Návrh komunikační strategie pro Regionální produkt Opavské Slezsko

Bc. Eva Týlová, DiS.

Diplomová práce
2016

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Bc. Eva Týlová, DiS.**
Osobní číslo:	**K13444**
Studijní program:	**N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Forma studia:	**kombinovaná**
Téma práce:	**Návrh komunikační strategie pro Regionální produkt Opavské Slezsko**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu, se zaměřením na specifika marketingu cestovního ruchu a nástroje marketingové komunikace, které jsou vhodné v oblasti propagace regionálních produktů a rozvoje cestovního ruchu v destinaci.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte projekt certifikace Regionální produkt Opavské Slezsko a jeho současnou situaci.
4. Na základě analýzy sekundárních zdrojů dat a primárního šetření analyzujte cílové skupiny projektu, jejich motivaci participovat na projektu a nastavení efektivní komunikace s těmito cílovými skupinami.
5. Zpracujte návrh komunikační strategie pro Regionální produkt Opavské Slezsko na období let 2017 2018.
6. Vymezte závěry, doporučení, možnosti a limity Vámi navrhovaného projektu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

GOELDNER, Charles R a J RITCHIE. Cestovní ruch: principy, příklady, trendy. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014, xviii, 545 s. ISBN 978-80-265-0298-2.
HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
KOTLER, Philip, John T BOWEN a James C MAKENS. Marketing for hospitality and tourism. 6th ed. Harlow: Pearson Education, 2014, ii, 630 s. ISBN 978-1-29202-003-7.
KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 802470966x.
ZÁVODNÁ, Lucie Sára. Udržitelný cestovní ruch: principy, certifikace a měření. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015. ISBN 978-80-244-4576-2.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2016**

Termín odevzdání diplomové práce: **22. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka

L.S.

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta multimediálních komunikací

doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby [1)];
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 [2)];
- podle § 60 [3)] odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 [3)] odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 20. 4. 2016 .....

EVA TÝLOVÁ Týlová
.....
Jméno, příjmení, podpis

---

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tématem diplomové práce je navržení komunikační strategie pro Regionální produkt Opavské Slezsko. Cílem této diplomové práce je navrhnout komunikační strategii, jejíž aplikací v praxi dojde ke kvalitnější informovanosti návštěvníků turistické oblasti Opavské Slezsko o turistické nabídce a místních produktech, k jejich motivaci k delšímu pobytu v této destinaci, a také k podpoře podnikatelských subjektů v oblasti cestovního ruchu v turistické oblasti Opavské Slezsko. Značení je určeno návštěvníkům regionu, turistům, kterým dovoluje objevovat region a užívat si jeho atmosféru novým netradičním způsobem. Místním obyvatelům značení umožňuje lepší orientaci v místních výrobcích a podporu regionálních podnikatelů. Výrobci díky značení získávají množství výhod, zejména jednotnou propagaci svých výrobků, nové kontakty a také možnost účelné vzájemné spolupráce. Smyslem značení je zviditelnit jednotlivé regiony, propagovat místní produkty a pomoci regionálním výrobcům.

Klíčová slova: Regionální produkt Opavské Slezsko, komunikační strategie, venkovský cestovní ruch, regionální značka, destinační management

ABSTRACT

The topic of the present diploma thesis is a proposal of a communication strategy for the Regional Product Opavian Silesia. The aim of this thesis is to suggest a communication strategy the application of which will result in the tourists being provided with more information about the region Opavian Silesia, tourist offers, as well as the local products. It will motivate the tourists to stay in the region for a longer period of time, which will then support the businesses in the area of the Opavian Silesia Region. The proposed brand is designed to help the tourists and visitors in the region to enjoy its atmosphere in a new, unconventional way. The locals can follow the labels to learn about local products and support regional producers. The producers using the brand can exploit a number of benefits, specifically unified advertising of their products, new contacts, and the possibility of mutual cooperation. The purpose of the brand is to make the individual regions visible, promote local products, and support regional producers.

Keywords: Regional product Opavian Silesia, communication strategy, rural tourism, regional brand, destination management

Děkuji vedoucí mé diplomové práce Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za odborné vedení, pomoc, ochotu a cenné rady k vypracování této práce.

Mé největší poděkování patří mé rodině za jejich neuvěřitelnou trpělivost a podporu během celého studia.

„Pokud nemůžete nalézt tu správnou cestu, vytvořte si ji.“

Neznámý

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD **11**

I TEORETICKÁ ČÁST **13**

1 SPECIFIKA MARKETINGU CESTOVNÍHO RUCHU **14**

1.1 Základní pojmy, definice a význam cestovního ruchu 14

1.2 Charakteristika a formy venkovského cestovního ruchu 19

1.3 Příčiny rozvoje venkovského turismu v České republice 20

1.4 Marketingový mix v oblasti služeb cestovního ruchu 22

1.5 Systematický přístup k řízení destinace 22

1.6 Využití marketingu ve venkovském cestovním ruchu 22

2 STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE **24**

2.1 Identifikace cílových zákazníků 24

2.2 Určování cílů komunikace 24

2.3 Stanovení komunikační strategie 25

2.4 Volba komunikačních kanálů 25

2.5 Stanovení rozpočtu marketingové komunikace 26

2.6 Kompletace komunikačního mixu 27

3 POJEM REGIONÁLNÍ ZNAČKA A JEHO VÝZNAM **30**

3.1 Regionální značení na území České republiky 31

3.2 Asociace regionálních značek 32

3.3 Regionální značení v rámci evropské spolupráce 34

4 CÍLE, METODY PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY **36**

4.1 Cíle diplomové práce 36

4.2 Metody zpracování diplomové práce 36

4.3 Výzkumné otázky 37

II PRAKTICKÁ ČÁST **38**

5 VYUŽITÍ REGIONÁLNÍHO PRODUKTU OPAVSKÉ SLEZSKO V RÁMCI MARKETINGU DESTINACE **39**

5.1 Základní informace o turistické oblasti Opavské Slezsko 39

5.1.1 Poloha destinace 39

5.1.2 Vymezení destinace 40

5.1.3 Základní předpoklady destinace cestovního ruchu 40

5.2 Destinační management v turistické oblasti Opavsko Slezsko 41

5.2.1 SWOT analýza destinačního managementu TO Opavské Slezsko 42

5.2.2 SWOT analýza turistické oblasti Opavské Slezsko 43

5.2.3 Analýza turistické oblasti Opavské Slezsko pomocí Porterova pětifaktorového modelu konkurenčního prostředí 44
5.2.3.1 Rivalita mezi jednotlivými turistickými oblastmi 45
5.2.3.2 Hrozba nově vstupující konkurence 46
5.2.3.3 Hrozba substitutů 46
5.2.3.4 Vyjednávací síla dodavatelů 47
5.2.3.5 Vyjednávací síla odběratelů (návštěvníků) 48
5.2.4 Shrnutí analýzy turistické oblasti Opavské Slezsko 48
6 ANALÝZA PROJEKTU CERTIFIKACE REGIONÁLNÍ PRODUKT OPAVSKÉ SLEZSKO A JEHO SOUČASNÁ SITUACE 50
6.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE O ZNAČENÍ REGIONÁLNÍ PRODUKT OPAVSKÉ SLEZSKO 50
6.2 CERTIFIKAČNÍ KRITÉRIA 51
6.3 CERTIFIKAČNÍ KOMISE 52
6.4 SPOLUPRÁCE A ROZVOJ CERTIFIKACE REGIONÁLNÍ PRODUKT OPAVSKÉ SLEZSKO 52
7 PRŮZKUM VZTAHU OBYVATEL A NÁVŠTĚVNÍKŮ TURISTICKÉ OBLASTI OPAVSKÉ SLEZSKO KE ZNAČCE „REGIONÁLNÍ PRODUKT OPAVSKÉ SLEZSKO“ 54
7.1 REALIZACE PRŮZKUMU 54
7.1.1 Sběr dat 54
7.1.2 Metody zkoumání 54
7.1.3 Formulace průzkumného problému 54
7.1.4 Cíl a účel průzkumu 54
7.1.5 Výzkumné otázky 55
7.2 ZPRACOVÁNÍ VÝSLEDKŮ PRŮZKUMU 55
7.3 ZÁVĚREČNÉ SHRNUTÍ ANALÝZ 60
III PROJEKTOVÁ ČÁST 62
8 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO REGIONÁLNÍ PRODUKT OPAVSKÉ SLEZSKO 63
8.1 POSLÁNÍ CERTIFIKACE REGIONÁLNÍ PRODUKT OPAVSKÉ SLEZSKO 63
8.2 CÍLOVÝ SEGMENT PRO REGIONÁLNÍ PRODUKT OPAVSKÉ SLEZSKO 63
8.3 CÍLE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO REGIONÁLNÍ PRODUKT OPAVSKÉ SLEZSKO 64
8.4 STRATEGICKÉ AKTIVITY PRO CÍLOVOU SKUPINU OBYVATEL A NÁVŠTĚVNÍKŮ TURISTICKÉ OBLASTI OPAVSKÉ SLEZSKO 64
8.4.1 Klíčová sdělení v rámci komunikačního mixu 64
8.4.2 Komunikační cesty 65
8.4.3 Komunikační mix pro Regionální produkt Opavské Slezsko 65
8.4.4 Specifikace aktivit k dosažení stanovených cílů 66
8.4.5 Akční plán pro Regionální produkt Opavské Slezsko 68
8.4.6 Časový harmonogram realizace aktivit akčního plánu 72
8.4.7 Rozpočet realizace aktivit komunikační strategie 73

8.5 STRATEGICKÉ AKTIVITY PRO CÍLOVOU SKUPINU PRODEJCŮ A POSKYTOVATELŮ SLUŽEB TURISTICKÉ OBLASTI OPAVSKÉ SLEZSKO 73
8.5.1 Klíčová sdělení v rámci komunikačního mixu 73
8.5.2 Komunikační cesty 74
8.5.3 Komunikační mix pro cílovou skupinu prodejců a poskytovatelů služeb v turistické oblasti Opavské Slezsko 74
8.5.4 Specifikace aktivit k dosažení zvýšení počtu certifikovaných výrobků, zážitků a služeb 75
ZÁVĚR 76
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 77
INTERNETOVÉ ZDROJE 79
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 80
SEZNAM OBRÁZKŮ 81
SEZNAM TABULEK 82
SEZNAM PŘÍLOH 83

ÚVOD

Na území turistické oblasti Opavské Slezsko byl zaveden systém certifikace a značení regionálních produktů a služeb se značkou „Regionální produkt Opavské Slezsko“. Systém regionálního značení má širokou základnu po celém území České republiky, je politicky a ekonomicky nezávislý, je vesměs budován občanskými iniciativami. Společné řízení systému značení realizuje Asociace regionálních značek. Regionální značení se v Česku rozvíjí již mnoho let a souvisí také s rozvojem farmářských trhů a vznikem specializovaných prodejen na místní produkty, především potraviny. Prokazatelně se zvyšuje zájem zákazníků o regionální výrobky.

Značení je určeno také návštěvníkům regionů, turistům, kterým dovoluje objevovat region a užívat si jeho atmosféru novým netradičním způsobem. Místním obyvatelům značení umožňuje lepší orientaci v místních výrobcích a podporu regionálních podnikatelů. Výrobci díky značení získávají množství výhod, zejména jednotnou propagaci svých výrobků, nové kontakty a také možnost účelné vzájemné spolupráce.

Cílem značení je zviditelnit jednotlivé regiony, propagovat místní produkty a pomoci regionálním výrobcům. Proces certifikace klade na místní výrobce také určité požadavky. Výrobek, který prošel procesem certifikace, musí zákazníkovi garantovat skutečný původ výrobku nebo služby v regionu. Místní původ však není jedinou podmínkou pro udělení certifikace. Značené výrobky musí přispívat k dobrému jménu regionu, proto musí být také:

- mimořádně kvalitní,
- nesmí poškozovat životní prostředí,
- jedinečné ve vztahu k území (vyrobené tradiční technologií, ručně nebo z místních surovin).

Regionální značka se uděluje výrobkům spotřebního charakteru, přírodním, zemědělským produktům, uměleckým dílům, ubytovacím a stravovacím službám a zážitkovým aktivitám, které splňují certifikační kritéria.

Smyslem regionálního značení je zviditelnit turistickou oblast. Certifikované výrobky a služby se pak stávají viditelnými nositeli místních kulturních a řemeslných tradic.

V rámci své profese se věnuji strategickému řízení rozvoje cestovního ruchu ve městě Opava a spolupracuji také na řízení destinačního managementu turistické oblasti Opavské Slezsko. Cílem mé diplomové práce je navrhnout komunikační strategii, jejíž aplikací v praxi dojde ke kvalitnější informovanosti návštěvníků turistické oblasti Opavské Slezsko o turistické nabídce a místních produktech, k jejich motivaci k delšímu pobytu v této destinaci, a také k podpoře podnikatelských subjektů v oblasti cestovního ruchu, a to nejen v oblasti propagace, ale také v oblasti vzdělávání zaměstnanců a celkové zaměstnanosti v turistické oblasti Opavské Slezsko.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPECIFIKA MARKETINGU CESTOVNÍHO RUCHU

1.1 Základní pojmy, definice a význam cestovního ruchu

Cestovní ruch je dnes právem často označovaný přímo za turistický průmysl. Tvoří nesmírně široký komplex činností a podílí se na něm celá řada subjektů. Cílem tohoto oboru je umožnit, organizovat a zpříjemnit občanům cestování, ať již rekreační či poznávací. Hlavním subjektem v cestovním ruchu je cestující občan. K uspokojení jeho přání a potřeb se postupně vytvořila celá široká škála profesí a profesionálních podnikatelských subjektů. Šíře oboru cestovního ruchu tak ve svých ekonomických souvislostech přináší značný multiplikační efekt.

Podle Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) je cestovní ruch definován jako činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest (osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa). (Unwto.com, © 2015)

Cestovní ruch (CR) je dle Palatkové mnohostranným odvětvím, které zahrnuje dopravu, turistická zařízení poskytující ubytování a stravování, služby cestovních kanceláří a agentur, průvodcovské služby, turistické informační systémy a další infrastrukturu či další služby cestovního ruchu. Odvětví cestovního ruchu patří mezi nejvýznamnější součásti národní i světové ekonomiky. (Palatková, 2014, s. 11)

Cestovní ruch je podle Pourové rovněž ukazatelem životní úrovně obyvatelstva a plní i společenské funkce, jako například:

- podílí se na všestranném rozvoji osobnosti,
- umožňuje obnovu duševních a fyzických sil – odpočinek,
- je nástrojem preventivně léčebného působení,
- slouží k účelnému využití volného času,
- pomáhá vytvářet nový životní styl – přenosem zvyků a návyků z jiných zemí nebo oblastí,
- slouží jako nástroj vzdělávání a kulturní výchovy člověka,

- přispívá k vzájemnému poznání a porozumění mezi lidmi,
- motivuje k získávání jazykových znalostí,
- vědecko-informační funkce – výměna informací, vědeckých poznatků (kongresová turistika),
- ekonomické funkce – vytváří řadu pracovních příležitostí,
- vliv zahraničního cestovního ruchu na platební bilanci státu. (Pourová, 2010, s. 8)

Foret ve své publikaci „Jak rozvíjet místní cestovní ruch“ uvádí přínosy turismu, které lze hodnotit z hlediska:

- **ekonomického** (tvorba nových pracovních příležitostí, zdroj kapitálu, obnova stávajícího bytového fondu, podněcuje rozvoj řemesel atd. – celkově tak zvyšuje konkurenceschopnost daného území, posiluje hospodářsky slabá a postižená území),
- **sociálního** (zlepšení vybavenosti a úrovně veřejných služeb, oživení folklóru a místních tradic – umožňuje zvýšit kvalitu života a životní úroveň v místě),
- **environmentálního** (zvýšení odpovědnosti návštěvníků k životnímu prostředí, využívání regionálního přírodního, kulturního a historického potenciálu – cestovní ruch zabezpečuje stabilitu životního prostředí).

Zároveň je ale třeba reflektovat také následující rizika cestovního ruchu:

- **škody na životním prostředí zejména při překročení únosné míry návštěvnosti** (škody prostřednictvím činností a chování návštěvníků – znečišťování vody, půdy, ovzduší, hluk, lesní požáry, devastace flóry a fauny, poškozování památek, problémy spojené s likvidací odpadu),
- **sociokulturní změny lokality** (změny životního stylu místních obyvatel, změna systému hodnot, střet kultur – ohrožení jejich původního způsobu života, sociální stres). (Foret, 2001, s. 55)

Cestovní ruch znamená pro každou lokalitu příležitost, ale zároveň i ohrožení. Příležitosti a ohrožení se projevují jak ve sféře ekonomické, tak i sociální a v oblasti životního prostředí. Příležitosti znamenají pro lokalitu určité šance, které lze využít, ohrožení naopak představují problémy, jichž je třeba se vyvarovat.

Cestovní ruch se v každodenní praxi projevuje v různých druzích a formách, které, jak uvádí Pourová, se neustále vyvíjejí a obohacují v závislosti na poptávce účastníků cestovního ruchu a možnostech nabídky. Druhy cestovního ruchu jsou stanoveny na základě způsobu realizace, formy cestovního ruchu se určují na základě motivace účasti na cestovním ruchu. (Pourová, 2010, s. 9)

Tab. 1. Druhy cestovního ruchu

Dle místa realizace	a) **domácí cestovní ruch** = aktivity spojené s účastí občanů dané země na cestovním ruchu v rámci jejího území, b) **zahraniční cestovní ruch** ▪ souhrn aktivit spojených s příjezdem občanů ze zahraničí do dané země = příjezdový cestovní ruch (incoming), ▪ souhrn aktivit spojených s občany ze zahraničí danou zemí projíždějících = tranzitní cestovní ruch, ▪ souhrn aktivit spojených s výjezdem občanů dané země do zahraničí = výjezdový cestovní ruch, c) **vnitrostátní cestovní ruch** = aktivity spojené s domácím a příjezdovým cestovním ruchem, d) **národní cestovní ruch** = aktivity spojené s domácím a výjezdovým cestovním ruchem, e) **světový cestovní ruch** = veškerý cestovní ruch spojený s překročením hranic.
Dle vztahu k platební bilanci	a) příjezdový cestovní ruch = aktivity spojené s příjezdem občanů ze zahraničí do dané země – **aktivní cestovní ruch** (dovoz deviz), b) tranzitní cestovní ruch = aktivity spojené s tranzitem zahraničních osob přes danou zemi – **část aktivního cestovního ruchu,** c) výjezdový cestovní ruch = aktivity spojené s výjezdem občanů dané země do zahraničí – **pasivní cestovní ruch** (vývoz platebních prostředků).

Dle délky pobytu	a) **krátkodobý cestovní ruch** = do 3 dnů – zahrnuje 2 přenocování, b) **dlouhodobý cestovní ruch** = déle než 3 dny a kratší než 1 rok nebo 6 měsíců.
Dle způsobu zabezpečení	a) **organizovaný cestovní ruch** = účast zajišťována prostřednictvím cestovní kanceláře nebo jiného zprostředkovatele, b) **neorganizovaný cestovní ruch** = účast si zajistí účastník sám.
Dle způsobu účasti a formy úhrady nákladů na účast	a) **volný cestovní ruch** (komerční) = účastník si hradí účast sám, jeho účast není ničím podmíněna, b) **vázaný cestovní ruch** (nekomerční) = účastník hradí pouze část nákladů, ostatní hradí zaměstnavatel, pojišťovna, účast je podmíněna splněním určité podmínky (zdravotní pojištění, členství v odborech).

(CzechTourism, © 2015)

Tab. 2. Formy cestovního ruchu

Rekreační forma cestovního ruchu	Primární forma cestovního ruchu, spojená s obnovou duševních a fyzických sil účastníka cestovního ruchu.
Kulturně-poznávací forma cestovního ruchu	Spojená s rekreační formou, cílem je návštěva historických objektů a kulturních akcí; význam pro úroveň vzdělanosti osob, převládá v příjezdovém cestovním ruchu do České republiky.
Lázeňsko-léčebná forma cestovního ruchu	Rekreační a léčebné pobyty v lázních, v České republice význam pro domácí cestovní ruch (DCR) i pro incoming.
Sportovně-rekreační forma cestovního ruchu	Sportovně zaměřené pobyty – vodní sporty, cykloturistika, lyžování, pěší turistika – Česká republika má jedny z nejkvalitněji značených a udržovaných turistických cest v Evropě.

Formy cestovního ruchu spojené s profesními motivy (business tourism)	**Kongresová turistika,** aktivity spojené s účastí na veletrzích a výstavách, obchodní cesty a **incentivní turistika** (turistika za odměnu, za poznáním nebo například pobyty delegátů hrazené cestovní kanceláří v místě, kde budou později provádět turisty).
Seniorská forma cestovního ruchu	Velmi důležitá pro Českou republiku, ve světě má tento typ turistiky značnou dynamiku, senioři jsou vyhledávaná turistická klientela.
Mládežnická forma cestovního ruchu (youth tourism)	Klientela s perspektivou pozdějších opakovaných cest.
Venkovská turistika, agroturistika, ekoturistika	Význam regionálně, s ohledem na ekologickou a regenerační funkci pro lidi.
Cestovní ruch mimo veřejné formy	Chataři, chalupáři (v České republice velmi časté, je to tradice s kořeny z dob první republiky) nebo bezplatné ubytování u příbuzných a známých.
Ostatní formy cestovního ruchu	Náboženská, lovecká, dobrodružná, nákupní, industriální turistika.

(CzechTourism, © 2015)

Dle agentury CzechTourism existují v České republice následující další zajímavé specifické formy cestovního ruchu:

- **zdravotní turistika** (medical tourism, health tourism) – Česko je vyhledávanou destinací také pro zdravotní zákroky (plastická a estetická chirurgie, stomatologie, reprodukční turistika),
- **kulinářská turistika** (culinary tourism) – velký nástup v Česku, snaha obnovit původní českou gastronomii, restaurace označené logem Czech Specials nabízejí pravé české a moravské speciality,

- **dark tourism –** cestování na místa spojená s tragédií nebo neštěstím (například Terezín, věznice národů na Špilberku v Brně, bojiště bitvy u Slavkova apod.),
- **filmový cestovní ruch –** cestování na místa, kde se odehrávaly americké velkofilmy (například zámek Kroměříž – Amadeus, Tiské skály – Letopisy Narnie, Karlovy Vary – James Bond: Casino Royale), ale i české pohádky (Telč – Pyšná princezna, Z pekla štěstí, Švihov – Popelka),
- **gay and lesbian tourism –** Praha a Česko patří mezi nejtolerantnější země Evropy, jedná se o movitou klientelu, tzv. „růžové peníze“ utrácejí za cestování, kulturu, zážitky,
- **voluntary tourism –** cestování dobrovolníků. Kombinuje poznání a dobrovolnickou práci, přitahuje především mladé. V Česku je spojeno hlavně s výpomocí v zemědělských usedlostech.

1.2 Charakteristika a formy venkovského cestovního ruchu

Trendem posledních let je nová forma cestovního ruchu, která se jednotně označuje jako zelený (udržitelný) cestovní ruch. Tato forma turismu podle Pourové zdůrazňuje především místní hledisko uskutečňování cestovního ruchu, tj. nejen ve volné krajině, ale také i v mírně osídlených oblastech, na rozdíl od cestovního ruchu ve městech či v koncentrovaných přímořských střediscích. Je charakterizován touhou návštěvníků splynout s přírodou i lidským prostředím. Jde o cestovní ruch s aktivní náplní, respektující a chránící přírodu. Zelený cestovní ruch v konkrétní podobě vystupuje především jako ekoturistika a venkovský cestovní ruch. (Pourová, 2010, s. 21 - 22)

Houška termínem venkovský cestovní ruch označuje druh cestovního ruchu s vícedenním pobytem a s rekreačními aktivitami na venkově. Rozvoj tohoto druhu turismu podle něj souvisí s rozvojem venkova, budováním turistických tras a cyklostezek, s rozvojem farem a alternativního zemědělství. Nejvýznamnějšími formami venkovského cestovního ruchu jsou dle Houšky:

- **agroturistika** – je charakterizována přímým vztahem k zemědělským pracím nebo farmám se zemědělskou funkcí,

- **ekoagroturistika** – je zaměřena na ekologicky hospodařící farmy produkující bio produkty,
- **ekoturistika** – je zaměřena na poznávání přírody a orientována především na poznání zákonem chráněných území (přírodní rezervace, chráněná krajinná území, národní parky apod.),
- **cykloturistika** – představuje aktivní cestování zaměřené na poznávání přírodních a kulturně – historických zajímavostí určité oblasti na kole. (Houška, 2014, s. 43)

Pourová k výše uvedeným formám venkovského cestovního ruchu ještě přiřazuje také:

- **vesnickou turistiku** – náplní jsou individuální rekreační aktivity využívající atraktivity konkrétního venkovského prostředí navštíveného místa (louky, lesy, rybníky, řeky, místní řemesla či folklór apod.),
- **chataření a chalupaření** – jedná se o chatové osady, které jsou lokalizované mimo vesnické osídlení, případně o rekreační objekty na samotě (chalupy) nebo o kempy umístěné ve volné přírodě aj. Tento cestovní ruch bývá označován také jako turismus mimo veřejné formy, jelikož využívá soukromých rekreačních zařízení místo veřejných nebo podnikových zařízení. Tato forma cestovního ruchu zůstává v pozadí pozornosti a obyvatelé Česka ji většinou ani za cestovní ruch nepovažují. Příčinou je hlavně to, že jedou do svého vlastního zařízení, které zpravidla není příliš daleko od místa trvalého bydliště. I tak tato zařízení plní rekreační funkci a umožňují účastníkům účelné využití volného času. (Pourová, 2010, s. 26)

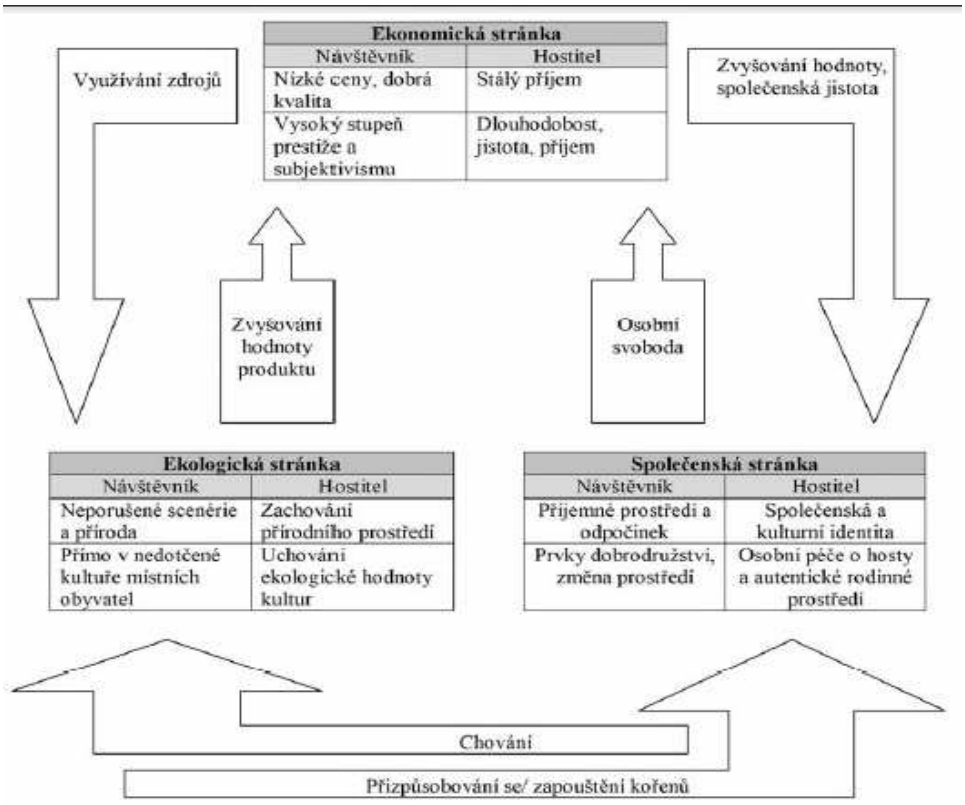
1.3 Příčiny rozvoje venkovského turismu v České republice

Po roce 1989 dochází v Česku k výrazným změnám venkova souvisejícím s restrukturalizací zemědělské výroby, doprovázené transformací zemědělských podniků, omezováním zemědělské prvovýroby a snižování počtu pracovníků v ní. Útlumové programy v některých částech zemědělské prvovýroby zároveň vyvolaly nutnost hledat alternativní řešení především v mimoprodukčních formách zemědělství

tak, aby byla zachována prosperita zemědělství, udrženo vesnické osídlení a vytvořeny dodatečné pracovní příležitosti. Pourová uvádí, že jednou z možných cest je perspektivní rozvoj agroturistiky a ostatních forem venkovského cestovního ruchu, jež mohou alespoň částečně přispět k řešení problémů současného i budoucího zemědělství.

Jakou druhou hlavní příčinu rozvoje venkovského cestovního ruchu Pourová uvádí celosvětový trend návratu k přírodě a k bezprostřednímu harmonickému soužití s ní. Motivem je podle ní přetechnizovaný život ve městech, který nutí stále více jeho obyvatel vyhledávat bezprostřední kontakt s přírodou, často spojený s venkovským způsobem života. (Pourová, 2010, s. 27)

Z širšího úhlu pohledu se s postupným rozvojem a vývojem objevila nutnost zavést principy udržitelného rozvoje cestovního ruchu. Podle Páskové je základním principem zachování kulturních hodnot, památek a tradic, ochrana životního prostředí a krajinotvorby. Všechny zmíněné aspekty udržitelnosti přímo souvisí s rozvojem a moderními trendy venkovského cestovního ruchu. (Pásková, 2009, s. 151)



Obr. 1. Schéma vztahu venkovské turistiky a trvale udržitelného rozvoje (Ekonomie-management.cz, © 2016)

1.4 Marketingový mix v oblasti služeb cestovního ruchu

V cestovním ruchu jsou k základním čtyřem nástrojům marketingového mixu, tzv. 4P (produktu, ceně, místu a marketingové komunikaci), přiřazeny další čtyři prvky, a to:

- **people** – lidé,
- **packaging** – balíčky služeb,
- **programming** – tvorba programů,
- **partnership** – spolupráce, partnerství, koordinace.

Z pohledu využití marketingového mixu ve venkovské turistice se dle Pourové jako vhodná jeví i koncepce 4S, která je rovněž zaměřena na zákazníka a klade důraz na segmentaci, stanovení užitku, spokojenost zákazníka a soustavnost péče. (Pourová, 2010, s. 75)

1.5 Systematický přístup k řízení destinace

Pásková uvádí, že cestovní ruch má z dlouhodobého hlediska výrazný a komplexní vliv na kulturní dědictví a přírodní zdroje. S ohledem na současnou úroveň politické etiky je podle ní vhodné v dané destinaci při tvorbě strategického plánu kombinovat používání jak restriktivních opatření (efektivní spíše v krátkém období), tak stimulační a osvětové nástroje se spíše dlouhodobými efekty. V průběhu destinačního vývoje by měl dle Páskové destinační management postupně doplňovat a upřesňovat existující teoretickou základnu empirickými poznatky, což je základním předpokladem specifikace vývoje dané destinace a jeho koncepčního a efektivního usměrňování. (Pásková, 2009) Pourová doplňuje, že předpokladem úspěchu rozvoje venkovského cestovního ruchu je kvalitně zpracovaný marketingový plán, který vychází z dlouhodobé marketingové koncepce a strategie. (Pourová, 2010, s. 80)

1.6 Využití marketingu ve venkovském cestovním ruchu

V oblasti aplikace marketingu cestovního ruchu neprobíhal stejný historický vývoj jako ve výrobních a distribučních oblastech. Odhaduje se, že ve srovnání s nimi používání marketingu v turismu zaostává přibližně o 20 let. Pourová uvádí, že důvodů tohoto zpoždění je několik. Jedním z nich je skutečnost, že do manažerských funkcí

se dostávali pracovníci jiných profesí (například kuchař, recepční, turistický průvodce aj.), kteří neměli manažerskou praxi, a proto preferovali spíše technické detaily obchodování než zákazníky a jejich potřeby. (Pourová, 2010, s. 62)

Dalším důvodem je struktura tohoto odvětví s převahou malých firem, které často považují marketing za luxus, jenž si mohou dovolit jen velké společnosti. Svou roli sehrála i skutečnost, že zásadní technologické změny byly v cestovním ruchu realizovány mnohem později než ve výrobní a distribuční sféře. Dnešní tvrdé podmínky konkurenčního prostředí vyžadují v této oblasti marketingovou koncepci orientovanou na zákazníka a uspokojování jeho potřeb.

Jak Pourová dále uvádí, je třeba v marketingové koncepci venkovské turistiky zohledňovat tyto základní marketingové principy:

- potřeby zákazníků postavit na první místo,
- respektovat skutečnost, že zákazníci očekávají za své peníze kvalitní služby a kvalitní zboží,
- využívat všechny dostupné informace a shromažďovat další informace k poznání zákazníků a jejich potřeb,
- provádět segmentaci trhu, tzn. zaměřit se na takové zákazníky, kterým je možné jejich potřeby uspokojit,
- uvědomit si, že nabídka služeb a výrobků zastarává, tj. prochází životním cyklem, a proto je nutné provádět jejich inovaci,
- vhodně kombinovat marketingové nástroje, tzv. marketingový mix, a to tak, aby si zákazník nabízenou službu nebo výrobek koupil. (Pourová, 2010, s. 63)

2 STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

2.1 Identifikace cílových zákazníků

Podle Kotlera (Kotler, 2007, s. 580) musí celý proces začít s jasnou představou o cílové veřejnosti. Jedná se o potenciální zákazníky výrobků společnosti, současné uživatele, rozhodovatele a ovlivňovatele, jednotlivce i skupiny. Cíloví zákazníci mají zásadní vliv na rozhodnutí o finální podobě komunikace. Pro specifikaci cílové veřejnosti se pro zjištění znalosti značky může použít analýza image. Hlavní část analýzy cílové veřejnosti zjišťuje současnou image společnosti, jejich výrobků a jejích konkurentů. Image je soubor idejí a dojmů, které chová určitá osoba k jistému objektu (Kotler, 2007, s. 580).

2.2 Určování cílů komunikace

Pro úspěšnou komunikační strategii je důležité také správné určení cílů komunikace. Cíle se liší s ohledem na velikost a charakter organizace. Kotler uvádí rozdělení cílů podle Rossitera a Percyho následovně:

- **potřeba kategorie** – uvést kategorii výrobku nebo služby jako nezbytnou k odstranění nebo uspokojení nesouladu mezi současným stavem motivace a vytouženým emocionálním stavem,
- **povědomí o značce** – schopnost identifikovat značku v rámci kategorie, a to v dostatečném detailu umožňujícím nákup,
- **postoj ke značce** – hodnocení značky s ohledem na její vnímanou schopnost naplnit aktuální potřebu,
- **úmysl značku koupit** – záměr značku koupit nebo podniknout kroky k jejímu nákupu. (Kotler, 2007, s. 581 - 582)

Vaštíková ve své publikaci uvádí, že mezi hlavní cíle marketingové komunikace služeb patří:

- informovat zákazníky služby o jejích výhodách pro zákazníka,
- vybudovat u zákazníka preferenci služby,

- přesvědčit zákazníky, aby službu koupili nebo využili,
- připomínat průběžně poskytované produkty služby,
- rozlišit nabídku od konkurence,
- tlumočit okruhu cílových zákazníků filozofii a hodnoty firmy. (Vaštíková, 2008, s. 25)

2.3 Stanovení komunikační strategie

Aby bylo dosaženo žádoucí odezvy, žádá si proces formulování komunikace vyřešení tří problémů: co říct (strategie sdělení), jak to říct (kreativní strategie) a kdo by to měl říct (zdroj sdělení).

Při rozhodování o strategii sdělení se hledají správné apely, témata nebo ideje, které jsou v souladu s positioningem značky a mohou tak vytvořit body shody a odlišnosti. Dle Kotlera obecně panuje domněnka, že průmysloví zákazníci nejvíce reagují na sdělení zaměřené na výkonnost. Účinnost komunikace závisí dle Kotlera také na tom, jak je sdělení vyjádřeno, i na samotném obsahu sdělení. (Kotler, 2007, s. 582)

Sdělení může dle Heskové obsahovat:

- **racionální aspekty** – produkt nabízí očekávaný užitek,
- **emocionální aspekty** – pozitivní nebo negativní emoce, které ovlivňují nákup,
- **morální aspekty** – výzvy, výraz podpory veřejných zájmů, životní prostředí. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 64)

2.4 Volba komunikačních kanálů

Výběr kanálů vhodných pro přenos sdělení je v současné době stále obtížnější. Komunikační kanály jsou především přeplněné a je třeba stále hledat nové formy přenosu. Komunikační kanály mohou být osobní a neosobní. O osobní komunikaci lze hovořit jako o přímé formě komunikace. Zahrnuje všechny formy osobního prodeje. Výhodou osobní komunikace je okamžité vyhodnocování zpětné vazby a možnost přizpůsobovat komunikaci s cílem zvýšit její účinek. V osobní komunikaci se využí-

vá vedle prvků verbální komunikace i neverbální komunikace (mimika obličeje, oblečení, pohyb a držení těla, rukou). Nevýhodou osobní komunikace jsou vysoké finanční náklady na jedno oslovení. Pro masovější způsob oslovení se využívá neosobní (masová) komunikace. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 65)

Neosobní komunikace je někdy také označována jako nepersonální forma komunikace. Tato komunikace využívá k přenosu sdělení komunikačních kanálů, které zprostředkují kontakt s příjemcem. Nepersonální komunikační cesty jsou propojeny s různými typy médií. Výhodou neosobní komunikace jsou nízké náklady na jedno oslovení. Nevýhodou jsou vysoké celkové finanční prostředky investované do reklamy. Neosobní forma komunikace přináší méně pružnou zpětnou vazbu a vyšší náklady, které je nutné vynaložit na její zajišťování. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 65)

Mnohé společnosti si rovněž stále více uvědomují moc word-of -mouth. Dle Kotlera tak společnosti podnikají řadu kroků k tomu, aby podnítily osobní kanály k fungování ve svůj prospěch. (Kotler, 2007, s. 588)

Při volbě formy oslovení cílových zákazníků je třeba zohlednit fakt, že zákazníci mnohdy osobní formu komunikace odmítají, a ta se pak stává nevyžádanou. Lidé jsou citliví především na spam, teleshopping a pop-up reklamy (Kotler, 2007, s. 589).

2.5 Stanovení rozpočtu marketingové komunikace

Stanovit konkrétní výši rozpočtu marketingové komunikace není jednoduché. Rozpočty na komunikaci se obvykle liší nejen částkou, ale i strukturou. Dle Přikrylové se například průmyslové podniky snaží investovat více prostředků z rozpočtu do osobního prodeje a podstatně méně do reklamy, zatímco výrobci spotřebního zboží postupují opačně (Přikrylová, 2010).

Kotler se zmiňuje o čtyřech běžných metodách, které se pro stanovení rozpočtu na marketingovou komunikaci používají:

- **Metoda přijatelného rozpočtu – s**polečnost si stanoví sumu, kterou si může z hlediska finančních záležitostí dovolit a podle ní se potom odvíjí výsledný rozpočet. Nevýhodou této metody je, že komunikace je vysoce omezená a zá-

vislá na sumě, kterou může firma uvolnit. Nebere v potaz reálnou úlohu komunikace, která je brána jako investice do zvýšení prodeje.

- **Metoda procenta obratu –** při této metodě firma stanoví výdaj na marketingovou komunikační strategii jako jisté procento obratu nebo prodejní ceny. Výhodou této metody je, že výdaje na komunikaci se liší s objemem prodeje, jsou tedy odvozené buď ze současného, nebo z předpokládaného prodeje. Nevýhodou této metody se stává fakt, že na obrat se nepohlíží jako na výsledek komunikace, nýbrž jako na ovlivňovatele výše výdajů na ni. Rozpočet je tedy sestavován na základě finanční dostupnosti, nikoliv na základě tržních příležitostí.
- **Metoda shody s konkurencí –** tato metoda počítá s inteligencí konkurence a firma se tak snaží okopírovat model komunikace a nákladů na ni od svého konkurenta. Počítá se s tím, že konkurence je vzdělaná a výdaje na komunikaci má řádně pod kontrolou. Nevýhoda spočívá v nevědomí, zda-li konkurence ví, co dělá a zda-li je také dostatečně vzdělaná. V takovýchto kritických momentech je vždy lepší, když se firma rozhoduje sama na základě svého vlastního pátrání a analyzování. Zdroje konkurenční firmy se liší a jejich komunikační strategie se od nich odvíjí.
- **Metoda cíle a jeho dosažení –** při této metodě je po marketérech vyžadováno, aby vytvářeli komunikační rozpočty definováním specifických cílů, určením úkolů, které musí být vykonány pro dosažení těchto cílů, a odhadnutím potřebných nákladů. Souhrn těchto nákladů tvoří návrh komunikačního rozpočtu. Tato metoda je výhodná v tom, že vyžaduje od vedení, aby formulovalo své názory na vztah mezi vynaloženými penězi, úrovněmi vystavení, mírou zkušeností a pravidelným užíváním. (Kotler, 2007, s. 592)

2.6 Kompletace komunikačního mixu

Marketingový mix tvoří produkt, cena, distribuční cesty a komunikace. Marketingový komunikační mix je tedy podsystémem mixu marketingového. (Přikrylová, 2010, s. 63)

Při tvorbě komunikačního mixu je v současném vysoce konkurenčním prostředí nutné, aby firmy myslely nejen na současnost, ale také na budoucnost, především s ohledem na neustálý vývoj informačních a komunikačních technologií. Pokud se tak neděje, může být zvolený komunikační mix brzy zastaralý a celá strategie pak neúčinná a neefektivní.

Cílem marketingového komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy (výrobkem nebo službou) a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit skupinu věrných zákazníků, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat se zákazníky, redukovat fluktuaci prodejů. (Jakubíková, 2008, s. 84)

Charakteristika komunikačního mixu:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations a publicita,
- události a zážitky,
- direct marketing,
- osobní prodej.

Trendem současnosti sponzoring, eventy, product placement, guerilla marketing, virální marketing. Velký důraz je kladen na společenskou odpovědnost firem, což je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních činností firmy.

Výběr jednotlivých prvků komunikačního mixu záleží na druhu a typu výrobku. U spotřebního zboží je většinou na prvním místě reklama, následovaná podporou prodeje, public relations a přímým marketingem, kdežto na trhu výrobních prostředků je to především osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing. Reklama bývá většinou až na dalším místě. (Vysekalová, Mikeš, 2003)

Společnosti musí při tvorbě komunikačního mixu zvážit několik faktorů: typ výrobkového trhu, připravenost spotřebitelů k nákupu a stadium v životním cyklu výrobku. Důležité je také tržní postavení společnosti.

Faktory, které podle Jakubíkové ovlivňují marketingový komunikační mix:

- **produkt** – šíře, hloubka, celistvost informací; stadium životního cyklu, ve kterém se produkt nachází; typ produktu; známost produktu; oblíbenost produktu; cena produktu; distribuční cesta,
- **zákazník** – charakter cílového trhu; typ kupního rozhodování,
- **firma** – marketingové cesty a strategie komunikace (push a pull); strategie značky; strategie ceny; rozpočet; zaměstnanci firmy; vedení firmy a jeho vztah ke komunikaci, budování image, corporate identity atd.,
- **prostředí (okolí firmy)** – síly makroprostředí; zviditelnění (známost) firmy v prostředí; konkurenční strategie. (Jakubíková, 2008, s. 190)

Hesková ve své publikaci uvádí následující komunikace zaměřené na spotřebitele:

- **strategie tahu (Pull strategie)** – je založena na přímé stimulaci poptávky u konečného spotřebitele (cílového segmentu) například formou reklamy v televizi. Spotřebitel působí na distribuční kanály, které dodávají poptávané produkty. Výsledkem procesu je distribuce poptávaného produktu do obchodního článku. Nejčastěji používané nástroje jsou reklama, public relations, osobní prodej, přímý marketing,
- **strategie tlaku (Push strategie)** – spoléhá na osobní prodej a podporu prodeje. Cílem je podporovat výrobek na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli. Pro realizaci této strategie je využívána podpora osobního úsilí prodejců, různé formy podpory prodeje, obchodní slevy, rabaty, společné formy interní reklamy apod. Marketingové úsilí se orientuje na podporu a motivaci jednotlivých obchodních mezičlánků. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 71)

Samotná skladba komunikačního mixu musí vycházet z cílů stanovené strategie.

3 POJEM REGIONÁLNÍ ZNAČKA A JEHO VÝZNAM

Region lze specifikovat jako území, které spojuje historický vývoj, zdroje přírodního bohatství i kultura a tradice.

Z marketingového hlediska značka obvykle vyzdvihuje její vnější znaky, kterými jsou název, výtvarný projev, jméno, různorodé zboží nebo služby v rámci konkurenční nabídky.

Značka je výrazem neopakovatelnosti. Odlišuje produkt od komodity stejně jako od konkurenčního výrobku nebo služby. (Horáková, Stejskalová a Škapová, 2000) Podle Svobody značka vyjadřuje snadno zapamatovatelné označení, které ho odlišuje od jiných organizací nebo produktů a zároveň jej propaguje. Specifický druh značky představuje ochranná známka. Druhy jsou: obrazová, literární, slovní (logotyp a kombinovaná). (Svoboda, 2009, s. 32)

Autoři odborných publikací mají na úlohu značek obvykle různé názory. Podle Jakubíkové jsou značky pilíři marketingu, protože jsou nositelem jedinečnosti a přidané hodnoty, a tedy obvykle umožňují i nasazení prémiové ceny. Dle odborníků se zmíněné pilíře začínají poslední dobou otřásat, ale jiní poukazují na jejich rostoucí význam. (Jakubíková, 2008)

Americká marketingová asociace uvádí definici, která zní: *„Značka je jméno, termín, označení, symbol či design nebo jejich kombinace, sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“* (Keller, 2007, s. 34).

Regionální značka je charakteristická jedinečnou spoluprací státních institucí (veřejného sektoru) a výrobců (soukromého sektoru). Jedná se o značku kvality a unikátnosti pro výrobky a služby v dané oblasti oblasti.

Jde o jedinečné výrobky, které jsou vytvořené na základě tradičních zvyklostí, postupů či receptů dané oblasti. Tímto způsobem jsou označovány hmotné výrobky, ale i služby a zážitky.

Důvodem vzniku regionálního značení z pohledu veřejného sektoru, je podpora daného regionu a tím zajištění udržitelného rozvoje lokality. Podnět ze soukromého sektoru pro regionální značení vychází ze snahy společné propagace, zvýšení prodeje

výrobků a služeb a ze zájmu zviditelnit vlastní činnost, regionální značku i samotnou oblast původu.

Regionální značka se využívá v rámci propagace vymezeného území – mikroregionu nebo také turistické oblasti. Jedná se o přímou spojitost v rámci propagace cestovního ruchu dané turistické oblasti. Regionální značku obvykle tvoří název dané oblasti a dodatečné sousloví „regionální produkt“ či „originální produkt“. Jako příklad lze uvést „Regionální produkt Opavské Slezsko“.

Vysekalová a Mikeš definují značku jako to, o co běží v reklamě. Dobré značky se dle autorů stávají puncem naší osobnosti, zárukou kvality a součástí našeho života. Globalizací dochází k omezování počtu světových značek. Současně ale nastupují místní a regionální značky. Jedná se v podstatě jen o reakci na globalizaci vyzdvihnutím místního koloritu, historie, tradic apod. (Vysekalová, Mikeš, 2003, s. 132)

Regionální značka umožňuje místním výrobcům zviditelnit se a odlišit se od konkurence. Koupí certifikovaných výrobků a služeb mají obyvatelé i návštěvníci dané turistické oblasti možnost podpořit místní podnikatelské subjekty a tím i obec, ve které žijí. Regionální značka pozitivně ovlivňuje také rozvoj cestovního ruchu turistické oblasti. Návštěvníci mají možnost zakoupit si originální suvenýry či ochutnat místní speciality. Bohužel, orientaci v certifikovaných produktech ztěžuje velké množství výrobků, označených různými značkami kvality, které byly zavedeny na národní úrovni. Regionální značení má však v rámci všech zavedených značek výjimečné postavení a má dobrý potenciál k dalšímu rozvoji.

3.1 Regionální značení na území České republiky

Každý region v Česku má svůj vlastní jedinečný charakter, který je dán přírodním bohatstvím, staletými tradicemi jeho obyvatel a kulturou. Část tohoto charakteru nesou také výrobky a produkty pocházející z určité oblasti. (Regionalni-znacky.cz, © 2016)

Regionální značkou se zpravidla označují řemeslné výrobky, potraviny a zemědělské produkty a přírodní produkty. Značku může získat výrobek jak nový, tak i tradiční, pokud splní uvedená kritéria a certifikační komise rozhodne o jejím udělení.

Regionální značka pomáhá výrobcům s odbytem jejich produktů, v reklamě a propagaci jejich produkce a v neposlední řadě se zvýšením prestiže výrobků v tuzemsku i zahraničí a to prostřednictvím dobrého jména regionu. Zároveň značka posiluje sounáležitost místního obyvatelstva s regionem, zprostředkovává kontakty mezi výrobci a dalšími lokálními aktéry a podněcuje zapojení obyvatel do dění v regionu. Tím, že je prostřednictvím značky region prezentován navenek jako celek, dochází efektivně k posílení jeho image. Propagace probíhá například formou tiskových zpráv, letáků, článků, sezónních novin či společných stánků pro jarmarky, katalogů výrobků a prodejním míst v regionu. (Regionalni-znacky.cz, © 2016)

3.2 Asociace regionálních značek

Asociace regionálních značek, o. s. (ARZ) je sdružení českých regionů, které zavedly a rozvíjí vlastní značku pro místní produkty. Tyto značky pomáhají zviditelnit práci místních výrobců a oslovit spotřebitele v regionu i mimo něj. Cílem je podpora udržitelného rozvoje podnikání s ohledem na životní prostředí a posilování vazeb v místním společenství. Regionální značky jsou udělovány potravinářským, zemědělským a přírodním produktům a řemeslným výrobkům podle jednotlivých kritérií, která kromě místního původu zdůrazňují také jedinečnost ve vztahu ke konkrétnímu regionu a šetrnost k životnímu prostředí. (Čadilová, Regionalni-znacky.cz, © 2016)

ARZ sdružuje regionální značky pro produkty, výrobky a služby fungující na území České republiky s možným přesahem do dalších států založených na jednotných principech fungování značení, které využívají jednotného grafického stylu.

Cílem regionálního značení je zviditelnit chráněná území a venkovské regiony a využít jejich socioekonomických výhod. V těchto přírodně a kulturně hodnotných regionech mají značky podpořit rozvoj sociálně, kulturně a environmentálně orientované ekonomiky. Zdejší podnikatelé (řemeslníci, zemědělci, malé a střední firmy) jsou hlavní podporovanou skupinou, která má potenciál využít dobrého jména regionu – jejich produkty jsou kvalitní, jedinečné svou vazbou na region a nepoškozují životní prostředí. (Regionalni-znacky.cz, © 2016)

V každém regionu působí regionální koordinátor, který komunikuje s místními výrobci a s ARZ a zajišťuje správu dané značky. Taktéž je v každém regionu samostat-

ná certifikační komise, která uděluje značku výrobkům po splnění jednotných pravidel přizpůsobených potřebám regionů. Značení je určeno nakupujícím přímo v regionech – turistům dovoluje objevovat region a užívat si jeho atmosféru novým netradičním způsobem, místní obyvatelé svým nákupem značených výrobků podporují své místní výrobce. Díky značce získají výrobci různé výhody, zejména nové kontakty, jednotnou propagaci své produkce a možnost nových forem spolupráce.

Bez obav lze značení zavádět v dalších regionech, protože se hlavní působení značky předpokládá v daném regionu, a tím by si jednotlivé značky neměly konkurovat. Některé výrobky mají potenciál k úspěchu i na národní a mezinárodní úrovni, a tak přispějí ke zvýšení prestiže značky a tím i celého regionu. Pro každý region, který projeví zájem o zavedení regionální značky, je systém otevřený. (Regionalni-znacky.cz, © 2016)

Regionální značení místní produkce v České republice se intenzivně rozvíjí v posledních zhruba pěti letech. První značky, které se staly základem pozdější ARZ, vznikly díky projektu Lidé přírodě, příroda lidem, podpořeného Evropskou komisí, v letech 2005 a 2006. Mezi první tři regiony s vlastní značkou patří Krkonoše, Beskydy a Šumava a postupně se přidávaly další. V současné době se jedná o značení v celkem 26 regionech.

V České republice vznikají i další značky, které nejsou začleněny do asociace. Z těch již zavedených je to například Regionální produkt Český ráj nebo ochranná známka Tradice Bílých Karpat. Jejich principy jsou velmi podobné těm, které dodržuje ARZ.

V uplynulých letech se objevily i další značky – například Místní výrobek ze západu Čech, Tradiční výrobek Slovácka nebo značka Regionální produkt Jizerské hory. I ty vycházejí z podobných kritérií, neuplatňují je však v plné šíři. Přesto, že značky sdružené v ARZ respektují jednotná pravidla, jednotlivé značky jsou do značné míry jedinečné v návaznosti na podmínky, ve kterých vznikly a fungují. Zatímco u prvních tří regionů se značky zaváděly převážně v chráněných územích, u dalších toto hledisko postupně ustupovalo a společným znakem zůstalo, že se jedná o venkovské oblasti, které mají často výrazný turistický potenciál, ale také strukturální problém. (Regionalni-znacky.cz, © 2016)

3.3 Regionální značení v rámci evropské spolupráce

Když v roce 2005 vznikaly první regionální značky pro místní výrobky v České republice, čerpali jejich tvůrci inspiraci z projektů realizovaných v Irsku, ve Velké Británii a dalších evropských zemích, kde měly podobné iniciativy v té době už více než desetiletou tradici. I když jsou regionální značky postaveny na principu jedinečnosti, jejich obecná východiska a cíle jsou si velmi podobné. Proto je dobré o sobě vědět a v budoucnu třeba i přímo spolupracovat – ať už se jedná o tradičně pojaté značky pro zemědělské produkty z Nizozemska, značku usilující o zachování transylvánských lidových tradic nebo ikonu regionálního značení, značku Fuchsia, která v posledních patnácti letech proměnila Západní Cork v Irsku. Inspirativní může být i v mnoha ohledech specifická iniciativa realizovaná podél Hadriánova valu, který kdysi vymezoval severní hranici římského impéria. Dnes se jedná o vyhledávanou turistickou atrakci, která přitahuje turisty do jinak nepříliš pohostinného koutu severní Anglie. Geograficky i pojetím značení je těm našim naopak hodně blízká polská značka z údolí řeky Barycze, kterou pod názvem „Údolí Barycze doporučuje“ koordinuje Místní akční skupina Partnerství pro údolí Barycze.

K tomu, co mají regionální značky všude v Evropě společné, patří i motivace, proč je zavádět. Bylo by naivní popírat, že tou hlavní je snaha zvýšit ekonomickou úspěšnost výrobců. Tam, kde značení funguje, lze ale nezpochybnitelně pozorovat i vedlejší efekty – zejména podporu místních společenství a vytváření nových vazeb mezi lidmi, které spojuje právě to, že jsou „odněkud“. Nic na tom nemění ani přirozená konkurence mezi jednotlivými producenty. Naopak, zdravá soutěživost ve spojení se zárukou původu může kvalitě značky jenom pomoci. A i když regionální značky nemohou konkurovat anonymnímu zboží z globalizovaných velkoobchodů, ty úspěšné nabízejí alternativu pro stále širší okruh spotřebitelů, kteří sami mohou být odkudkoliv. Vědí ale, že na produkty „odněkud“, se prostě mohou spolehnout. (Čadilová, Regionalni-znacky.cz, © 2016)

Jak potvrdila výměna zkušeností v rámci projektu ARZ, jsou hlavní problémy, s nimiž se výrobci potýkají, velmi podobné. I proto je hlavním smyslem regionálního značení podpora výrobců v rámci vymezeného regionu a hledání společných principů.

Je tedy přirozené, že se objevují snahy nejen o sdílení zkušeností a dobré praxe, ale přímo i pokusy o spojení značek z více zemí do jednoho systému. Příkladem je například projekt Evropské známky teritoriální kvality, který zastřešuje značení ve Španělsku, Francii, Itálii a Řecku. (Regionalni-znacky.cz, © 2016)

4 CÍLE, METODY PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

4.1 Cíle diplomové práce

Certifikace výrobku a služeb regionální značkou je trendovou záležitostí v oblasti regionálního rozvoje. Obce i větší územní turistické celky se snaží nabídnout to své jedinečné, místní a originální. V obrovském množství různých značek, které mají být zárukou kvality, si regionální značky vybudovaly velmi silnou pozici.

Cílem této diplomové práce je navrhnout komunikační strategii, jejíž aplikací v praxi dojde ke kvalitnější informovanosti návštěvníků turistické oblasti Opavské Slezsko o turistické nabídce a místních produktech, jejich motivaci k delšímu pobytu v této destinaci, a také k podpoře podnikatelských subjektů v oblasti cestovního ruchu, a to nejen v oblasti propagace, ale také v oblasti vzdělávání zaměstnanců a celkové zaměstnanosti v turistické oblasti Opavské Slezsko.

4.2 Metody zpracování diplomové práce

Teoretická část této diplomové práce vychází z odborné literatury se zaměřením na specifika marketingu cestovního ruchu, především pak rozvoj venkovského turismu a nástroje marketingové komunikace, které jsou vhodné v oblasti propagace regionálních produktů a rozvoje cestovního ruchu v destinaci.

Teoretická část představuje východisko pro praktickou část, která představí projekt certifikace Regionální produkt Opavské Slezsko i samotnou destinaci Opavské Slezsko. V praktické části budou zanalyzovány současné cílové skupiny projektu a z dostupných sekundárních dat budou předloženy také informace o budoucí cílové skupině v podobě návštěvníků turistické oblasti Opavské Slezsko i podnikatelských subjektů v oblasti cestovního ruchu zmíněné destinace. Praktické osobní zkušenosti s již několik let probíhající certifikací budou základním bodem pro dotazníkové šetření, které získaná data ověří. Posledním bodem praktické části bude shrnutí průzkumu a podkladů pro projektovou část diplomové práce.

Závěrečným dílem této diplomové práce bude projekt vycházející z teoretických poznatků a praktických zjištění. V rámci projektové části bude navržena komunikační strategie certifikace Regionální produkt Opavské Slezsko na období let 2017–2018.

Součástí projektové části bude také akční plán s konkrétními aktivitami, které budou moci být ve stanoveném období realizovány.

4.3 Výzkumné otázky

Mají lidé zájem o regionální produkty? Jaká je hlavní motivace ke koupi těchto produktů?

Mají lidé ve výrobky označené regionální certifikací větší důvěru než ve výrobky bez certifikace?

Považují lidé výrobky certifikované regionální značkou za kvalitní?

Jsou lidé ochotní za výrobky certifikované regionální značkou zaplatit vyšší cenu než za obdobný výrobek bez certifikace?

Jakými komunikačními kanály se lidé o výrobcích a službách označených certifikací Regionální produkt Opavské Slezsko dozvídají?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

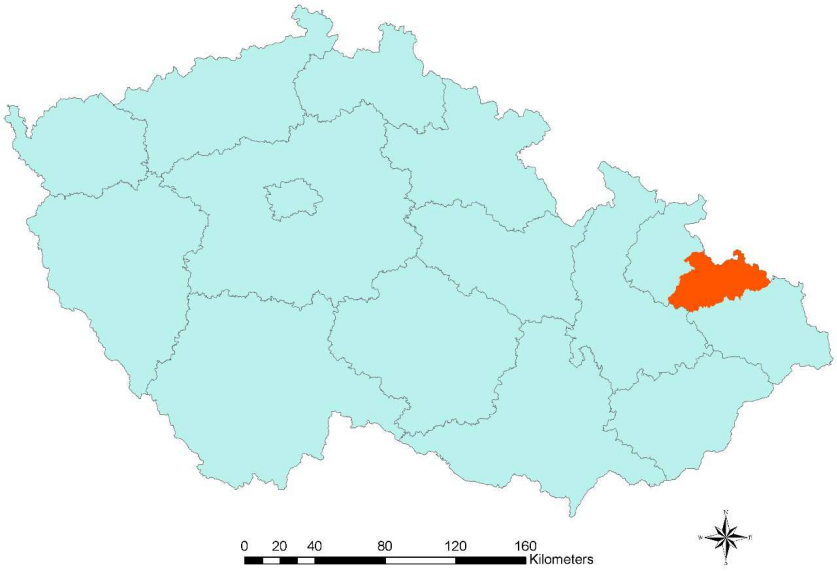
5 VYUŽITÍ REGIONÁLNÍHO PRODUKTU OPAVSKÉ SLEZSKO V RÁMCI MARKETINGU DESTINACE

V následujících kapitolách je analyzována situace v turistické oblasti Opavské Slezsko, projekt destinačního managementu i regionální značení na území této turistické oblasti. V uvedených analýzách se projevují osobní pracovní zkušenosti autorky této diplomové práce, která stála u zrodu projektu destinačního managementu v turistické oblasti Opavské Slezsko.

5.1 Základní informace o turistické oblasti Opavské Slezsko

5.1.1 Poloha destinace

Turistická oblast Opavské Slezsko (TO OS) se rozprostírá ve východní části České republiky na území Moravskoslezského kraje. V severní části hraničí s Polskem, jako významným zdrojovým trhem, a v blízkosti také se Slovenskem. Pokud se zaměříme na celou Evropu, pak se TO OS nachází mezi Hornoslezskou průmyslovou aglomerací, Vídní a Prahou, což jsou významná centra dohromady s přibližně pěti miliony obyvateli.

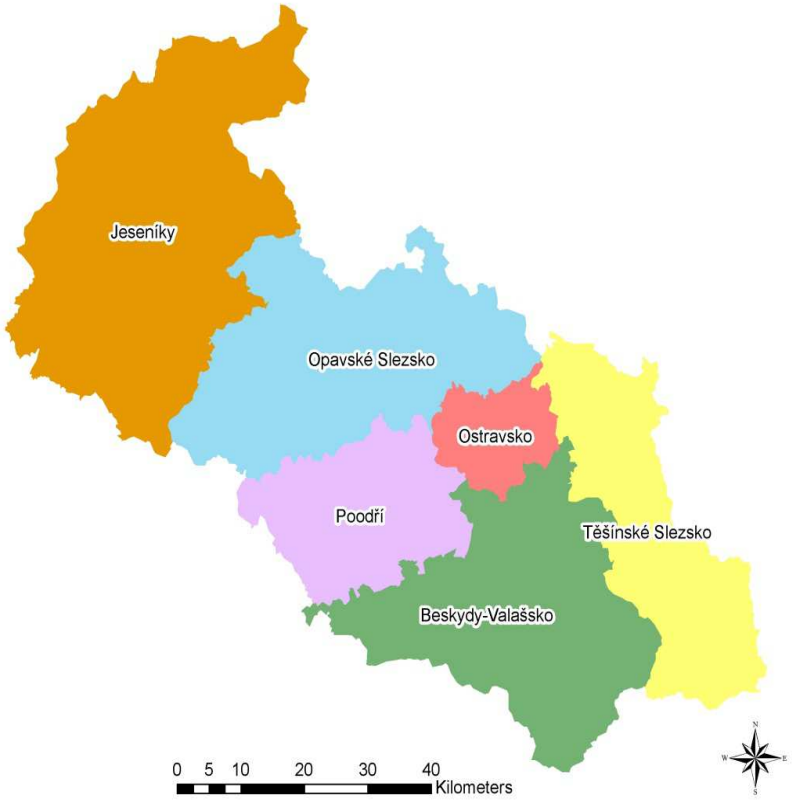


Obr. 2. Poloha turistické oblasti Opavské Slezsko v rámci ČR

(Zdroj: www.opavske-slezsko.cz)

5.1.2 Vymezení destinace

Dle agentury CzechTourism se na celém území ČR nachází 17 turistických regionů. Jedním z nich je turistický region Severní Morava a Slezsko. Všechny turistické regiony se dále člení na turistické oblasti. Severní Morava a Slezsko má 6 turistických oblastí: Jeseníky – východ, Opavské Slezsko, Poodří – Moravské Kravařsko, Ostravsko, Těšínské Slezsko a Beskydy – Valašsko.



Obr. 3. Turistické oblasti Moravskoslezského kraje

(Zdroj: www.opavske-slezsko.cz)

Turistická oblast Opavské Slezsko má rozlohu 1072 km^2 a žije zde přibližně 180 tisíc obyvatel. Oblast zaujímá cca 20 % území Moravskoslezského kraje a necelých 15 % jeho obyvatel.

5.1.3 Základní předpoklady destinace cestovního ruchu

Turistická oblast Opavské Slezsko má v rámci ČR dobré předpoklady pro cestovní ruch. Oblast je charakteristická významným kulturně – historickým bohatstvím, tech-

nickými památkami, rozmanitou krajinou a dostatkem vhodných lokalit k rekreaci a k rozvoji turismu.

V oblasti se pravidelně konají akce národního i mezinárodního významu. Řešené území má příhodné geografické i klimatické podmínky pro celoroční rekreaci se snadnou dostupností z městských aglomerací regionu i okolí.

Je zde hustá síť značených turistických tras, řada vhodných terénů a lokalit pro využití celé řady forem cestovního ruchu. V neposlední řadě rovněž malebnost krajiny a zachovalá příroda vytváří obrovský potenciál pro sportovně rekreační turistiku.

Výhodou je také blízkost zdrojových trhů, nicméně tato geografická blízkost do určité míry limituje intenzivnější využití ubytovacích kapacit. Na druhou stranu, snadná dosažitelnost je významným pilířem udržitelnosti celoročního provozu za předpokladu, že se podaří nabídnout dostatečný počet atraktivních akcí a produktů, které jsou v současné době nejvýznamnějším motivačním prvkem k návštěvě regionu. (Opavske-slezsko.cz, © 2016)

5.2 Destinační management v turistické oblasti Opavsko Slezsko

Destinační management TO OS je v rámci oddělení Magistrátu města Opavy ve svých začátcích. Je řešen v rámci projektu Regionálního operačního programu (ROP), ze kterého je také z větší části financován. Část finančních zdrojů představují také prostředky statutárního města Opavy. Veškeré aktivity by měly vést k založení samostatného subjektu destinačního managementu TO, který bude komplexně řídit rozvoj turismu Opavského Slezska.

Destinační management TO OS řeší 1 pracovník – koordinátor destinačního managementu TO Opavské Slezsko, který je zaměstnán v rámci výše uvedeného projektu. V rámci projektu jsou realizovány jednotlivé schválené aktivity vedoucí k rozvoji destinačního managementu i k propagaci turismu.

Od 1. ledna 2017 se plánuje vznik samostatného subjektu – zapsaného spolku, jehož zakládajícími členy jsou město Opava, Místní akční skupina Opavsko a Místní akční skupina Hlučínsko.

V rámci marketingové strategie TO OS jsou vydefinovány následující prioritní produkty:

- poznávací cestovní ruch (například military turistika),
- cykloturistika,
- produkty kongresové a incentivní turistiky,
- produkty zážitkového cestovního ruchu.

Tvorba produktů cestovního ruchu je teprve v přípravě. Hlavními cílovými skupinami TO OS jsou školy a děti, senioři, podnikatelé v rámci kongresové turistiky a cyklisté. V roce 2015 byla do aktivit projektu doplněna také podpora Regionálních produktů Opavské Slezsko.

Z pohledu zahraničních turistů je území navštěvováno zejména turisty z Německa a Polska.

Atraktivity turistické oblasti jsou destinační společností propagovány prostřednictvím tištěných materiálů. Byla vydána mapa turistické oblasti s vyznačenými tipy na výlety a průvodce Opavským Slezskem. Všechny materiály jsou dostupné v češtině, němčině, polštině a angličtině na všech turistických informačních centrech oblasti. Zároveň probíhá kontinuální propagace turistické oblasti prostřednictvím vlastních internetových stránek a facebookového profilu. (Moravskoslezskykraj.cz, © 2016)

Stejně jako destinační management TO je také spolupráce s partnery v počátcích svého rozvoje. Ke vzájemné spolupráci veřejného a především soukromého sektoru slouží akce koordinované destinační společností jako například Otevírání turistické sezóny, Týden slezské kuchyně, Svatomartinské slavnosti či certifikace „Regionální produkt Opavské Slezsko“.

5.2.1 SWOT analýza destinačního managementu TO Opavské Slezsko

Silné stránky	Slabé stránky
▪ Propagace cestovního ruchu v široké škále jazykových mutací. ▪ Propagační akce Otevírání turis-	▪ Platná marketingová strategie již neodpovídá místním podmínkám turistické oblasti.

tické sezóny, Týden slezské kuchyně, Svatomartinské slavnosti. ▪ Certifikace výrobků a služeb označením „Regionální produkt Opavské Slezsko“.	▪ Neprovázanost turistických informačních center. ▪ Nedostatečné vedení statistik cestovního ruchu (pouze návštěvnost infocenter). ▪ Absence cílené propagace v zahraničí.
Příležitosti	**Hrozby**
▪ Příprava produktů cestovního ruchu využívajících potenciál turistické oblasti. ▪ Rozvoj podpory certifikace „Regionální produkt Opavské Slezsko“. ▪ Využití propagace turistické oblasti prostřednictvím mobilní aplikace.	▪ Nedostatek financí pro provoz destinační společnosti po ukončení financování z ROP či dotačního programu Moravskoslezského kraje (MSK). ▪ Neochota jednotlivých subjektů k vzájemné spolupráci. ▪ Nedostatečná cizojazyčná vybavenost u poskytovatelů služeb cestovního ruchu (především ubytovatelů).

Tab. 3. SWOT analýza destinačního managementu TO Opavské Slezsko (Moravskoslezskykraj.cz, © 2016)

5.2.2 SWOT analýza turistické oblasti Opavské Slezsko

Silné stránky	Slabé stránky
▪ Pestrá nabídka kulturně – historických atraktivit. ▪ Stabilní počty subjektů cestovního ruchu. ▪ Pravidelná účast TO OS na společných projektech MSK a okol-	▪ TO OS je z pohledu výkonu cestovního ruchu velmi slabá. ▪ Nedostatečná nabídka produktů CR. ▪ Výrazná sezónnost (chybí využití ubytovacích i dalších kapacit

ních TO. ▪ Zkušenosti subjektů s externím financováním projektů. ▪ Existence silných a zkušených subjektů v oblasti cestovního ruchu.	v zimním období). ▪ Nedostatečná komunikace s cílovými skupinami. ▪ Slabé zapojení podnikatelských subjektů do koordinace řízení rozvoje cestovního ruchu.
Příležitosti	**Hrozby**
▪ Nabídka nových produktů cestovního ruchu. ▪ Využití externích zdrojů financování pro aktivity rozvoje z podnikatelského sektoru. ▪ Využití externích zdrojů financování z dotačního programu MSK (Podpora destinačních managementů). ▪ Využití přímé komunikace s cílovými skupinami. ▪ Ochota subjektů participovat na nákladech destinačního managementu.	▪ Zavedení elektronické evidence tržeb. ▪ Pokles koupěschopné poptávky. ▪ Velké očekávání partnerů, zapojených do projektu destinačního managementu, ohledně portfolia činností, které musí DM vykonávat. ▪ Personální i finanční podhodnocení fungování destinačního managementu.

Tab. 4. SWOT analýza turistické oblasti Opavské Slezsko

(Opavske-slezsko.cz, © 2016)

5.2.3 Analýza turistické oblasti Opavské Slezsko pomocí Porterova pěti-faktorového modelu konkurenčního prostředí

Michael Porter z Harvard Business School vytvořil systém analýzy, který se zaměřuje na faktory ovlivňující podnikání v konkurenčním prostředí. Tato analýza není tak detailní jako SWOT analýza, ale podává pravdivý obrázek o možných ohroženích. Porter tvrdí, že podnik dříve než vstoupí na trh, musí analyzovat pět sil, které ohrožují vstup. Úkolem managementu je analyzovat tyto síly a navrhnout postup, jak proti těmto silám působit, či jak se jim bránit.

Tento model patří mezi často používané nástroje analýzy oborového okolí podniku. Model vychází z předpokladu, že strategická pozice podniku působícího v určitém odvětví je především určována působením pěti základních činitelů:

1. vyjednávací silou zákazníků (bargaining power of buyers),
2. vyjednávací silou dodavatelů (bargaining power of suppliers),
3. hrozbou vstupu nových konkurentů (threat of entry),
4. hrozbou substitutů (threat of substitutes),
5. rivalitou podniků působících na daném trhu (competitive rivalry within industry). (Keřkovský, 2003, s. 46)

V následujících pasážích je Porterův pětifaktorový model aplikován v rámci analýzy turistické oblasti Opavské Slezsko.

5.2.3.1 Rivalita mezi jednotlivými turistickými oblastmi

V současnosti v České republice existuje 40 turistických oblastí. Každá z těchto oblastí se snaží v rámci propagace vyjádřit svou jedinečnost, unikátnost a snaží se nabídnout návštěvníkům originální zážitky.

V rámci Moravskoslezského kraje jsou pro turistickou oblast Opavské Slezsko nejvýraznějšími konkurenty především okolní turistické oblasti Jeseníky – východ, Poodří – Moravské Kravařsko, Ostravsko a Beskydy – Valašsko.

Turistické oblasti Jeseníky – východ a Beskydy – Valašsko lákají návštěvníky především na tradiční horskou přírodu a turistiku. Tyto oblasti výrazně dominují v návštěvnosti především v zimní oblasti, v letním období jsou atraktivní díky velkému počtu dostupných ubytovacích kapacit. Ceny v těchto oblastech jsou však v průměru o 15 % vyšší než v TO Opavské Slezsko. Nevýhodou této oblasti je také konkurenční boj s turistickou oblastí Jeseníky – západ, která se rozkládá v Olomouckém kraji. Návštěvníci však nerozlišují, který kraj navštěvují, jedou prostě do Jeseníků.

Za významného konkurenta lze považovat turistickou oblast Ostravsko, která se rozkládá především na území města Ostravy. Jednoznačně dominantními atraktivitami v návštěvnosti jsou Zoologická zahrada Ostrava (ZOO) a Dolní oblast Vítkovice,

stejně jako hudební festival Colours of Ostrava. Ostrava je nejvýznamnějším městským centrem kraje s dobrou dopravní dostupností, dostatkem kvalitních ubytovacích zařízení a velkou finanční podporou soukromého sektoru.

Konkurencí je jistě také turistická oblast Poodří – Moravské Kravařsko, která se primárně zaměřuje na jedinečné přírodní lokality a regionální produkty.

Unikátnost Opavského Slezska spočívá v jeho historii, kdy byla Opava centrem rakouského Slezska, a tak se zde zachovalo množství historických památek v rámci městské památkové zóny, lákavé jsou také zámky v Hradci nad Moravicí a Raduni. Za jednoznačnou konkurenční výhodu lze považovat unikátní oblast Budišovska a Vítkovska, kde se těžila břidlice, dobrou infrastrukturu především z hlediska cykloturistiky a důraz na zachování lidových tradic a folklóru především v oblasti Hlučínska.

5.2.3.2 Hrozba nově vstupující konkurence

Rozdělení turistických oblastí je již po 15 let neměnné. Lze předpokládat, že se ani v budoucnu nebude počet ani pojmenování oblastí měnit.

V rámci jednotlivých oblastí se nachází ještě další specifické subregiony, které spojuje především etnografická či historická minulost. Obce a města se v těchto specifických částech turistické oblasti sdružují v místních akčních skupinách. Tyto subjekty mohou žádat o finanční prostředky na různé projekty, a to i ty zaměřené na cestovní ruch. Je proto důležité, aby se činnosti v oblasti cestovního ruchu opravdu dobře koordinovaly pod hlavičkou destinačního managementu a nedocházelo k vytváření konkurence uvnitř samotné turistické oblasti.

5.2.3.3 Hrozba substitutů

Za relevantní substitut považuji v podstatě jakoukoli turistickou oblast v ČR. Vycházím přitom ze zkušenosti, že v okamžiku, kdy se návštěvník rozhodne podniknout výlet či strávit dovolenou v České republice, vyhledává v prvé řadě atraktivity, které by mohl navštívit, dále ubytovací možnosti a také dopravní dostupnost. Potenciální klient si porovnává také cenovou úroveň jednotlivých služeb a zjišťuje si reference.

Za substitut turistické oblasti Opavské Slezsko považuji především destinace, které jsou charakteristické těmito znaky:

- jedná se o destinaci v České republice, která se nenachází v horském prostředí,
- destinace je dobře dostupná silniční i železniční dopravou (dálnicí, železničním koridorem s minimem přestupů),
- jedná se o oblast s velkým množství historických sídel (měst, hradů a zámků), s nabídkou muzeí a skanzenů, zachovalými lidovými tradicemi a velmi dobrou infrastrukturou pro cykloturistiku.

Z širšího pohledu lze však za substitut považovat jakékoli místo, ať už v zahraničí či v rámci České republiky. Vždy záleží na preferencích cestujícího, ne u každého je hlavním kritériem cena či pobyt v Česku. Lze konstatovat, že hrozba substitutů je vysoká, protože náklady na přestup k jiné destinaci jsou minimální. Dalo by se hovořit pouze o transakčních nákladech spojených se získáváním nových informací. Tyto náklady jsou v současné době, kdy je naprosto běžným zdrojem informací internet, zanedbatelné.

5.2.3.4 Vyjednávací síla dodavatelů

Tento faktor budu analyzovat z hlediska destinačního managementu, kdy společnost musí odolávat hrozbě dvěma hlavním skupinám dodavatelů:

- partneři projektu destinačního managementu z veřejného sektoru,
- podnikatelské subjekty, které se do projektu zapojují.

Tyto dvě skupiny dodavatelů si vyžadují naprosto odlišné strategie chování ze strany destinační společnosti. V prvním případě je vyjednávací síla destinační organizace velmi slabá a dodavatelé si určují podmínky. Tato situace je dána skutečností, že veřejný sektor z velké většiny financuje provoz společnosti i samotné aktivity destinačního managementu. Z této pozice má veřejný sektor plně ve své pravomoci strategická rozhodnutí i jednotlivé aktivity, stejně jako celkové směřování destinačního managementu.

Druhou skupinou jsou podnikatelské subjekty, které se do projektu destinačního managementu zapojují. Z veřejného sektoru je na destinační společnost kladen velký tlak, aby se podnikatelský sektor velkou měrou podílel na financování aktivit destinačního managementu. Mezi podnikateli prozatím panuje nedůvěra v tuto společnost, jelikož se jedná o aktivitu iniciovanou státním sektorem z podpory dotačních titulů EU. Nicméně efektivní koordinace propagace a komplexní turistická nabídka mohou destinaci přinést více návštěvníků a tím i větší zisk podnikatelů v oblasti cestovního ruchu.

5.2.3.5 Vyjednávací síla odběratelů (návštěvníků)

Návštěvníky turistické oblasti jsou jednak samotní obyvatelé, kteří do svého nejbližšího okolí vyjíždí na výlety, tak i návštěvníci jiných turistických oblastí či zahraniční turisté. Ze statistiky návštěvnosti vyplývá, že v turistické oblasti Opavské Slezsko převažuje individuální forma turismu, v menší míře pak organizovaná forma, do které zahrnuji poznávací zájezdy, školní výlety a incentivní a kongresovou turistiku. Neexistuje zde jeden či několik velkých klientů, kteří by byli pro samotné fungování rozvoje cestovního ruchu v oblasti zásadní. Silná pozice návštěvníka je však dána skutečností, že přechod ke konkurenci (substitutu) neznamená pro zákazníka příliš zatěžující záležitost. Vyjednávací sílu zákazníků také podporuje jednoduchá dostupnost tržních informací (internet). Neméně posilujícím faktorem je také vysoká cenová elasticita poptávky po službách cestovního ruchu. Zákazníci jsou velmi citliví na cenové změny ve službách cestovního ruchu a vzhledem k téměř žádným nákladům přestupu k jiné destinaci je riziko ztráty zákazníka opravdu velké.

5.2.4 Shrnutí analýzy turistické oblasti Opavské Slezsko

Turistická oblast Opavské Slezsko má dobrý potenciál pro rozvoj cestovního ruchu. Velkou příležitostí je koordinované řízení prostřednictvím destinačního managementu. Činnost destinační společnosti doposud fungovala na bázi neziskové organizace, jejímž cílem je navázání spolupráce veřejného a podnikatelského sektoru a koordinovaná propagace turistických možností v oblasti. Přestože některými svými aktivitami destinační společnost vstupuje i do komerčně konkurenční oblasti, snaží se i v těchto případech chovat spíše jako partner konkurenčních organizací než jejich konkurent.

Pro další efektivní rozvoj je nezbytné, aby se do fungování destinačního managementu zapojilo svou finanční participací více podnikatelských subjektů a aby turistická oblast nabízela návštěvníkům konkurenceschopné produkty.

6 ANALÝZA PROJEKTU CERTIFIKACE REGIONÁLNÍ PRODUKT OPAVSKÉ SLEZSKO A JEHO SOUČASNÁ SITUACE

6.1 Základní informace o značení Regionální produkt Opavské Slezsko

Obr. 4. Logo certifikace Opavské Slezsko regionální produkt

(Zdroj: regionalni-znacky.cz)

Značení regionálních výrobků, zážitků a služeb v Opavském Slezsku a jejich propagaci zajišťuje Místní akční skupina Opavsko z. s. (MAS Opavsko) společně s dalšími partnery ve spolupráci s ARZ.

Zavedení regionálního značení na území MAS Opavsko bylo realizováno s podporou z Programu rozvoje venkova ČR na léta 2007–2013, osa IV. LEADER, opatření IV.2.1 Realizace projektů spolupráce, projekt „Venkov má co nabídnout“.

Propagace regionálního značení na území turistické oblasti Opavské Slezsko je realizována s finanční podporou v rámci projektu destinačního managementu turistické oblasti Opavské Slezsko.

Značka je udělována těmto typům výrobků a produktů:

- potraviny a zemědělské produkty – například mléko, sýry, maso, ryby, pečivo, obiloviny, ovoce, zelenina, víno, nápoje (šťávy a mošty), med apod.,

- řemeslné výrobky a umělecká díla – například výrobky ze dřeva, kamene, břidlice, keramiky, skla nebo papíru, slaměné ozdoby, krajky, šperky, upomínkové předměty, pohlednice apod.,
- přírodní produkty – například lesní plody, léčivé byliny, čaje, extrakty z rostlin pro kosmetické účely, kompost, minerální voda apod.

Příjem žádostí o značku pro výrobky je průběžný. Certifikační komise je svolávána dle potřeby, nejméně 2x ročně. K formuláři se žádostí musí každý zájemce přiložit také vzorek výrobku. U zážitků a služeb probíhá certifikace formou mystery shoppingu. Všechny žádosti následně posuzuje certifikační komise.

Po schválení žádosti certifikační komisí je výrobci či poskytovateli udělen certifikát, který jej opravňuje k užívání značky „Opavské Slezsko regionální produkt®“ po dobu 2 let. Po uplynutí období platnosti certifikátu je možné požádat o obnovu značky, která se uděluje opět na další 2 roky.

Za udělení značky zaplatí výrobce registrační poplatek ve výši 1500 Kč. Pokud je již výrobce držitelem certifikátu a žádá o nový certifikát, činí poplatek 500 Kč.

Pro částečné pokrytí nákladů na propagaci a prezentaci značky hradí její uživatelé roční poplatek za užívání značky ve výši:

- 500 Kč – osoby vykonávající příležitostnou činnost,
- 1000 Kč – neziskové organizace a osoby samostatně výdělečně činné (OSVČ) na hlavní i vedlejší činnost,
- 2000 Kč – firmy s méně než 10 zaměstnanci,
- 4000 Kč – firmy s 10 a více zaměstnanci. (Regionalni-znacky.cz, © 2016)

6.2 Certifikační kritéria

Koordinátor značení MAS Opavsko vytvořil Zásady pro udělování a užívání značky „Opavské Slezsko regionální produkt“. Jsou stanoveny 3 druhy certifikačních kritérií pro:

- výrobky, zemědělské a přírodní produkty,
- regionální služby,

- zážitky. (Regionalni-znacky.cz, © 2016)

Kompletní znění certifikačních zásad je součástí Přílohy P I této diplomové práce.

6.3 Certifikační komise

O udělení práv k užívání značky (certifikátu) pro určitý výrobek rozhoduje certifikační komise, která je ustanovena pro certifikaci výrobků i služeb.

Komise má 9 až 15 členů, které jmenuje a odvolává koordinátor značení – MAS Opavsko po dohodě s ARZ. Členy komise jsou zástupci koordinátora, ARZ, výrobců nebo poskytovatelů služeb a zástupci organizací a institucí z regionu. Koordinátor má právo přizvat další hosty s poradním hlasem. (Regionalni-znacky.cz, © 2016)

6.4 Spolupráce a rozvoj certifikace Regionální produkt Opavské Slezsko

Dle informací koordinátora certifikace pro oblast Opavské Slezsko, MAS Opavsko, se do projektu zapojilo aktuálně 48 subjektů – drobných řemeslníků, zemědělců a poskytovatelů služeb.

V prvním roce v rámci první certifikace koordinátor aktivně vyhledával a oslovoval jednotlivé subjekty, následující dvě certifikace se již většina subjektů hlásila o certifikaci či obnovu certifikace sama.

Subjekty se rovněž účastní společných akcí typu řemeslné jarmarky. Koordinátor rovněž vede databázi akcí v celé turistické oblasti, které by pro subjekty mohly být z hlediska propagace i prodeje zajímavé. Držitelé certifikátu se tak již sami účastní společenských akcí v celé oblasti i mimo ni.

Důležitým prvkem je také spolupráce jednotlivých držitelů značky navzájem. Příkladem je výrobce drátěných dekorací, který se spojil s výrobcem keramiky a nabízí tak zcela nový produkt.

Díky pravidelné účasti například na farmářských trzích roste poptávka po jednotlivých produktech lokálního charakteru. Pozitivním důsledkem je vznik několika prodejen s regionálními produkty i samotný zájem držitelů značky o pronájem prostor pro vlastní kamennou prodejnu.

Budoucnost koordinátor certifikace spatřuje především v rozvoji internetového prodeje jednotlivých produktů. Diskuze k této službě probíhá také na národní úrovni v rámci společných jednání ARZ. Za nejobtížnější v této otázce shledává problematiku logistiky, především skladování a přepravy.

Za důležité rovněž koordinátor považuje účast na společenských akcích v turistické oblasti a efektivní propagaci regionálních produktů.

7 PRŮZKUM VZTAHU OBYVATEL A NÁVŠTĚVNÍKŮ TURISTICKÉ OBLASTI OPAVSKÉ SLEZSKO KE ZNAČCE „REGIONÁLNÍ PRODUKT OPAVSKÉ SLEZSKO“

7.1 Realizace průzkumu

7.1.1 Sběr dat

Respondenti vyplňovali dotazník online na adrese: https://www.vyplnto.cz/databaze-dotazniku/regionalni-produkt-to-os/. Průzkum probíhal od října 2015 do března 2016 a zúčastnilo se jej celkem 200 respondentů. Dotazník v plném znění je součástí Přílohy P II této diplomové práce.

7.1.2 Metody zkoumání

Turistická oblast Opavské Slezsko je velmi rozsáhlá. Ze statistik návštěvnosti turistických informačních center v Opavském Slezsku vyplývá, že 90 % návštěvníků turistické oblasti je z České republiky. Ze zkušeností z práce v turistickém informačním centru je rovněž zřejmé, že lidé raději vyplňují elektronické než písemné dotazníky.

Pro tento kvantitativní výzkum proto bude využita metoda elektronického dotazování, konkrétně metodou CASI (respondent sám vyplňuje dotazník bez asistence tazatele).

7.1.3 Formulace průzkumného problému

Jak lidé vnímají značku „Regionální produkt Opavské Slezsko“? Jak se rozhodují při výběru dárků a suvenýrů návštěvníci turistické oblasti Opavské Slezsko?

7.1.4 Cíl a účel průzkumu

Cílem průzkumu je specifikace rozhodovacího procesu spotřebitelů při nákupu výrobků certifikovaných značkou „Regionální produkt Opavské Slezsko“ a zjistit, které segmenty mají o regionální produkty zájem.

7.1.5 Výzkumné otázky

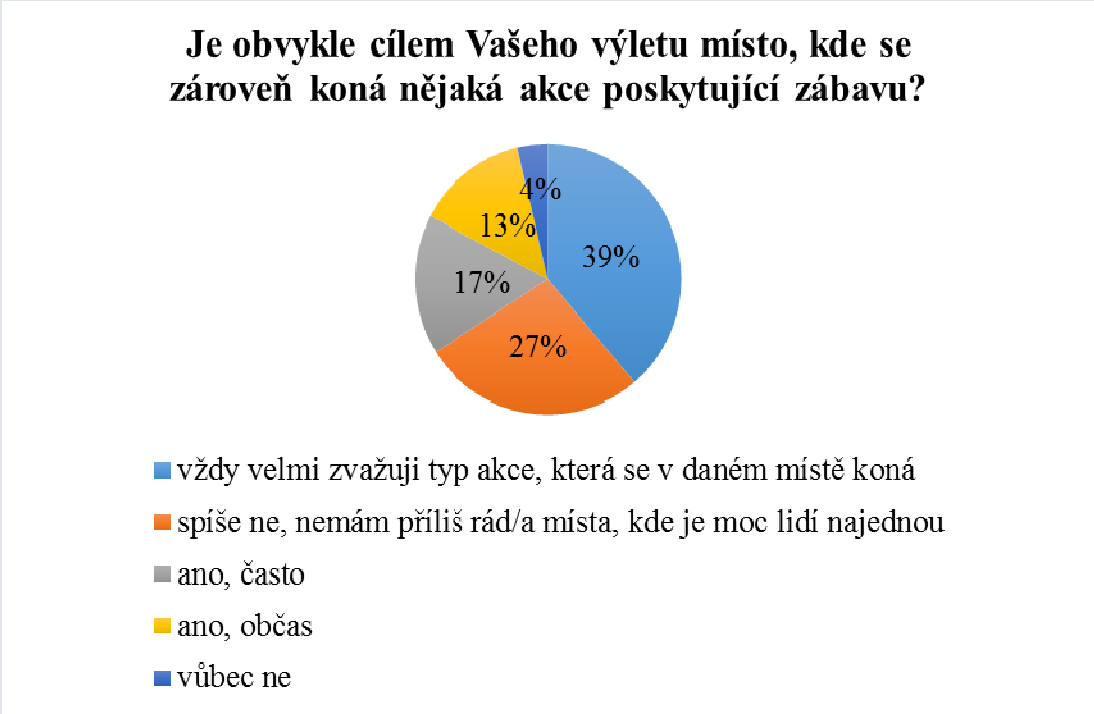
- Jak lidé žijící a navštěvující turistickou oblast Opavské Slezsko vnímají výrobky a služby certifikované regionální značkou?
- Mají lidé žijící i navštěvující turistickou oblast Opavské Slezsko dostatek informací o výrobcích a službách certifikovaných značkou „Regionální produkt Opavské Slezsko“?
- Při jakých společenských akcích a na kterých místech se lidé žijící i navštěvující turistickou oblast Opavské Slezsko setkali s výrobky s certifikací „Regionální produkt Opavské Slezsko?
- Považují lidé výrobky a služby s certifikací „regionální produkt“ za kvalitní?
- O nákup jakých typů dárků či suvenýrů mají lidé zájem během svého cestování?

7.2 Zpracování výsledků průzkumu

Do vyhodnocení odpovědí dotazníků bylo použito 200 dotazníků, z toho 98 mužů a 102 žen. Celkem 41 % respondentů je vysokoškolsky vzděláno, 86 % je v zaměstnaneckém poměru. Dále 51 % odpovídajících žije v lokalitě s více než 50 tisíci obyvateli. Převážná většina respondentů – 84 % žije v Moravskoslezském kraji. V následujícím vyhodnocení jsou použity výsledky z průzkumu s ohledem na stanovené výzkumné otázky.

Z provedeného průzkumu vyplývá, že lidé využívají svůj volný čas k aktivnímu odpočinku. Nejčastěji vyráží do přírody, což potvrzuje stále se rozvíjející fenomén pěší i cykloturistiky, které mají v Česku dlouholetou tradici. Velké oblibě se těší také návštěva hradů či zámků v blízkém okolí bydliště respondentů. Lidé v průzkumu uvedli, že rovněž vyhledávají místa, kde se v danou chvíli koná nějaká společenská akce (jarmark, pouť, slavnosti apod.). Z průzkumu vyplynulo, že jen necelá 2 % respondentů chce svůj volný čas trávit doma a nemá zájem o aktivity spojené s cestováním či návštěvou nějaké společenské akce v místě či blízkém okolí jejich bydliště. Z níže uvedeného grafu (viz Graf 1.) je patrné, že většina respondentů vyhledává místa spojená s některou ze zajímavých akcí, bez zajímavosti však není ani další výsledek, kdy

téměř třetina dotazovaných nemá ráda místa, kde se nachází velké množství lidí najednou.



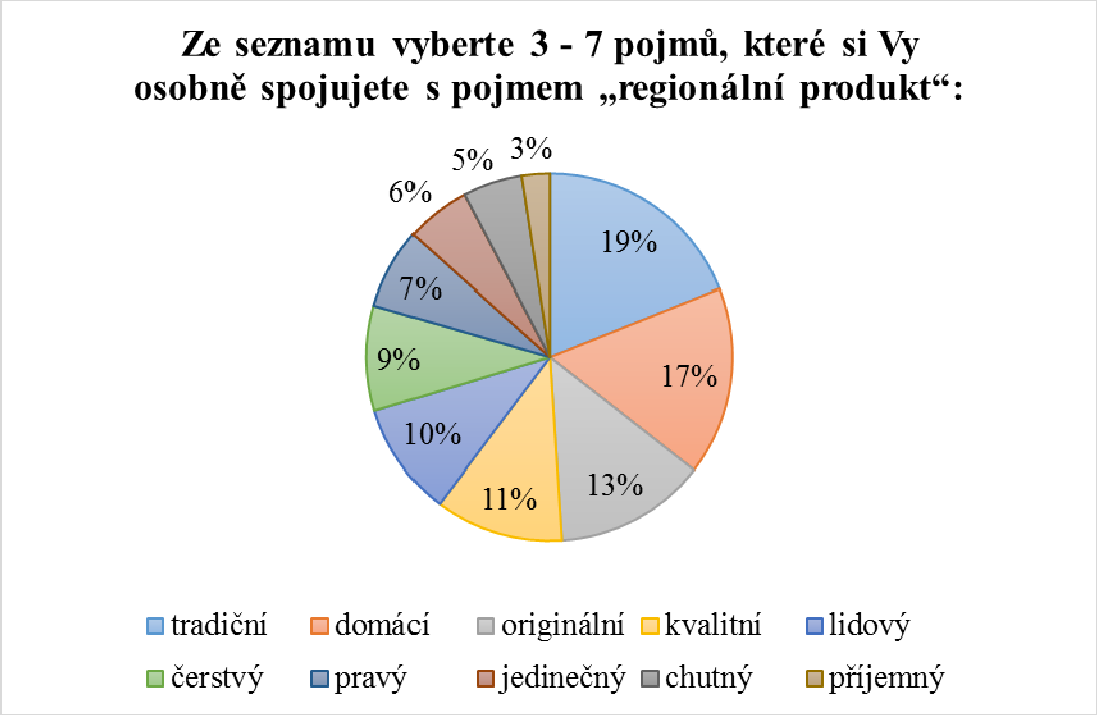
Graf 1. Je obvykle cílem Vašeho výletu místo, kde se zároveň koná nějaká akce poskytující zábavu? (Zdroj: vlastní zpracování)

Výzkumná otázka č. 1: Jak lidé žijící a navštěvující turistickou oblast Opavské Slezsko vnímají výrobky a služby certifikované regionální značkou?

Odpověď na výzkumnou otázku, jak lidé žijící a navštěvující turistickou oblast Opavské Slezsko vnímají výrobky a služby certifikované regionální značkou, lze nalézt v odpovědích respondentů průzkumu, kdy měli vybrat 3 až 7 z uvedených pojmů, které si spojují s pojmem „regionální produkt“. K nejfrekventovanějším pojmům patřily následující:

- tradiční,
- domácí,
- originální,
- kvalitní,
- lidový,
- čerstvý,

- pravý,
- jedinečný,
- chutný,
- příjemný.



Graf 2. Ze seznamu vyberte 3 – 7 pojmů, které si Vy osobně spojujete s pojmem „regionální produkt“. (Zdroj: vlastní zpracování)

Výzkumná otázka č. 2: Mají lidé žijící a navštěvující turistickou oblast Opavské Slezsko dostatek informací o výrobcích a službách certifikovaných značkou „Regionální produkt Opavské Slezsko“?

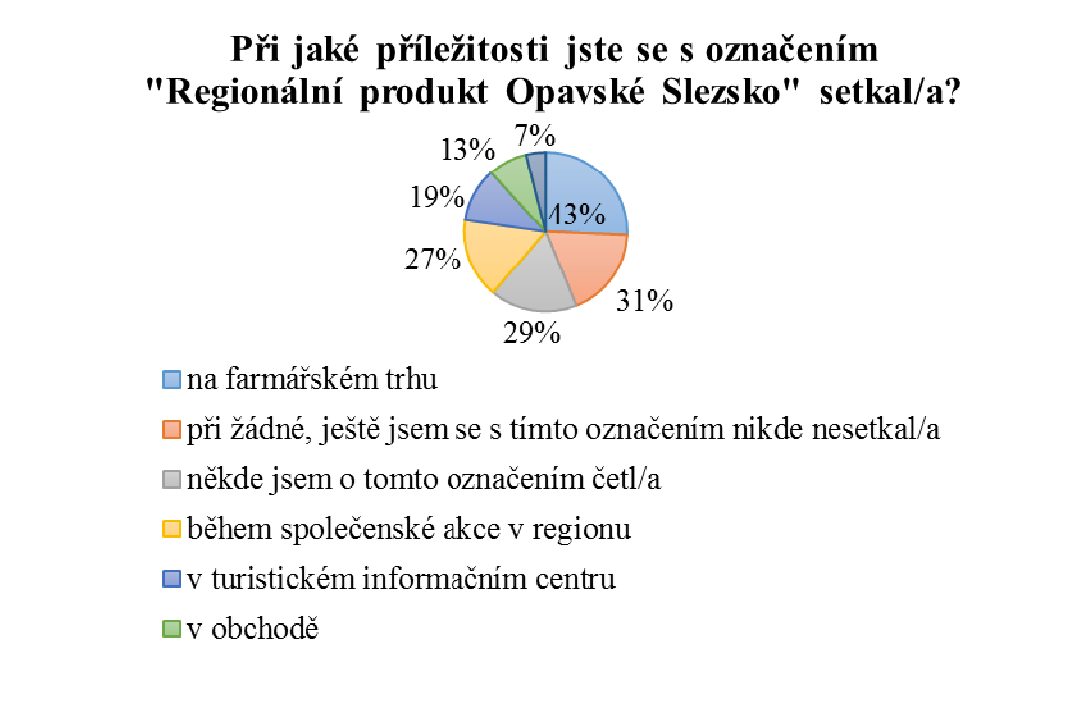
Z provedeného průzkumu vyplývá, že třetina respondentů zná certifikaci „Regionální produkt Opavské Slezsko“, třetina respondentů si myslí, že o této značce již slyšela, ale není si jistá a třetina dotazovaných uvádí, že se ještě s žádným výrobkem či ze službou s touto značkou nesetkala.

Převážná většina dotazovaných si však v posledních 12 měsících pro svou vlastní potřebu ani jako dárek žádný z výrobků či služeb certifikovaných značkou „Regionální produkt Opavské Slezsko“ nekoupila. Jen necelá pětina dotazovaných si v posledních 12 měsících koupila 2 a více výrobků s tímto označením.

Dotazovaní nejčastěji v průzkumu uváděli, že jsou certifikací „Regionální produkt Opavské Slezsko“ značeny tyto výrobky či služby: potraviny (nejčastější odpovědí byly sýry, jogurty, pečivo, uzenářské výrobky, med, džem, zelí, pivo a ovocné šťávy). V odpovědích se také vyskytovala odpověď „restaurace“, což má mimo jiné souvislost se zapojením restaurací v turistické oblasti Opavské Slezsko do akce Týden slezské kuchyně a podporou zavedení tradičních slezských pokrmů do jídelních lístků zapojených restaurací.

Výzkumná otázka č. 3: Při jakých společenských akcích a na kterých místech se lidé žijící i navštěvující turistickou oblast Opavské Slezsko setkali s výrobky s certifikací „Regionální produkt Opavské Slezsko“?

Fenoménem posledních několika let je nákup na farmářských trzích. V turistické oblasti Opavské Slezsko probíhají největší v centru města Opavy v době od dubna do října, a to třikrát týdně (ve středu, v pátek a v sobotu). Také z proběhlého průzkumu vyplývá, že nejčastějším místem, kde se lidé s výrobky certifikované značkou „Regionální produkt Opavské Slezsko“ setkávají, jsou právě farmářské trhy. Z průzkumu zcela jasně vyplývá, že se jedná o oblíbené místo nákupu především žen ve věku od 30 do 60 let.

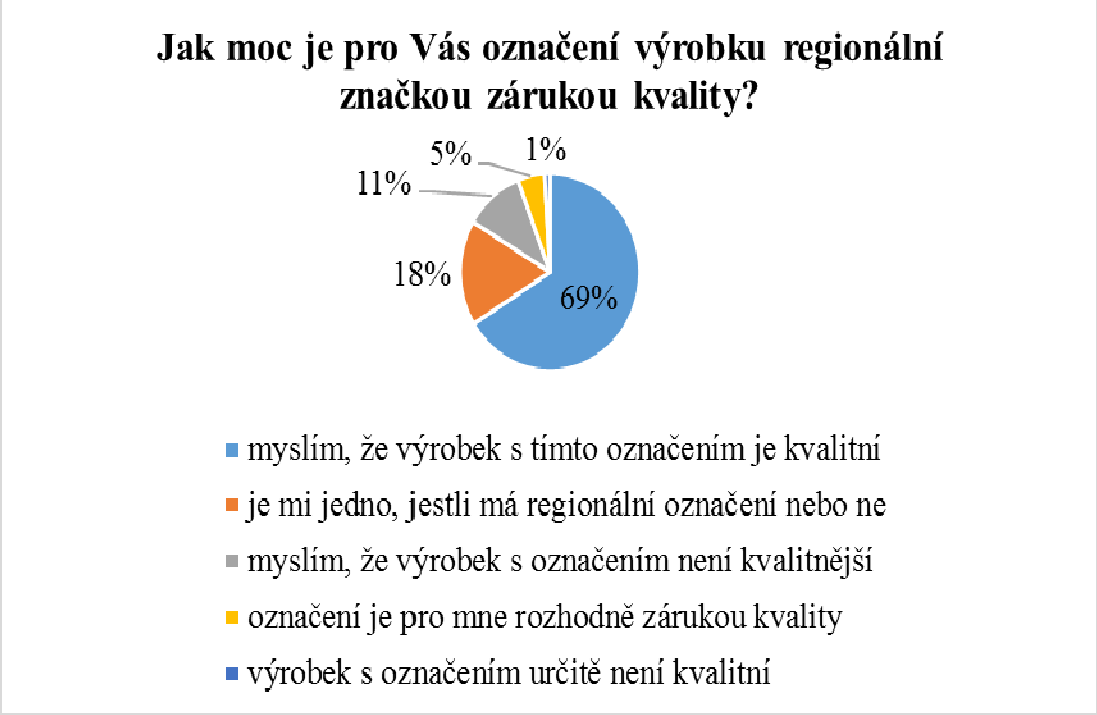


Graf 3. Při jaké příležitosti jste se s označením „Regionální produkt Opavské Slezsko“ setkal/a? (Zdroj: vlastní zpracování)

Třetina respondentů průzkumu má informace z tištěných materiálů a téměř pětina respondentů zná toto označení díky informacím z turistických informačních center. Celkem 27 % dotazovaných uvádí, že se s označením „Regionální produkt Opavské Slezsko“ setkalo při některé ze společenských akcí konaných v Opavském Slezsku.

Výzkumná otázka č. 4: Považují lidé výrobky a služby s certifikací „regionální produkt“ za kvalitní?

Z průzkumu vyplývá, že více než dvě třetiny dotazovaných si myslí, že výrobky s označením „regionální produkt“ jsou kvalitní. Jen necelé jedné pětině je otázka kvality výrobku lhostejná.

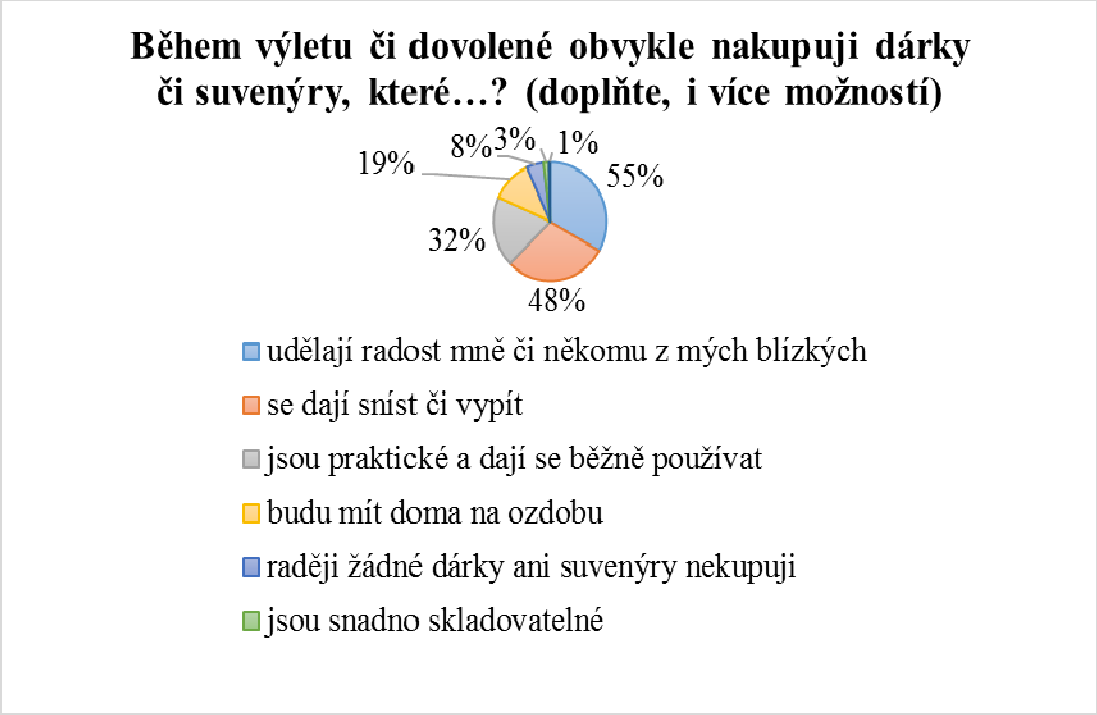


Graf 4. Jak moc je pro Vás označení výrobku regionální značkou zárukou kvality? (Zdroj: vlastní zpracování)

Výzkumná otázka č. 5: O nákup jakých typu dárků či suvenýrů mají lidé zájem během svého cestování?

Více než polovina dotazovaných v průzkumu uvedla, že nakupují dárky či suvenýry, které udělají radost jejich blízkým či jim samotným. Z pracovních zkušeností z prodeje v Městském informačním centru Opava je možné uvést, že se lidé nejvíce zajímají o suvenýry a dárky typu keramika s motivem daného místa, drobné hračky pro děti s motivem daného místa, magnetky s motivem daného místa, pohlednice

a také publikace o daném místě. Lidé se zajímají také o zboží tzv. „typické“ pro dané místo, kdy je možné doporučit jim právě výrobky s certifikací „Regionální produkt Opavské Slezsko“, které jsou zárukou místní produkce. Jak respondenti téměř v polovině případů v průzkumu uvedli, rádi ze svých cest přiváží dárky, které se dají „sníst či vypít“.



Graf 5. Během výletu či dovolené obvykle nakupuji dárky či suvenýry, které…? (doplňte i více možností) (Zdroj: vlastní zpracování)

7.3 Závěrečné shrnutí analýz

Z výsledku průzkumu je zjevné, že lidé prozatím nemají dostatek informací o výrobcích certifikovaných značkou „Regionální produkt Opavské Slezsko“. S výrobky se respondenti obvykle setkali na farmářských trzích či společenských akcích, které se v turistické oblasti konaly. O certifikaci se lidé dozvídali také prostřednictvím turistických informačních center v oblasti.

Převážná většina dotazovaných považuje výrobky z regionální produkce za kvalitní. Respondenti zaujímají k vyšší ceně regionálních výrobků neutrální postoj, vyšší cena spíše nevadí. Lidé si certifikaci Regionální produkt Opavské Slezsko správně spojují především s potravinami typu: mléčné výrobky, uzeniny a pečivo. Téměř vůbec ne-

vnímají spojení značky s poskytovateli služeb (provozovatelé turistických atraktivit, ubytovací a stravovací zařízení).

Z provedených analýz je zřejmé, že zájem o produkty regionálního charakteru je rostoucím trendem, který reflektují také strategické dokumenty oblasti i kraje. Lidé v rámci domácího cestovního ruchu vyhledávají produkty, služby a zážitky, které jsou jedinečné, originální a spojené s danou lokalitou. Vyhledávanými akcemi jsou lokální farmářské trhy a další společenské akce doprovázené řemeslnými jarmarky. V oblibě je také využívání služeb turistických informačních center.

Jedním z úkolů destinačního managementu je rozvíjet spolupráci subjektů činných v oblasti cestovního ruchu.

Zásadní aktivitou destinačního managementu turistické oblasti Opavské Slezsko by mělo být síťování partnerů v rámci podnikatelské sféry. Aktivní spolupráce a propojení s certifikací Regionální produkt Opavské Slezsko se jeví jako vhodná příležitost zapojit více subjektů do rozvoje turistické oblasti i samotné spolupráce na její propagaci. V současné době je destinační marketing finančně plně závislý na podpoře z veřejné správy. Propagace prostřednictvím produktů a služeb certifikovaných značkou „Regionální produkt Opavské Slezsko“ má potenciál být efektivně vynaloženou a cílenou propagací této oblasti, včetně osobní i finanční participace jednotlivých subjektů.

V rámci následující komunikační strategie jsou nezbytné rozdílné přístupy k cílové skupině návštěvníků turistické oblasti a k cílové skupině podnikatelských subjektů, potenciálních uživatelů certifikace. Z provedených analýz vyplývá, že se v současné době certifikovaní prodejci začínají účastnit velkých akcí regionů, prostřednictvím kterých se prezentuje celkový turistický potenciál oblasti, a zároveň hledají možnosti dalšího odbytu prostřednictvím kamenných prodejen regionu.

V rámci konkurence se jednotlivé destinace snaží propagovat to nejlepší, jedinečné a originální. Se stejným úmyslem byla založena také certifikace regionálních značek. Spojení těchto aktivit může pozitivně podpořit rozvoj turistické oblasti, samotné podnikání v oblasti cestovního ruchu i dobrou image turistické oblasti Opavské Slezsko.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO REGIONÁLNÍ PRODUKT OPAVSKÉ SLEZSKO

Komunikační strategie pro Regionální produkt Opavské Slezsko je zpracována pro období let 2017–2018. Hlavním cílem je posílení jména značky a zdůraznění originality a jedinečnosti produktů ve vztahu k místu, odkud pochází – z turistické oblasti Opavské Slezsko. Smyslem je podpora rozvoje venkovské turistiky v rámci domácího cestovního ruchu a podpora drobného podnikání. Na konci roku 2018 proběhne ověřovací marketingový výzkum zaměřený na účinnost jednotlivých aktivit navrženého marketingového mixu a jeho následnou aktualizaci, především s ohledem na vývojové trendy ve společnosti.

8.1 Poslání certifikace Regionální produkt Opavské Slezsko

Posláním Regionálního produktu Opavské Slezsko je podpora rozvoje drobného podnikání na venkově v turistické oblasti Opavské Slezsko a zviditelnění turistické oblasti prostřednictvím jedinečných a originálních produktů a služeb.

8.2 Cílový segment pro Regionální produkt Opavské Slezsko

Cílový segmentem, který se o regionální produkty zajímá, jsou obyvatelé a návštěvníci turistické oblasti Opavské Slezsko. Z výše uvedeného výzkumu vyplývá, že nejvýraznějším segmentem jsou ženy ve věku 30 až 60 let, které často nakupují na farmářských trzích a společně s rodinou navštěvují společenské akce v turistické oblasti. Motivem je nákup kvalitních čerstvých potravin a jedinečných a originálních produktů, které udělají radost jim samotným i jejich blízkým.

Druhou výraznou cílovou skupinou jsou také samotní výrobci a poskytovatelé služeb, kteří by se do certifikace mohli zapojit. Ze zkušeností z již proběhlých certifikačních ročníků je zjevné, že pro tento segment je velmi důležitá pozitivní zkušenost s certifikací konkrétního podnikatelského subjektu.

8.3 Cíle komunikační strategie pro Regionální produkt Opavské Slezsko

Cíle komunikační strategie pro období let 2017–2018 vychází ze strategických cílů rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Opavské Slezsko i Moravskoslezského kraje, které byly stanoveny zakládajícími partnery zapsaného spolku Turistická oblast Opavské Slezsko:

- Zvýšit návštěvnost turistické oblasti Opavské Slezsko do konce roku 2018 o 10 %.
- Zavést prodej regionálních produktů prostřednictvím turistických informačních center a centrální kamenné prodejny v Opavském Slezsku.
- Zvýšit počet certifikovaných výrobků, zážitků a služeb o 50 %.
- Zvýšit povědomí o značce Regionální produkt Opavské Slezsko o 50 %.
- Zvýšit tržby turistických informačních center v turistické oblasti Opavské Slezsko o 20 %.

8.4 Strategické aktivity pro cílovou skupinu obyvatel a návštěvníků turistické oblasti Opavské Slezsko

8.4.1 Klíčová sdělení v rámci komunikačního mixu

Sdělení, která se budou objevovat v různých podobách komunikačního mixu:

- Regionální produkt Opavské Slezsko je zárukou kvality, jedinečnosti a originality turistické oblasti Opavské Slezsko.
- Regionální produkt Opavské Slezsko přispívá k pozitivnímu rozvoji venkova turistické oblasti Opavské Slezsko.
- Návštěva turistické oblasti Opavské Slezsko je jedinečným zážitkem.
- Opavské Slezsko si můžete užít všemi smysly.
- Všechny potřebné informace o Regionálním produktu Opavské Slezsko naleznete na webu www.opavske-slezsko.cz.

- V každém turistickém informačním centru Opavského Slezska naleznete dostatek informaci o certifikaci Regionální produkt Opavské Slezsko.
- V každém turistickém informačním centru Opavského Slezska si můžete zakoupit některý z výrobků označených certifikací Regionální produkt Opavského Slezska.
- S výrobky s označením Regionální produkt Opavského Slezska se setkáte na všech nejvýznamnějších společenských akcích v turistické oblasti.

8.4.2 Komunikační cesty

Při dosahování výše stanovených cílů bude využita osobní i masová komunikace. Směrem k primární cílové skupině – obyvatelům a návštěvníkům turistické oblasti bude využívána spíše neosobní, masová forma komunikace. Důležitou součástí jsou eventy – akce, na kterých se lidé s regionálními produkty osobně setkají.

8.4.3 Komunikační mix pro Regionální produkt Opavské Slezsko

Tab. 5. Prostředky komunikačního mixu pro Regionální produkt Opavské Slezsko

Nástroje	Prostředky
Public relations	▪ tiskové zprávy – periodický i neperiodický tisk, rozhlas, regionální televize, ▪ tiskové konference, ▪ rozhovory – periodický i neperiodický tisk, rozhlas, televize, ▪ reportáže z akcí – televize, spoty pro sociální sítě, ▪ označení zapojených subjektů, ▪ pozvánky na akce, ▪ letáky s informacemi o certifikovaných výrobcích a službách, ▪ využití facebookového profilu Opavského Slezska.
Reklama	▪ placená reklama na sociálních sítích, ▪ komerční články v regionálním internetovém tisku.
Události a zážitky	▪ Farmářské trhy v Opavě,

(přímý marketing)	▪ Farmářské trhy v Hlučíně, ▪ Velikonoce na zámku v Kravařích, ▪ Velikonoční trhy v Opavě, ▪ Otevírání turistické oblasti v Opavském Slezsku, ▪ Kravařský odpust, ▪ Otické zelné slavnosti, ▪ Vánoce na zámku v Kravařích, ▪ Vánoční trhy v Opavě.
Podpora prodeje	▪ soutěž Týden slezské kuchyně (ceny pro soutěžící), ▪ dary vedení města a obcí oficiálním návštěvám, ▪ fotografická soutěž Život v Opavském Slezsku (ceny pro soutěžící), ▪ ochutnávky v rámci propagace na veletrzích cestovního ruchu.
Přímý prodej	▪ nabídka regionálních produktů k prodeji v turistických informačních centrech oblasti, ▪ centrální kamenná prodejna s nabídkou Regionálních produktů Opavské Slezsko.

8.4.4 Specifikace aktivit k dosažení stanovených cílů

Cíl č. 1: Zvýšit návštěvnost turistické oblasti Opavské Slezsko do konce roku 2018 o 10 %

Cíle bude dosaženo především díky propagaci uvedených TOP akcí, které se v Opavském Slezsku v průběhu roku konají. Pro jednotlivé akce budou vytvořeny komplexní produkty splňující aktuální trendy domácího cestovního ruchu – v termínu konání akce bude zájemci nabídnuto ubytování v blízkosti konání akce na 1 až 2 noci (krátkodobý víkendový pobyt) s doplňkovou atraktivní službou v ceně (prohlídka turistické atraktivity, kde se akce koná, degustační menu s ochutnávkou regionálních pokrmů ve vybrané restauraci apod.).

Cíl č. 2: Zavést prodej regionálních produktů prostřednictvím turistických informačních center a centrální kamenné prodejny v Opavském Slezsku

V současné době nabízí své služby v Opavském Slezsku pět oficiálně certifikovaných turistických informačních center – v Opavě, Kravařích, Hlučíně, Hradci nad Moravicí a Vítkově. Všechna informační centra mají zájem o prodej místních originálních výrobků, které nepodléhají krátkodobé spotřebě. V informačních centrech se tak nebudou prodávat potraviny, ale výrobky typu keramika, látkové zboží, šperky apod. Pro podporu prodeje bude každé informační centrum vybaveno na míru vyrobenou vitrínou s označením Regionální produkt Opavské Slezsko, ve které bude možné výrobky vystavit. Zároveň bude personál průběžně informován o aktuálně certifikovaných výrobcích, zážitcích a službách, aby mohl obyvatelům i návštěvníkům turistické oblasti podávat kvalitní informace.

Zavedení prodeje v centrální kamenné prodejně je již předběžně projednáno s certifikovaným pekařstvím v centru města Opavy. Toto pekařství již nyní nabízí další doplňkový sortiment výhradně s certifikací Regionální produkt Opavské Slezsko. Aktuálně se jedná o rozšíření prodejního sortimentu a podpoře propagace zmíněné prodejny.

Cíl č. 3: Zvýšit počet certifikovaných výrobků, zážitků a služeb o 50 %

V současné době je certifikováno 48 výrobků, zážitků a služeb. Prostřednictvím výše i níže popsaných aktivit budou dalším vhodným zájemcům o certifikaci uváděný příklady dobré praxe, tedy aktivit, které prodej certifikovaných produktů propagují i prodávají zároveň. Důležitou součástí je osobní komunikace s výrobci a poskytovateli služeb. Kromě osobní návštěvy provozovny a představení certifikačních podmínek je možné využít také pozvání na jednotlivé společenské akce, kde bude možné zájemce seznámit s již certifikovaným výrobcem či poskytovatelem služby a získat tak přímou zkušenost.

Cíl č. 4: Zvýšit povědomí o značce Regionální produkt Opavské Slezsko o 50 %

V proběhlém průzkumu uvedla téměř třetina respondentů, že znají značku Regionální produkt Opavské Slezsko. Cílem je pomocí zmiňovaných aktivit zvýšit povědomí o značce tak, aby v ověřovacím průzkumu mělo dobré povědomí o značce alespoň 45 % respondentů.

Cíl č. 5: Zvýšit tržby turistických informačních center v turistické oblasti Opavské Slezsko o 20 %.

Zavedením prodeje vybraných produktů v turistických informačních centrech dojde k celoroční možnosti zakoupení specifických výrobků, jako dárků či suvenýrů a tím k nabídce nového prodejního sortimentu a zároveň zvýšení tržeb.

8.4.5 Akční plán pro Regionální produkt Opavské Slezsko

Aktivita č. 1: Public relations

V rámci této aktivity bude 1x ročně v průběhu měsíce února realizována tisková konference s doprovodným občerstvením z produktů certifikovaných značkou Regionální produkt Opavské Slezsko a s věnováním drobných dárků rovněž s certifikací. Časově se jedná o období před zahájením hlavních společenských akcí v oblasti. Zároveň budou do všech turistických informačních center oblasti distribuovány letáky s informacemi o certifikaci s celoročním kalendářem akcí, na kterých se návštěvníci budou moci s výrobky a službami Regionální produkt Opavské Slezsko setkat. Každá akce bude prezentována na oficiálním webu a facebookovém profilu turistické oblasti Opavské Slezsko a regionálních periodicích – Deník, Region Opavsko. Rozhovory a reportáže budou probíhat prostřednictvím TV Polar, TV Hlučínsko a regionálních zpráv České televize. Průběžně budou aktualizovány také informace na krajském turistickém portálu www.severnimorava.travel.cz a národním turistickém portálu www.kudyznudy.cz.

Aktivita č. 2: Správa obsahu internetových stránek a facebookového profilu

Důležitou aktivitou je aktualizace a průběžné doplňování informací o certifikovaných výrobcích a službách, a kde se mohou obyvatelé a návštěvníci turistické oblasti s výrobky a službami setkat. Součástí budou také příběhy jednotlivých výrobků a služeb.

Aktivita č. 3: Tiskoviny

V již zavedeném vizuálním stylu, který koresponduje také se zásadami ARZ, budou vyrobeny informační letáky, které budou sloužit především k základnímu informování o certifikaci a společenských akcích, jichž se budou poskytovatelé výrobků

a služeb účastnit. Letáky budou distribuovány prostřednictvím turistických informačních center, v provozovnách poskytovatelů certifikovaných služeb a v rámci jednotlivých vytipovaných společenských akcí. Každá provozovna certifikovaného zážitku a služeb bude označena informační cedulí s logem certifikace.

Aktivita č. 4: Veletrhy cestovního ruchu

Turistické oblasti Opavské Slezsko se bude prezentovat prostřednictvím certifikovaných výrobků – ochutnávky, animační doprovodný program na veletrzích. Účast na veletrzích bude probíhat ve spolupráci s Krajským destinačním managementem Moravskoslezským, který zajišťuje komplexní propagaci všech šesti turistických oblastí kraje. Propagace obvykle probíhá na veletrzích v Praze, Bratislavě a Ostravě.

Aktivita č. 5: TOP akce turistické oblasti Opavské Slezsko

Subjekty s certifikací regionálního produktu mají přednostní právo prodávat své výrobky a služby na nejvýznamnějších akcích v turistické oblasti. Jedná se o následující akce:

- Farmářské trhy v Opavě,
- Farmářské trhy v Hlučíně,
- Velikonoce na zámku v Kravařích,
- Velikonoční trhy v Opavě,
- Otevírání turistické oblasti v Opavském Slezsku,
- Kravařský odpust,
- Otické zelné slavnosti,
- Vánoce na zámku v Kravařích,
- Vánoční trhy v Opavě.

Prodejní prostor i veškerou organizaci zajišťuje vždy pořadatel akce, prodejce obvykle platí předem stanovenou částku za pronájem prodejního místa a nechává si veškerou tržbu z prodeje.

Aktivita č. 6: Internetová propagační kampaň

Pro propagační kampaň na Facebooku jsou nezbytná vhodně zvolená klíčová slova. Kampaň proběhne 2x ročně – před zahájením farmářských trhů (přelom března a dubna) a před vánočními akcemi v listopadu.

Aktivita č. 7: Zavedení prodeje vybraných regionálních produktů v turistických informačních centrech Opavského Slezska

Do zahájení hlavní turistické sezóny 2017 (obvykle se jedná o období Velikonoc) budou do všech pěti turistických informačních center umístěny na míru vyrobené skleněné vitríny s označením loga Regionální produkt Opavské Slezsko, do kterých bude možné vystavit produkty k prodeji. Zároveň budou s dodavateli produktů vyjednány podmínky prodeje, včetně nákupních cen, provize z prodeje a další dodavatelské podmínky.

Aktivita č. 8: Zavedení prodeje regionálních produktů do centrální kamenné prodejny v centru města Opavy

Na počátku roku 2017 již bude prodej v centrální kamenné prodejně zaveden. Prodejna bude označena a bude propagována prostřednictvím internetových kampaní, TOP akcí i turistických informačních center. Na rozdíl od turistických informačních center bude právě tato prodejna prodávat výhradně potraviny s označením Regionální produkt Opavské Slezsko.

Aktivita č. 9: Management realizace komunikační strategie

Realizace aktivit bude zajišťovat společnost destinačního managementu turistické oblasti Opavské Slezsko. Nezbytná bude koordinace s regionálním koordinátorem značky – MAS Opavsko, organizátory jednotlivých akcí a zástupci turistických informačních center.

Aktivita č. 10: Ověřovací marketingový výzkum

V posledním kvartálu roku 2018 proběhne ověřovací marketingový výzkum zaměřený na účinnost jednotlivých aktivit. Výzkum bude probíhat v průběhu dvou významných akcí – Vánoce na zámku v Kravařích a Vánoční trhy v Opavě prostřednictvím dotazníků. Motivací k účasti v průzkumu bude soutěž o hodnotné balíčky

s regionálními produkty. Na základě výsledku výzkumu budou přijata opatření pro další období.

8.4.6 Časový harmonogram realizace aktivit akčního plánu

Tab. 6. Časový harmonogram realizace aktivit komunikační strategie

Aktivita č.: / Měsíc / rok	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1/17										
2/17										
3/17										
4/17										
5/17										
6/17										
7/17										
8/17										
9/17										
10/17										
11/17										
12/17										
1/18										
2/18										
3/18										
4/18										
5/18										
6/18										
7/18										
8/18										
9/18										
10/18										
11/18										
12/18										

8.4.7 Rozpočet realizace aktivit komunikační strategie

Tab. 7. Rozpočet realizace aktivit komunikační strategie

Aktivita	Měrná jednotka	Počet jednotek	Cena za jednotku	Cena celkem
Aktivita č. 1: Public relations	měsíc	24	15 000 Kč	360 000 Kč
Aktivita č. 2: Správa webového obsahu	měsíc	24	2000 Kč	48 000 Kč
Aktivita č. 3: Tiskoviny	ks	10 000	6 Kč	60 000 Kč
Aktivita č. 4: Veletrhy cestovního ruchu	ks	6	10 000 Kč	60 000 Kč
Aktivita č. 5: TOP akce oblasti	ks	9	5000 Kč	45 000 Kč
Aktivita č. 6: Internetová kampaň	akce	4	30 000 Kč	120 000 Kč
Aktivita č. 7: Zavedení prodeje v turistických infocentrech	počet provozoven	5	10 000 Kč	50 000 Kč
Aktivita č. 8: Zavedení prodeje v centrální kamenné prodejně	měsíc	24	1000 Kč	24 000 Kč
Aktivita č. 9: Management realizace	měsíc	24	5000 Kč	120 000 Kč
Aktivita č. 10: Ověřovací výzkum	akce	1	50 000 Kč	50 000 Kč
Celkové náklady na realizaci aktivit komunikační strategie:				892 000 Kč

Náklady na celkem dvouletou realizaci aktivit komunikační strategie činí 892 tisíc Kč. Kalkulace jednotlivých nákladů byla stanovena na základě porovnání nabídkových cen dodavatelů jednotlivých služeb. Částka bude pro léta 2017–2018 zahrnuta do rozpočtu zapsaného spolku Turistická oblast Opavské Slezsko.

8.5 Strategické aktivity pro cílovou skupinu prodejců a poskytovatelů služeb turistické oblasti Opavské Slezsko

8.5.1 Klíčová sdělení v rámci komunikačního mixu

Sdělení, která se budou objevovat v různých podobách komunikačního mixu:

- Regionální produkt Opavské Slezsko je zárukou efektivní formy propagace.
- Regionální produkt Opavské Slezsko přispívá k pozitivnímu vývoji zaměstnanosti v turistické oblasti.
- Spolupráce v rámci certifikace Regionální produkt Opavské Slezsko rozšiřuje možnosti spolupráce s dalšími podnikatelskými subjekty.
- Aktivita certifikace je koordinovaná jedním subjektem (destinační management), jsou předávány komplexní informace potřebné pro rozvoj podnikání v rámci značení Regionální produkt Opavské Slezsko.
- Certifikace Regionální produkt Opavské Slezsko přispívá ke zvýšení tržeb z prodeje výrobků a služeb značených touto certifikací.

8.5.2 Komunikační cesty

Při komunikaci s výrobci a poskytovateli služeb bude kromě neosobní formy komunikace využita především osobní. Na osobní formu komunikace pro tuto cílovou skupinu bude kladen zvláštní důraz, jelikož se jedná o klíčovou aktivitu při budování a udržování dlouhodobě kvalitních vztahů a spolupráce.

V převážné většině se jedná o drobné podnikatele, kteří si sami zajišťují výrobu, distribuci, prodej i propagaci. Je proto nezbytné volit osobní přístup ke každému jednotlivému subjektu.

8.5.3 Komunikační mix pro cílovou skupinu prodejců a poskytovatelů služeb v turistické oblasti Opavské Slezsko

Rovněž pro cílovou skupinu prodejců a poskytovatelů služeb v turistické oblasti Opavské Slezsko budou využity prostředky komunikačního mixu uvedené v Tab. 5. Prostředky komunikačního mixu pro Regionální produkt Opavské Slezsko.

Specifickou aktivitou je však osobní forma komunikace – návštěva ve výrobně či provozovně, představení certifikace a možnosti spolupráce, seznámení se s provozem, což pro koordinátora bude důležité pro celkové vytvoření příběhu k danému produktu či službě.

8.5.4 Specifikace aktivit k dosažení zvýšení počtu certifikovaných výrobků, zážitků a služeb

V současné době je certifikováno 48 výrobků, zážitků a služeb. Prostřednictvím aktivit popsaných v kapitole 8.4.5 Akční plán pro Regionální produkt Opavské Slezsko budou dalším vhodným zájemcům o certifikaci uváděný příklady dobré praxe, tedy aktivit, které prodej certifikovaných produktů propagují i prodávají zároveň. Důležitou součástí je osobní komunikace s výrobci a poskytovateli služeb. Kromě osobní návštěvy provozovny a představení certifikačních podmínek je možné využít také pozvání na jednotlivé společenské akce, kde bude možné zájemce seznámit s již certifikovaným výrobcem či poskytovatelem služby a získat tak přímou zkušenost.

ZÁVĚR

Tématem této diplomové práce je „Návrh komunikační strategie pro Regionální produkt Opavské Slezsko“. Hlavním cílem této diplomové práce bylo navrhnout komunikační strategii, jejíž aplikací v praxi dojde ke kvalitnější informovanosti návštěvníků turistické oblasti Opavské Slezsko o turistické nabídce i místních produktech, k jejich motivaci k delšímu pobytu v této destinaci a také k podpoře podnikatelských subjektů v oblasti cestovního ruchu.

Na základě provedených analýz jsem zjistila, že lidé mají zájem o regionální produkty a jejich motivací je zakoupit si tradiční, originální, jedinečný a u potravin čerstvý výrobek. Trendem je rostoucí poptávka po produktech lokálního charakteru, jelikož lidé považují tyto výrobky za kvalitní. V množství značek, které se na obalech výrobků objevují, avšak ne vždy zaručují jejich kvalitu či místní původ, si značky regionálních produktů udržují dobré jméno a pro spotřebitele jsou zárukou kvality i místního původu. Potvrdily se tak výzkumné otázky této diplomové práce.

Regionální produkt Opavské Slezsko má potenciál k rozvoji destinačního marketingu turistické oblasti Opavské Slezsko. Mým osobním doporučením pro koordinátora destinačního managementu turistické oblasti Opavské Slezsko je začít vnímat regionální produkty jako ambasadory turistické oblasti, jako možnost zvýšit jejich prostřednictvím povědomí obyvatel i návštěvníků nejen o místní historii, tradicích a řemeslu, ale také o turistických atraktivitách a rozmanitosti aktivit pro volný čas. Zároveň je značka Regionální produkt Opavské Slezsko spojujícím prvkem spolupráce veřejného a soukromého sektoru i jednotlivých podnikatelských subjektů navzájem.

Vzhledem ke značné závislosti na veřejných finančních prostředcích je třeba zvážit aktivnější zapojení podnikatelských subjektů, kteří provozují turistické atraktivity a jsou schopni nabídnout koncovému spotřebiteli komplexní balíček služeb.

Závěrem lze konstatovat, že Regionální produkt Opavské Slezsko je příležitostí pro kvalitní rozvoj venkovského cestovního ruchu, i s ohledem na trvale udržitelný rozvoj venkova a zachování tradic dalším generacím.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

FORETOVÁ, Věra a Miroslav FORET. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 178 s. ISBN 802470207x.

GOELDNER, Charles R a J RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014, xviii, 545 s. ISBN 978-80-265-0298-2.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HORÁKOVÁ, Iveta, Dita STEJSKALOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000. ISBN 8085943999.

HOUŠKA, Petr. *Environmentální aspekty potenciálu území pro cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2014, 80 s. ISBN 978-80-7452-041-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006, xiv, 206 s. ISBN 80-7179-453-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, John T BOWEN a James C MAKENS. *Marketing for hospitality and tourism*. 6th ed. Harlow: Pearson Education, 2014, ii, 630 s. ISBN 978-1-29202-003-7. Kotler, 2007, s. 580.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 802470966x.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 262 s. ISBN 978-80-247-3643-3.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.

PÁSKOVÁ, Martina. *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. 2. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009, 298 s. ISBN 978-80-7435-006-1.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketing communications: a European perspective*. Fifth edition. Harlow: Person, 2013, xxi, 615 s. ISBN 978-0-273-77322-1.

POUROVÁ, Marie. *Marketing a management venkovského cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola cestovního ruchu a teritoriálních studií, 2010, 92 s. ISBN 978-80-254-7787-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, c2003. ISBN 8024705575.

ZÁVODNÁ, Lucie Sára. *Udržitelný cestovní ruch: principy, certifikace a měření*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015. ISBN 978-80-244-4576-2.

INTERNETOVÉ ZDROJE

Asociace regionálních značek. *Regionální produkty*. [online]. 26. 1. 2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: *http://www.regionalni-znacky.cz/*

CzechTourism. *CzechTourism.* [online]. 7. 12. 2015 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: *http://www.czechtourism.cz/*

Moravskoslezský kraj: Strategie řízení cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji [online]. Ostrava, 2015 [cit. 2016-01-23]. Dostupné z: http://www.msk.cz/assets/cr_msk_kompletni_dokument_2015.pdf

Přínos značky pro výrobce a region [online]. In: . s. 12 [cit. 2016-01-27]. Dostupné z: http://www.spov.org/data/files/cadilova---arz-venkov-2011.pdf

Regionální značení napříč Evropou [online]. 1. Praha: Asociace regionálních značek o.s., 2011 [cit. 2015-12-07]. ISBN 978-80-254-9506-3. Dostupné z: http://www.regionalni-znacky.cz/nase-projekty/5/regionalni-znaceni-napric-evropou-regional-branding-throughout-europe

Turistická oblast Opavské Slezsko. *Turistická oblast Opavské Slezsko* [online]. Opava: Destinační management turistické oblasti Opavské Slezsko, 2015 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: http://www.opavske-slezsko.cz/

Udržitelný rozvoj venkova a role venkovské turistiky [online]. In: . s. 7 [cit. 2015-12-04]. Dostupné z: http://www.ekonomie-management.cz/download/1331826657_e04c/03_simkova.pdf

Unwto.com. *Unwto.com.* [online]. 7. 12. 2015 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: *http://unwto.com/*

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

aj.	a jiné
apod.	a podobně
ARZ	Asociace regionálních značek
atd.	a tak dále
CASI	Computer Assisted Self Interviewing
CR	cestovní ruch
ČR	Česká republika
DCR	domácí cestovní ruch
DM	destinační management
EU	Evropská unie
KEZ	Kontrola ekologického zemědělství
MAS	Místní akční skupina
MSK	Moravskoslezský kraj
OSN	Organizace spojených národů
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
ROP	Regionální operační program
SVS	Státní veterinární správa
SZPI	Státní zemědělská a potravinářská inspekce
tj.	to je
TO	turistická oblast
TO OS	turistická oblast Opavské Slezsko
UNWTO	World Tourism Organization
WHO	World Health Organization
ZOO	zoologická zahrada

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Schéma vztahu venkovské turistiky a trvale udržitelného rozvoje 21
Obr. 2. Poloha turistické oblasti Opavské Slezsko v rámci ČR 39
Obr. 3. Turistické oblasti Moravskoslezského kraje 40
Obr. 4. Logo certifikace Opavské Slezsko regionální produkt 50
Obr. 5. Logo značení potravin Evropské unie 99
Obr. 6. Logo národní značky kvality Klasa 100
Obr. 7. Logo Asociace regionálních značek 101
Obr. 8. Logo značky Český výrobek 102
Obr. 9. Logo značky BIO 103
Obr. 10. Logo certifikace Regionální potravina 104
Obr. 11. Logo certifikace Vím, co jím 105
Obr. 12. Logo certifikace Potravinářské komory ČR 106
Obr. 13. Logo certifikace Zdravá potravina 107

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Druhy cestovního ruchu 16
Tab. 2. Formy cestovního ruchu 17
Tab. 3. SWOT analýza destinačního managementu TO Opavské Slezsko 43
Tab. 4. SWOT analýza turistické oblasti Opavské Slezsko 44
Tab. 5. Prostředky komunikačního mixu pro Regionální produkt Opavské Slezsko 65
Tab. 6. Časový harmonogram realizace aktivit komunikační strategie 72
Tab. 7. Rozpočet realizace aktivit komunikační strategie 73

SEZNAM PŘÍLOH

P I Certifikační kritéria pro Opavské Slezsko regionální produkt

P II Přehled nejpoužívanějších značek kvality potravin v Česku

P III Dotazník v plném znění

PŘÍLOHA P I: CERTIFIKAČNÍ KRITÉRIA PRO OPAVSKÉ SLEZSKO REGIONÁLNÍ PRODUKT

Certifikační kritéria vychází z centrální metodiky ARZ, ale každý koordinátor má právo a možnost upravit si kritéria pro potřebu své oblasti. (Regionalni-znacky.cz, © 2016)

Certifikační kritéria pro značku

„OPAVSKÉ SLEZSKO regionální produkt®“

VÝROBKY, ZEMĚDĚLSKÉ A PŘÍRODNÍ PRODUKTY

A. Kritéria pro výrobce:

1) Místní subjekt

a) Živnostník, firma, organizace s provozovnou v území značky „OPAVSKÉ SLEZSKO regionální produkt®“ – hranice území jsou vymezeny vnějšími hranicemi Místní akční skupiny Opavsko (viz mapa, která je součástí Zásad pro udělování a užívání značky), dále jen „území značky“.

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

b) Zemědělec hospodařící na území „OPAVSKÉ SLEZSKO regionální produkt®“.

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

Včelař, jehož včelstva jsou umístěna na území značky „OPAVSKÉ SLEZSKO regionální produkt®“.

Způsob ověření: předložení platného oprávnění pro danou výrobu.

c) Fyzická osoba nepodnikající s trvalým bydlištěm na území značky „OPAVSKÉ SLEZSKO regionální produkt®“.

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

2) Kvalifikace pro příslušnou výrobu a produkci

Výrobci musí mít platný živnostenský list pro danou výrobu nebo předloží čestné prohlášení, že činnost, kterou provozují, je příležitostná a součet příjmů (bez odečtení výdajů) z vyjmenovaných činností nepřesahuje v kalendářním roce finanční limit daný pro vznik daňových a odvodových povinností v souladu s platnou legislativou ČR. Zemědělci musí mít živnostenský list nebo být vedeni v evidenci místně příslušného obecního úřadu obce s rozšířenou působností.

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

3) Bezdlužnost

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

Způsob ověření: čestné prohlášení žadatele.

4) Zaručení standardní kvality výroby

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

Způsob ověření: čestné prohlášení žadatele.

5) Proces výroby nepoškozuje přírodu

Žadatel při své podnikatelské činnosti nepoškozuje životní prostředí ani jeho složky nad míru stanovenou platnými právními předpisy[1] a podle svých technických a finančních možností dodržuje (nebo bude v budoucnu dodržovat) zásady šetrnosti vůči životnímu prostředí:

- šetrné nakládání s vodou,

---

1 Zejména zákony: 114/1992 Sb. (zákon o ochraně přírody a krajiny), 254/2001 Sb. (vodní zákon), 185/2001 Sb. (zákon o odpadech), 86/2002 Sb. (zákon o ochraně ovzduší), 289/1995 Sb. (lesní zákon), 334/1992 Sb. (zákon České národní rady o ochraně zemědělského půdního fondu), 353/1999 Sb. (zákon o prevenci závažných havárií), 477/2001 Sb. (zákon o obalech), 258/2000 Sb. (zákon o ochraně veřejného zdraví), 356/2003 Sb. (zákon o chemických látkách a chemických přípravcích)

- šetrné nakládání s energií,
- odpady – minimalizace odpadů a obalů, důsledné třídění odpadů (zejména papír, plasty, sklo a nebezpečný odpad, případně kompost),
- materiál, suroviny – preference znovu využitelných, recyklovatelných a recyklovaných materiálů (i pro obaly), užívání místních surovin, minimalizace nakládání s nebezpečnými látkami (toxické, hořlavé, rakovinotvorné apod.) a jejich řádné zneškodňování,
- zemědělci – minimalizace chemických přípravků, etické zacházení se zvířaty.

Způsob ověření: čestné prohlášení žadatele; posouzení certifikační komisí.

B. Kritéria pro výrobek:

1) Spotřební zboží, zemědělské a přírodní produkty nebo umělecká díla vyrobená na území značky „OPAVSKÉ SLEZSKO regionální produkt®“

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

V případě, že určité fáze výroby výrobku probíhají mimo území značky „OPAVSKÉ SLEZSKO regionální produkt®“, posoudí Certifikační komise individuálně podle popisu způsobu výroby, zda lze výrobek považovat za vyrobený na území značky „OPAVSKÉ SLEZSKO regionální produkt®“. Tj. zda lze fázi výroby, která probíhá na území značky „OPAVSKÉ SLEZSKO regionální produkt®“ považovat za hlavní vzhledem k charakteru výrobku.

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

2) Zaručení standardní kvality

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

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

3) Šetrnost k přírodě

Výrobek ani jeho obal nepoškozují životní prostředí, jeho složky ani zdraví lidí nad míru stanovenou platnými právními předpisy[2], a to v žádné fázi svého životního cyklu (výroba, používání, likvidace), a splňují zásady šetrnosti vůči životnímu prostředí:

- materiál – přednostně z recyklovaných, recyklovatelných nebo znovu použitelných materiálů, biologicky odbouratelných, přednostně z místních surovin, minimalizace nebezpečných látek,
- obal – co nejúspornější, pokud možno vratný nebo recyklovatelný,
- charakter výrobku – výrobek není svým charakterem nešetrný vůči životnímu prostředí nebo lidskému zdraví, výrobek není určen na jedno použití (ve smyslu alternativy k obdobným výrobkům s dlouhodobým využitím).

Způsob ověření: čestné prohlášení žadatele; posouzení certifikační komisí.

4) Jedinečnost spojená s regionem:

Výrobek musí být jedinečný ve svém vztahu k území značky „OPAVSKÉ SLEZSKO regionální produkt®“. Toto kritérium lze splnit dosažením nejméně 10 bodů v celkovém součtu bodů získaných v následujících pěti sub-kritériích:

a) Tradiční výrobek

Výrobek nebo výrobní technologie nebo firma existuje na území značky „OPAVSKÉ SLEZSKO regionální produkt®“.

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

[2] Zejména zákony: 477/2001 Sb. (zákon o obalech), 258/2000 Sb. (zákon o ochraně veřejného zdraví), 356/2003 Sb. (zákon o chemických látkách a chemických přípravcích)

Tradice se může týkat buďto daného konkrétního typu výrobku, nebo výrobní technologie (i když samotný výrobek již může být nový), nebo firmy (působí na území značky „OPAVSKÉ SLEZSKO regionální produkt®“ po uvedenou dobu, ačkoli výrobky nebo technologie může mít nové).

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

b) <u>Produkt z místních surovin</u>

Výrobek je vyroben alespoň částečně z místních surovin, tedy surovin pocházejících z území značky „OPAVSKÉ SLEZSKO regionální produkt®“. Suroviny uvedené jako místní nesmí být nikdy nahrazovány, míseny nebo kombinovány s jinými surovinami.

Výrobek obsahuje:

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

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

Určité potraviny a produkty <u>musí v této části získat 5 bodů, tedy splnit 100% zastoupení místních surovin</u>. Jedná se o: med, vejce, maso, ovoce/zeleninu, minerální vodu, byliny aj. čisté přírodní produkty. Mléčné výrobky musí splňovat minimálně 60% zastoupení místních surovin.

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

c) <u>Ruční, řemeslná nebo duševní práce</u>

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

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

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

Uvedená procenta vyjadřují podíl doby, po kterou se výrobce/autor osobně a přímo podílí na procesu výroby daného výrobku. Do celkového trvání výroby se nezapočítává doba, kdy je výrobek v klidu a pracuje „sám“ (například doba chladnutí, uležení, tuhnutí apod.). U produktů duševní práce se započítává doba práce autora (nikoli jen výroba nosiče díla – jako například knihy nebo CD).

Způsob ověření: posouzení certifikační komise podle popisu výrobního postupu.

d) Díla s hlavním motivem „OPAVSKÉ SLEZSKO regionální produkt®“/výrobky specifické pro „OPAVSKÉ SLEZSKO regionální produkt®“

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

Motiv vůbec nesouvisí s regionem (letadlo, slon...)	➔ body:	0
Motiv souvisí s regionem, ale není specifický – zcela obecně příroda, venkovský život (kočka, pampeliška, chalupa)	➔ body:	1
Přírodní či venkovský motiv, který souvisí s něčím charakteristickým pro region (jabloň, lidové stavení, řeka)	➔ body:	3
Motiv přímo z regionu – konkrétní krajina hora, řeka, město, památka, osobnost, legenda apod.	➔ body:	4
Motiv přímo z regionu včetně popisu/vysvětlení/nadpisu (anebo tak charakteristický motiv, který jednoznačně popis nepotřebuje)	➔ body:	5

Užitný výrobek či produkt může získat body za svoji specifičnost pro „OPAVSKÉ SLEZSKO regionální produkt®“:

Výrobek vůbec nesouvisí s regionem (letadlo, mobil, desinfekce...)	➔ body:	0
Zemědělský/přírodní produkt nebo užitný výrobek, který souvisí s životem na	➔ body:	1

venkově (chleba, mrkev, pivo, hrneček...)		
Zemědělský/přírodní produkt nebo užitný výrobek, který souvisí s něčím charakteristickým pro region (například ovčí sýr v Beskydech, ovoce v Podkrkonoší, sněžnice v Krkonoších)	➔ body:	3
Výrobek je pro region zcela typický a jinde se nevyrábí (jako například Štramberské ucho pro Beskydy, Hořické trubičky pro Podkrkonoší)	➔ body:	5

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

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

- uměleckým dílům i užitným výrobkům/produktům za regionální název (například „Otické zelí“ – 1 bod),
- užitným výrobkům/produktům za konkrétní motiv přímo z regionu zobrazený na samotném výrobku, na jeho obalu či etiketě – 1 bod.

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

e) Výjimečné (nadstandardní) vlastnosti výrobku

Výrobek svou kvalitou nebo jinými výjimečnými vlastnostmi dobře reprezentuje region.

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

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

Způsob ověření: předložení vzorku výrobku (v odůvodněných případech jen fotografie výrobku) a písemného popisu výjimečných vlastností výrobku, případně kopie získaných certifikátů nebo ocenění (například EŠV, Czech made, norma Český med, BIO, Flower, Nositel tradice, KlasA). Relevanci certifikátu či druh a význam ocenění bude posuzovat certifikační komise.

Certifikační komise má právo zamítnout udělení značky výrobku, který je v rozporu s cílem značky a odporuje morálním a etickým zásadám, obecnému estetickému cítění nebo by mohl jinak poškodit dobré jméno značky, MAS Opavsko nebo ARZ.

Certifikační kritéria pro značku

„Opavské Slezsko regionální produkt®“

UBYTOVACÍ A STRAVOVACÍ SLUŽBY

A. Kritéria pro poskytovatele služeb:

1) Kvalifikace pro poskytování ubytovacích/stravovacích služeb

Žadatel musí mít platné oprávnění pro daný předmět podnikání (ubytovací/stravovací služby). Budova musí být zkolaudována jako ubytovací zařízení (vyjma ubytování v soukromí), respektive stravovací zařízení. Provozování zařízení musí být nahlášeno na příslušný živnostenský odbor (vyjma ubytování v soukromí).

Způsob ověření: zjistí komise výpisem z obchodního či živnostenského rejstříku, doložením kolaudačního rozhodnutí apod.

2) Bezdlužnost

Žadatel o značku deklaruje, že na jeho firmu není vyhlášen konkurz, nemá nedoplatky na daních ani sociálním a zdravotním pojištění, řádně platí místní poplatky za ubytování obecnímu úřadu (v případě ubytovacího zařízení) a není proti němu vedeno řízení z České obchodní inspekce.

Způsob ověření: čestné prohlášení žadatele, v případě ubytovacího zařízení doklady o placení rekreačních poplatků.

B. Kritéria pro službu:

1) Regionální příslušnost: Opavské Slezsko

Ubytovací/stravovací zařízení musí být na území značky „OPAVSKÉ SLEZSKO regionální produkt®“ – viz Zásady pro udělování a užívání značky „OPAVSKÉ SLEZSKO regionální produkt®“.

Způsob ověření: adresa zařízení.

Budova ubytovacího/stravovacího zařízení nesmí zásadním způsobem narušovat krajinný ráz, respektive architektonický ráz obce.

Způsob ověření: posouzení komise.

2) Zaručení kvality poskytované služby

a) Základní kvalita:

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

Způsob ověření: čestné prohlášení žadatele, předložení základních dokumentů prokazujících bezproblémový provoz (například: kvalita pitné vody, zpracování odpadních vod, kontrola požární knihy, revize elektro – kabely, revize elektrických a plynových spotřebičů).

b) Kvalita ubytovacího zařízení z hlediska spokojenosti zákazníka – hodnocení Certifikační komisí:

Komise posuzuje:

- celkový dojem z ubytovacího/stravovacího zařízení vč. nejbližšího okolí,
- čistotu a upravenost v zařízení, funkčnost vybavení,
- chování a upravenost personálu,
- zda odpovídá deklarovaný standard/kategorie zařízení skutečné nabídce a nedochází ke klamání zákazníka (propagace versus realita),
- zda má jasně stanovenou provozní dobu (musí být uvedena na webu zařízení a bude uvedena ve webové prezentaci zařízení na www.regionalni-znacky.cz).

Způsob ověření: posouzení komise na místě (z hlediska spokojenosti zákazníka) dle vybraných interních parametrů.

c) Spokojenost zákazníků:

(Kritérium, které musí být plněno po dobu platnosti certifikátu; při podávání žádosti žadatel popíše způsob, jakým jej bude naplňovat.)

Zákazníci musí být poskytovatelem prokazatelně informováni o možnosti vyjádřit svou spokojenost se službami zařízení prostřednictvím kontaktního formuláře[3] na internetových stránkách www.regionalni-znacky.cz. Koordinátor značky bude sledovat vyjádření zákazníků (hostů) a v závažných nebo opakovaných případech nespokojenosti hostů kontaktuje poskytovatele služby, situaci prošetří a případně postoupí Certifikační komisi.

3) Šetrnost k přírodě

Kritéria povinná pro ubytovací i stravovací zařízení:

Žadatel při své podnikatelské činnosti nepoškozuje životní prostředí ani jeho složky nad míru stanovenou platnými právními předpisy[4] a podle svých technických a finančních možností dodržuje (nebo bude v budoucnu dodržovat) zásady šetrnosti vůči životnímu prostředí:

- šetrné nakládání s vodou,
- šetrné nakládání s energií,
- minimalizace vzniku odpadů, třídění odpadů (zejména papír, plasty, sklo a nebezpečný odpad, případně kompost),
- materiál, suroviny – preference znovu využitelných, recyklovatelných a recyklovaných materiálů (i pro obaly), užívání místních surovin, minimalizace nakládání s nebezpečnými látkami (toxické, hořlavé, rakovinotvorné apod.) a jejich řádné zneškodňování,
- etické zacházení se zvířaty (kde je to relevantní),
- nekuřácké prostory: všechny společně užívané vnitřní prostory musí být nekuřácké (případně mohou být vymezeny stavebně oddělené kuřácké prostory).

Splnění certifikačních kritérií deklaruje žadatel vyplněním žádosti o udělení značky.

Způsob ověření: čestné prohlášení žadatele; certifikační komise posoudí plnění zásad, případně si vyžádá hodnocení anonymně vyslaného hodnotitele(ů), který provede ověření údajů přímo v provozu, v místě poskytování služby.

---

[3] Kontaktní formulář je součástí diskuzního fóra k danému ubytovacímu zařízení; přispěvatelé budou vyzváni k identifikaci pomocí e-mailu, který bude zpřístupněn pouze správcům fóra.

4 Zejména zákony: 114/1992 Sb. (zákon o ochraně přírody a krajiny), 254/2001 Sb. (vodní zákon), 185/2001 Sb. (zákon o odpadech), 86/2002 Sb. (zákon o ochraně ovzduší), 289/1995 Sb. (lesní zákon), 334/1992 Sb. (zákon České národní rady o ochraně zemědělského půdního fondu), 353/1999 Sb. (zákon o prevenci závažných havárií), 477/2001 Sb. (zákon o obalech), 258/2000 Sb. (zákon o ochraně veřejného zdraví), 356/2003 Sb. (zákon o chemických látkách a chemických přípravcích).

4) Jedinečnost poskytované služby:

Poskytovaná služba musí být jedinečná ve svém vztahu ke kraji a v péči věnované vytváření prostředí pro hosty:

a) poskytování informací o regionu a o značce „Opavské Slezsko, regionální produkt®“:

- ubytovacím/stravovacím zařízení jsou trvale k dispozici **k zapůjčení materiály** s aktuálními informacemi v tištěné podobě, v přiměřeném počtu vzhledem ke kapacitě zařízení:
- **o značce „Opavské Slezsko, regionální produkt ®“ a o projektu regionálního značení,**
- **o okolních turistických atraktivitách** (místní kulturní, přírodní a technické památky či zajímavosti, odkaz na www.opavskeslezsko.cz),
- **o možnostech trávení volného času** (například o půjčovnách kol v okolí a turistických, cyklistických a lyžařských trasách),
- **o veřejné dopravě** (jízdní řády, internet...).

Způsob ověření: kontrola komise na místě.

b) nabízené pokrmy:

- stravovací zařízení **musí stále nabízet min. 3 regionální pokrmy/nápoje** (z toho minimálně jeden pokrm), které budou uvedeny trvale v jídelním lístku v samostatné sekci či v denní nabídce v samostatné sekci a viditelně označeny jako regionální pokrmy. Nabídka regionálních pokrmů může být obměňována dle potřeby, při dodržení minimálního počtu 3 jídel/nápojů.
- Ubytovací zařízení, které poskytuje stravování pro své hosty (*tj. nikoli veřejná restaurace*), musí alespoň 1 den v týdnu nabízet regionální pokrmy (*netýká se zařízení, která poskytují pouze snídaně*).

Způsob ověření: předložení jídelního lístku k žádosti, kontrola komise na místě.

Certifikační komise má právo zamítnout udělení značky službě, která je v rozporu s cílem značky a odporuje morálním a etickým zásadám, obecnému estetickému cítění nebo by mohla jinak poškodit dobré jméno značky, ARZ nebo koordinátora značky Opavské Slezsko, regionální produkt®“.

Certifikační kritéria pro značku

„Opavské Slezsko regionální produkt®“

ZÁŽITKY

Vymezení pojmu:

„Zážitkem“ se pro účely těchto certifikačních kritérií rozumí poskytnutí služby v cestovním ruchu (mimo stravovacích a ubytovacích služeb), která zprostředkuje aktivní či pasivní účast návštěvníka. Zážitek je uchován v mysli návštěvníka (zákazníka služby) jako pozitivní a inspirující vzpomínka. Zážitek je vázán na konkrétní lokalitu, podporuje kulturní a společenské tradice a řemeslné dovednosti.

A. Kritéria pro poskytovatele zážitků:

1) Kvalifikace pro poskytování hodnocených zážitků

Žadatel musí mít oprávnění k činnosti pro daný předmět podnikání, v odůvodněných případech (například pořádání tradičních akcí) musí být hodnocené činnosti v souladu s posláním žadatele.

Způsob ověření: dle výpisu z obchodního rejstříku nebo jiné evidence, v případě občanských sdružení kopie stanov, respektive statut obecně prospěšné společnosti, případně další podpůrné dokumenty/například kolaudační rozhodnutí).

2) Bezdlužnost

Žadatel o značku deklaruje, že na jeho firmu není vyhlášen konkurz, nemá nedoplatky na daních ani sociálním a zdravotním pojištění a není proti němu vedeno řízení ze strany České obchodní inspekce.

Způsob ověření: čestné prohlášení žadatele.

3) Tradice a regionální příslušnost provozovatele

Žadatel musí prokázat, že certifikovaný zážitek provozuje doložitelným způsobem minimálně 5 let u tradičních akcí a 3 roky u služeb v cestovním ruchu, a to na území regionální značky „Opavské Slezsko regionální produkt®“.

Způsob ověření: Předložení relevantních dokladů (například pozvánky, články, popřípadě zprávy z médií).

4) Zaručení bezpečnosti poskytovaných zážitků

Zajištění bezpečnosti účastníka a personálu programu Žadatel zaručuje, že plní zákonné předpisy a normy pro provozovanou službu, má proškolený a kvalifikovaný personál, používá certifikovaný materiál a zajišťuje bezpečnost účastníka a personálu provozované služby.

Způsob ověření: čestné prohlášení a předložení relevantních povolení, ohlášení, záznamů o uskutečněných školeních, výsledků kontrol a dalších podpůrných dokumentů

5) Objekt zařízení (je-li relevantní) nesmí zásadním způsobem narušovat krajinný ráz, respektive architektonický ráz v intravilánu obce.

Způsob ověření: posouzení komise.

6) Šetrnost k životnímu prostředí

Zážitek nesmí v přípravné ani realizační fázi negativně ovlivňovat životní prostředí, zejména:

- pro návštěvníky je vytvořeno takové prostředí, aby svou účastí na zážitku nezatěžovali nadměrně životní prostředí (tj. odpadkové nádoby, toalety, parkovací místa, apod.),
- je-li součástí zážitku pohyb návštěvníků ve volné přírodě, je žadatel povinen návštěvníky vhodným způsobem informovat o zásadách chování, které minimalizuje negativní dopady na přírodu.

Způsob ověření: kontrola komise na místě.

7) Poskytování informací o nabízeném zážitku:

- Ucelená webová prezentace zážitku, včetně popisu, pokynů, provozní doby, ceníku, navigace na místo konání… a mnoho dalších praktických informací pro účastníky zážitků (co je relevantní k charakteru a povaze zážitku).

Způsob ověření: kontrola komise.

8) Kvalita zážitků

Podle konkrétního typu zážitku komise hodnotí kvalitu z pohledu návštěvníka, zejména:

- celkový dojem (dostupnost, přehlednost, upravenost, čistota), včetně sociálního zařízení a nejbližšího okolí,
- zázemí pro návštěvníky (občerstvení, úschovna kol apod.),
- chování personálu,
- srozumitelnost výkladu nebo instruktáže,
- vstřícnost pro zahraniční hosty: personál je schopen komunikovat nebo jsou k dispozici informace o programu alespoň v jednom světovém jazyce (angličtina, němčina, polština),
- intenzita zážitku, tj. jaký prožitek účastník zažije.

Způsob ověření: kontrola komise na místě.

9) Jedinečnost poskytované služby

Poskytovaná služba musí být jedinečná ve svém vztahu k regionu Opavského Slezska a v péči věnované vytváření prostředí pro návštěvníky. Podle konkrétního typu zážitku je nutno naplnit alespoň jedno z následujících kritérií:

- návštěvník získává zážitky aktivním zapojením do různých činností (možnost něco na vlastní kůži vyrobit, zkusit, osahat, prožít),
- zážitek má formu nové zkušenosti (například překonání osobní výkonnostní hranice nebo psychologické bariéry) s potenciálem přenosu do jiných životních situací,
- zážitek podporuje rozvoj kreativity, týmové spolupráce, komunikativních dovedností, sociálního cítění a dalších vlastností potřebných v každodenním životě.

Způsob ověření: kontrola komise na místě.

10) Poskytování informací o regionu a značce „Opavské Slezsko regionální produkt®“

Návštěvníkovi jsou vhodným způsobem zprostředkovány informace:

- značce **„Opavské Slezsko regionální produkt®“** a o projektu regionálního značení,
- o okolních turistických atraktivitách (místní kulturní, přírodní a technické památky či zajímavosti…),
- o možnostech trávení volného času (například o půjčovnách kol v okolí a turistických, cyklistických a trasách a jiných atraktivitách).

Způsob ověření: kontrola komise na místě.

11) Zpětná vazba

Tam, kde je to relevantní, je součástí zážitku závěrečná komunikace s návštěvníkem, optimálně formou osobního rozhovoru, popřípadě písemnou formou, během níž má návštěvník možnost si uvědomit a vyjádřit, co prožil a čím jej konkrétní zážitek obohatil.

12) Hodnocení komise:

Komise posuzuje, do jaké míry jsou splněna povinná kritéria (uvedena výše) a také další podmínky, jako:

- výjimečnost zážitku,
- kvalita poskytovaných služeb,
- doplňkové služby, které poskytovatel nabízí, a vedou ke zpříjemnění zážitku pro návštěvníka,
- tradice – provozovatel nebo zážitek jakkoli napomáhá zachování tradic regionu (tradiční akce, aktivita,
- spojená s uchováním a ukázkou tradic,
- nabídka je pro široké spektrum návštěvníků (rodiny s dětmi, dětské skupiny, senioři, případně i specifické skupiny),
- spolupráce žadatele v rámci regionu – zážitek je propojen s dalšími aktivitami a akcemi,
- ocenění nabízených služeb – získání speciálního ocenění v oboru, pozitivní recenze v médiích,
- pozitivní dopad na rozšíření kulturní a turistické nabídky regionu a zachování tradic.

Certifikační komise má právo zamítnout udělení značky službě, která je v rozporu s cílem značky a odporuje morálním a etickým zásadám, obecnému estetickému cítění nebo by mohla jinak poškodit dobré jméno značky, Asociace regionálních značek nebo koordinátora značky.

PŘÍLOHA P II: PŘEHLED NEJPOUŽÍVANĚJŠÍCH ZNAČEK KVALITY POTRAVIN V ČESKU

V posledních letech vzniklo za podpory různých dotačních programů, především Ministerstva zemědělství, množství označení, která mají spotřebiteli usnadnit orientaci v kvalitních a místních výrobcích. V následujících odstavcích je výčet nejčastěji se vyskytujících značek kvality potravin v Česku. (Filip Horáček, www.ekonomika.idnes.cz, © 2016)

Značení Evropské unie (1992)

Obr. 5. Logo značení potravin Evropské unie

(Zdroj: ekonomika.idnes.cz)

Evropská unie systém zavedla, aby chránila výrobky před padělaním a z důvodu propagace kvalitních potravin ve třetích zemích. U každého loga se platí nízký správní poplatek a není třeba jej obnovovat. Získání známky zpravidla trvá několik let.

Chráněné označení původu

Nejpřísnější unijní zeměpisné označení. Kromě toho, že kvalita a vlastnosti potraviny mají specifický ráz konkrétní oblasti, se vyrábějí, zpracovávají a připravují ve vymezeném území. Příklad: Žatecký chmel, Nošovické kysané zelí.

Chráněné zeměpisné označení

Podobné, ale ne tak přísné značení. Zahrnuje produkty, u kterých jen některá fáze výroby (příprava, výroba, zpracování) proběhla na vymezeném území. Příklad: Olomoucké tvarůžky, Třeboňský kapr, Hořické trubičky. Na udělení čeká Valašský frgál.

Zaručená tradiční specialita

Mohou dostat potravinářské speciality s minimálně 25 letou tradicí. Specialitou se myslí použití tradičních surovin, složení nebo tradiční způsob produkce či přípravy. Na rozdíl od předchozích dvou nerozhoduje zeměpisný původ. Tyto výrobky se mohou vyrábět kdekoliv v EU. Například mozzarella se nevyrábí jen v Itálii, ale i v Nizozemsku a Švédsku. Příklad: špekáčky, lovecký salám, pražská šunka.

Klasa (2003)

Obr. 6. Logo národní značky kvality Klasa

(Zdroj: eklasa.cz)

Jedná se o národní značku kvality Ministerstva zemědělství. Logo jedné z nejrozšířenějších a nejstarších značek nese téměř 1200 výrobků od 224 firem. Cílem je zaručit kvalitu potravin a usnadnit orientaci spotřebitele na českém trhu.

Značka se opírá o širokou podporu státu, především finanční. V roce 2015 bylo na podporu této značky vydáno 240 milionů Kč. Podporu má značka také od podřízených kontrolních orgánů. Udílí se na tři roky, během nichž dozorové orgány (Státní zemědělská a potravinářská inspekce – SZPI a Státní veterinární správa – SVS) provedou několik kontrol kvality. Ve výjimečných případech výrobek o značku přišel. Za užívání loga firmy neplatí žádný poplatek.

Klasa často operuje s pojmem kvalita, jeho význam je však z pohledu spotřebitele nejasný. Kvalitou se rozumí mnoho věcí, od vysokého obsahu masa, minima chemie, chuti, až po kvalitní suroviny, tradici výroby, ekologii apod. Zákazník v prodejně neví, v čem kvalita daného výrobku spočívá.

Podmínky udělení značky:

- Výrobek musí minimálně v jednom znaku vykazovat výjimečné kvalitativní charakteristiky, kterými se liší od běžných výrobků na trhu.
- Pravidelné dodávání do obchodní sítě.
- Označení procentuálního zastoupení surovin a jejich původu.
- Nesmí obsahovat strojně oddělené maso (separáty).
- Neuděluje se privátním značkám řetězců ani vínům (ostatní alkohol povolen).

Hodnocení certifikační komisí:

O udělení certifikace rozhoduje komise složená ze zástupců Ministerstva zemědělství, dozorových orgánů, vysokých škol a výzkumných institucí, výrobců potravin a spotřebitelů.

Regionální značky (2004)

Obr. 7. Logo Asociace regionálních značek

(Zdroj: regionalni-znacky.cz)

Cílem značky, která má 26 lokálních mutací, je hlavně podpora velmi malých firem a řemeslníků a ekologicky udržitelného podnikání. Původně cílila na turisty, s rostoucím podílem potravin je však zajímavá i uvnitř regionů. Logo drží 730 výrobků, z toho 381 potravin. Posuzuje se "jedinečnost" výrobku u pěti kritérií: tradice, podíl místních surovin, podíl ruční práce, vztah k regionu a výjimečné vlastnosti.

Sdružení Asociace regionálních značek dává na podporu značky ročně až 5 milionů Kč. Licence stojí firmy okolo 1500 Kč za rok, ty větší i trojnásobek. Další prostředky jsou

z dotací EU, příspěvků členů či poradenské činnosti. Přidanou hodnotou značky je horizontální spolupráce mezi držiteli značky. Funguje tak systém, že restaurace se učí odebírat místní potraviny, producenti si posílají zákazníky mezi sebou formou turistické stezky, navzájem si prodávají své výrobky apod.

Podmínky udělení:

- Výroba na území regionu, jedinečnost ve vztahu k lokalitě.
- 100% podíl místních surovin u dále neupravovaných produktů jako med, vejce, maso, ovoce a zelenina apod.

Hodnocení certifikační komisí:

Značku na 2 až 3 roky udělují komise v regionech, z poloviny složené z výrobců různých oborů v regionu, dále zástupců značky ARZ, popřípadě ochránců přírody, historiků, starostů, zástupců krajů apod. Kromě regionálního přínosu se hodnotí i vlastnosti jako výživová hodnota potravin, ekologie, nejsou na to však žádná pravidla. Šetrnost k přírodě je součástí vylučovacích podmínek.

Český výrobek (2006)

Obr. 8. Logo značky Český výrobek

(Zdroj: ceskyvyrobek.eu)

Nejde výlučně o značku pro potraviny, vyskytuje se však na 515 potravinách z celkem 1976 výrobků. Zřejmě nejvíce vlastenecká značka kvality. Vyžaduje nejen výrobu v ČR, ale i podíl tuzemské suroviny a české zaměstnance. Nesleduje výživovou hodnotu potravin, chuť apod.

Jedná se o komerční projekt společnosti Český výrobek s. r. o., která systém značení financuje částkou do 1 milionu Kč ročně. Licenční poplatek je 30 tisíc Kč za první rok a 20 tisíc Kč za další roky za celou produktovou řadu. Probíhá osobní kontrola v místě výroby i v průběhu užívání značky.

Podmínky udělení:

- Výroba v ČR.
- Nejméně polovina surovin pochází z ČR. Pokud nelze podmínku dodržet, je požadováno 100% české práce.
- Výrobce musí zaměstnávat nějaké české zaměstnance a řádně platit daně a odvody na pojištění.
- Potraviny nesmí obsahovat separát.

Hodnocení certifikační komisí:

Po splnění podmínek pro udělení rozhoduje vedení společnosti Český výrobek.

BIO (2010)

Obr. 9. Logo značky BIO

(Zdroj: bio-info.cz)

Označení produktů ekologického zemědělství. U balených potravin je logo povinné od července 2010. Užívání je podmíněno dodržováním přísných pravidel pro zemědělskou výrobu. Nesmí se například používat většina hnojiv konvenčního zemědělství, přísnější pravidla platí i pro chov zvířat či jejich krmení. Farmáře kontrolují v ČR tři orgány, roční

náklady na zemědělce dosahují až 55 tisíc Kč. Logo má dvě verze, českou a EU (hvězdy poskládané do listu) a je doplněno kódem kontrolních organizací.

Podmínky udělení (nařízení EU o ekologickém zemědělství):

- Minimálně 95 % složek bylo vyprodukováno ekologicky.
- Velmi přísný metr na zemědělskou výrobu – střídání plodin, pesticidy, hnojiva a antibiotika u zvířat, potravinová aditiva.
- Vnímání místních zdrojů jako jsou hnojiva a krmiva.
- Zákaz geneticky modifikovaných organismů.

Hodnocení certifikační komisí:

Certifikace je přísný proces, lze ji získat až po dvou přechodných letech z běžného zemědělství. Certifikace provádějí a minimálně jednou do roka farmáře kontrolují společnosti KEZ (Kontrola ekologického zemědělství), Abcert a Biokont. Známka se obnovuje každý rok.

Regionální potravina (2010)

Obr. 10. Logo certifikace Regionální potravina

(Zdroj: regionalnipotravina.cz)

Mladší projekt Ministerstva zemědělství podporuje malé a střední producenty v krajích. Modrozelené logo má 373 potravin. Rozhoduje zejména vazba k regionu a tradice. Vedlejším motivem je ekologie – nakupováním od lokálních výrobců se zkrátí distribuční cesty.

Značka se orientuje na zákazníky, kteří hledají potraviny s jasným původem. Z loga je jasné, ze kterého kraje výrobek pochází, může však být z 30 % složený ze zahraničních surovin. Stát na podporu této značky vynakládá částku 50 milionů Kč. Logo se uděluje na čtyři roky a je bezplatné.

Podmínky udělení značky:

- Pouze malé a střední podniky (do 250 zaměstnanců).
- Výrobek musí být minimálně ze 70 % z tuzemských surovin, hlavní složka pak beze zbytku tuzemského původu.
- Vazba k danému kraji, jeho tradicím, surovinám, technologiím.

Hodnocení certifikační komisí:

Vítěze soutěží v regionech vybírá osm zástupců Ministerstva zemědělství a podřízených organizací, Agrární komory i krajů. Rozhoduje například originalita, vazba k regionu, chuť či vůně, původ surovin a způsob výroby. Roli v hodnocení hrají regionální specifika, jako jsou receptury předků, charakteristické regionální suroviny atd.

Vím, co jím (2010)

Obr. 11. Logo certifikace Vím, co jím

(Zdroj: vimcojim.cz)

U potravin se sleduje obsah škodlivých živin, jejichž nadměrná konzumace způsobuje civilizační choroby jako je obezita či diabetes. Značení je mezinárodní, rozšířené hlavně v Nizozemsku. Udělování se řídí kritérii Světové zdravotnické organizace a OSN a Organizace pro výživu a zemědělství. Kritéria každé dva až tři roky procházejí revizí.

Certifikaci drží kolem 300 výrobků. Za projektem stojí iniciativa s názvem Vím, co jím a piju, s níž spolupracují dvě desítky firem, například Unilever nebo řetězec Albert. Tato symbióza je také nejčastější výtkou kritiků značky. Výrobce platí 6 tisíc Kč za roční licenci na každý výrobek. Iniciativa letos počítá s rozpočtem cca 4 milionů Kč.

Známka kvality je oproti jiným srozumitelnější, sleduje jen nutriční složení. Nehledí však na původ potravin, ekologii, technologii výroby apod.

Podmínky udělení (liší se podle druhu):

- Sledují se hodnoty nasycených a trans nenasycených mastných kyselin, soli, cukru a u některých potravin energie a podíl vlákniny (například u pečiva).

Hodnocení certifikační komisí:

Analýza i hodnocení probíhá v nezávislé akreditované laboratoři na základě kritérií programu OSN a WHO s názvem The Choices.

Český výrobek (2011)

Obr. 12. Logo certifikace Potravinářské komory ČR

(Zdroj: ceskapotravina.net)

Systém značení Potravinářské komory ČR. Potraviny musí splňovat stanovený podíl českých surovin a zpracování v Česku. Většina výrobků s tímto logem pochází ze závodů velkých potravinářských firem, jako jsou Madeta, Kofola, Kostelecké uzeniny či Hamé. Logo nese přes 1200 výrobků.

Projekt je financován z poplatků za užívání značky roční sumou kolem 1 milionu Kč. Platí se poplatek od 1500 Kč za jednotlivý výrobek až 100 tisíc Kč pro velké firmy (bez DPH). Vedle tohoto značení existují ještě další dvě odlišné a starší konkurenční značky s názvem Český výrobek.

Podmínky udělení (liší se podle druhu):

- Maso: z tuzemských chovů i porážek, hlavní složka masných výrobků musí být beze zbytku tuzemského původu.
- Mléčné výrobky: bez náhražek jako rostlinné tuky nebo sójová bílkovina.
- Jednodruhová sterilovaná zelenina musí být z 60 % z ČR, okurky minimálně ze 70 %.
- Pečivo: nejméně 55 % hmotnosti hlavních složek z ČR.

Hodnocení certifikační komisí:

Rozhoduje komise složená ze zástupců Potravinářské komory, dozorových orgánů a Ministerstva zemědělství. Uděluje se na dobu tří let, během kterých probíhají namátkové kontroly.

Zdravá potravina (2013)

Obr. 13. Logo certifikace Zdravá potravina

(Zdroj: zdravapotravina.cz)

Systém občanského sdružení Zdravá potravina zohledňuje vliv potraviny nejen na zdraví, ale i přírodu. Potraviny musí splňovat základní nutriční předpoklady a nesmí obsahovat látky, které vylepšují vlastnosti těchto potravin (konzervanty, barviva, dochucovadla apod.). Výhodu v hodnocení mají české výrobky (vlaječka v lístku). Na druhou stranu ni-

kdo neposuzuje třeba chuť a neprovádí se laboratorní analýza. Spoléhá se tak jen na informace na etiketách.

Logo získalo přes sto výrobků. Udílí se na jeden rok, poplatek je 5 tisíc Kč za výrobek.

Podmínky udělení:

- Výrobek musí získat 20 bodů v hodnocení. Posuzuje se výrobek z hlediska osmi kategorií. Nejvíce plusových bodů lze získat třeba za to, že je potravina bez chemie (rozlišuje se druh látek vylepšujících vlastnosti potraviny), vyrobena v ČR, má ekologický obal, nadstandardní informace na obalu atd. V hodnocení pomáhají i další loga – konkrétně BIO, Regionální potravina, Klasa a Fair Trade.

Hodnocení certifikační komisí:

Tým lidí občanského sdružení, ale i studenti různých univerzit. Kontrola probíhá minimálně jednou ročně.

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK V PLNÉM ZNĚNÍ

Vážená paní, vážený pane,

ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku k průzkumu vztahu obyvatel a návštěvníků turistické oblasti Opavské Slezsko ke značce "Regionální produkt Opavské Slezsko". Průzkum je realizován v rámci zpracování diplomové práce na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, je anonymní a bude využit pouze pro nekomerční a studijní účely.

Předem děkuji za Váš čas a ochotu k vyplnění tohoto dotazníku.

1. Představte si, že máte volný víkend (nemáte žádné povinnosti ani žádnou plánovanou akci). Pojedete někam na výlet?
a) určitě ano
b) ještě bych si to rozmyslel/a, ale asi ano
c) možná ano, ale spíš bych hledal/a jinou zábavu
d) spíš ne, obvykle si najdu jinou činnost než cestování
e) určitě ne, šel/šla bych maximálně na procházku v nejbližším okolí
f) určitě bych nikam nejel/a

2. Pokud byste si mohl/a vybrat, kam pojedete na výlet, jaký by byl Váš cíl výletu? (i více možností)
a) hrad nebo zámek v blízkém okolí
b) muzeum či galerie
c) na pouť, jarmark nebo jinou společenskou akci
d) areál se sportovním vyžitím
e) někam do přírody
f) setkání s přáteli v nějakém restauračním zařízení
g) kino nebo divadlo
h) koncert
i) zoo
j) návštěva a poznání nějaké obce či města
k) na akci, která se koná v centru nějakého města

3. Je obvykle cílem Vašeho výletu místo, kde se zároveň koná nějaká akce poskytující zábavu?
a) ano, často
b) ano, občas
c) vždy velmi zvažuji typ akce, která se v daném místě koná
d) spíše ne, nemám příliš rád/a místa, kde je moc lidí najednou
e) vůbec ne

4. Ze seznamu vyberte 3 – 7 pojmů, které si Vy osobně spojujete s pojmem „regionální produkt“:
01) tradiční
02) kvalitní
03) domácí
04) jedinečný
05) originální
06) čerstvý
07) chutný
08) pravý
09) hezký
10) příjemný
11) lidový
12) moderní
13) nadčasový
14) náročný
15) nudný
16) poznání

17) poučný
18) drahý

5. Setkali jste se již s výrobkem či službou s označením Regionální produkt Opavské Slezsko?
a) ano, znám tuto značku
b) asi jsem se tímto označením setkal/a, ale nejsem si jistý/á
c) myslím, že ne
d) ne, s tímto označením jsem se ještě nikdy nesetkal/a

6. Při jaké příležitosti jste se s označením Regionální produkt Opavské Slezsko setkal/a? (i více možností)
a) na farmářském trhu
b) během společenské akce v regionu
c) v obchodě
d) v turistickém informačním centru
e) dostal/a jsem výrobek s tímto označením jako dárek
f) někde jsem o tomto označením četl/a
g) při žádné, ještě jsem se s tímto označením nikde nesetkal/a

6. Jaké výrobky a služby se podle Vás označují certifikací Regionální produkt Opavské Slezsko? (vypište všechny možnosti, které Vás napadnou)

7. Kolik jste za posledních 12 měsíců koupil/a výrobků s označením Regionální produkt Opavské Slezsko pro vlastní potřebu?
Napište číslo:

8. Kolik jste za posledních 12 měsíců koupil/a výrobků s označením Regionální produkt Opavské Slezsko jako dar pro někoho jiného?
Napište číslo:

9. Během výletu či dovolené obvykle nakupuji dárky či suvenýry, které…? (doplňte, i více možností)
a) jsou praktické a dají se běžně používat
b) se dají sníst či vypít
c) jsou snadno skladovatelné
d) budu mít doma na ozdobu
e) udělají radost mně či někomu z mých blízkých
f) raději žádné dárky ano suvenýry nekupuji

10. Jak moc je pro Vás označení výrobku regionální značkou zárukou kvality?
a) označení je pro mne rozhodně zárukou kvality
b) myslím, že výrobek s tímto označením je kvalitní
c) je mi jedno, jestli má regionální označení nebo ne
d) myslím, že výrobek s označením není kvalitnější **e)** výrobek s označením určitě není kvalitní

11. Představte si, že máte při nákupu možnost výběru. Výrobek s označením „regionální produkt“ je dražší než typově stejný výrobek běžně dostupný v obchodech kdekoli v ČR. Jaké pocity ve Vás vyvolá cena výrobku s označením regionální produkt?
Ohodnoťte jako ve škole: 1 = s cenou jsem velmi spokojen/a, 3 = průměrně spokojen/a, 5 = velmi nespokojen/a

STATISTICKÉ ÚDAJE

12. Pohlaví:
a) muž
b) žena

13. Věk:
a) 15–19

b) 20–24
c) 25–29
d) 30–39
e) 40–49
f) 50–59
g) 60–69
h) 70–80
i) 80+

14. Dosažené vzdělání:
a) ZŠ
b) vyučen (SŠ bez maturity)
c) SŠ
d) VOŠ
e) VŠ – Bc.
f) VŠ – Ing./Mgr.

15. Zaměstnání:
a) student ZŠ
b) student učiliště
c) student SŠ
d) student VOŠ
e) student VŠ – Bc. stupeň
f) student VŠ – Ing./Mgr./Ph.D.
g) zaměstnanec
h) podnikatel
i) nezaměstnaný
j) v domácnosti
k) mateřská dovolená
l) v penzi

16. Velikost bydliště:
a) do 2 tis. obyvatel
b) 2–10 tis. obyvatel
c) 10–50 tis. obyvatel
d) nad 50 tis. obyvatel
e) nad 100 tis. obyvatel

17. Kraj:
a) Praha
b) Středočeský
c) Jihočeský
d) Plzeňský
e) Karlovarský
f) Ústecký
g) Liberecký
h) Královéhradecký
i) Pardubický
j) Vysočina
k) Jihomoravský
l) Olomoucký
m) Moravskoslezský
n) Zlínský
o) Slovenská republika