

Rozvojová a marketingová strategie

Regionální značka PRÁCHEŇSKO



2010

Rozvojová a marketingová strategie Regionální značka Prácheňsko je jedním z výstupů projektu Spolupráce pěti jihočeských místních akčních skupin pod názvem „Zavedení regionální značky Prácheňsko“ a je společnou prací zapojených MAS. Strategie je pojata jako dokument dlouhodobé koordinace podpory podnikatelského prostředí prostřednictvím regionální značky Prácheňsko.

Uvedený projekt byl podpořen v rámci PRV – Osa IV, Opatření 4.2.1

Zpracováno v roce 2010



Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova: Evropa investuje do venkovských oblastí“

Tento projekt je financován Evropskou unií

OBSAH

1	Úvod	6
1.1	Výchozí situace	6
1.2	Projekt Spolupráce	6
1.3	Cíle projektu	7
1.4	Zájmové území projektu	7
1.5	Organizace projektu	9
1.6	Dosavadní aktivity	9
1.7	Pokračující aktivity	10
2	Cíl rozvojové a marketingové strategie	12
2.1	Hlavní cíl	12
2.2	Vedlejší cíle	12
3	Územní působnost strategie	12
3.1	Popis území Prácheňska	12
3.2	Popis zájmového území	14
3.2.1	Území LAG Strakonicko, o.s.	14
3.2.2	Území MAS Svazku obcí Blatenska	16
3.2.3	Území MAS Střední Povltaví	18
3.2.4	Území MAS Vodňanská ryba	20
3.2.5	Území MAS Brána Písecka	22
4	Výchozí stav	24
4.1	Historie venkovského podnikání na Prácheňsku	24
4.1.1	Řemesla	24
4.1.2	Zemědělská činnost	26
4.1.3	Útlum řemesel na Prácheňsku	27
4.2	Venkovské podnikání dnes	28
4.2.1	Vymezení venkova	28
4.2.2	Produkce a nezaměstnanost	30
4.2.3	Podnikatelské aktivity na venkově	31
4.3	Definice problému	32
4.3.1	Podnikatelské subjekty na venkově	32

4.4	Regionální značení produkce	34
4.5	Studie území zapojených MAS	34
5	Analýza prostředí	35
5.1	Analýza trhu	35
5.1.1	Místní trh zboží a služeb	35
5.2	Analýza zákazníka	37
5.2.1	Cílové skupiny	37
5.2.2	Místní spotřebitel	37
5.2.3	Návštěvník regionu	45
5.2.4	Zhodnocení dotazníkové akce	51
5.3	Analýza konkurence	52
5.3.1	Stávající konkurenti	52
5.3.2	Potenciální konkurenti	57
5.3.3	Dodavatelé	58
5.3.4	Substituty	58
5.3.5	Odběratelé	59
5.4	Analýza distribuce	59
5.4.1	Způsob distribuce	59
5.4.2	Lokalizace distribuce	61
5.5	Analýza struktury produkce	64
6	Analýza vlivů	65
6.1	Analýza tržní pozice	65
6.2	Analýza makroprostředí	65
6.3	Analýza příležitostí	66
6.4	Analýza marketingové strategie	67
6.5	Analýza dalších funkcí koordinátorů RZ Prácheňsko	67
7	Cíle a strategie	69
7.1	Analýza SWOT	69
7.2	Alternativy	70
7.3	Marketingové cíle a strategie	70
8	Marketingový mix (4 P)	70
8.1	Politika produktu	71
8.2	Cenová politika	72

8.3	Distribuční politika (Place)	72
8.3.1	Typy prodeje	73
8.4	Politika marketingové komunikace.....	74
8.5	Popis nástrojů marketingového mixu.....	75
8.5.1	Mediální reklama	75
8.5.2	Reklamní tvorba.....	77
8.5.3	Prezentační akce.....	78
8.5.4	Metody podpory prodeje	78
9	Závěr a doporučení.....	80
9.1	Závěrečné zhodnocení marketingové strategie	80
9.1.1	Strategie z hlediska cílových skupin	80
9.1.2	Strategie z hlediska výstupů.....	80
9.1.3	Strategie z hlediska vhodnosti marketingového mixu.....	80
9.1.4	Strategie z hlediska využitelnosti.....	80
9.1.5	Strategie z časového hlediska.....	81
9.1.6	Strategie z hlediska proveditelnosti.....	83
9.1.7	Udržitelnost a proveditelnost	83
9.1.8	Strategie z hlediska controllingu	84
9.2	Doporučení.....	85
10	Přehled literatury a zdroje dat.....	86
	Seznam použitých zkratk :	87
11	Přílohy	88

1 Úvod

1.1 Výchozí situace

Venkov nemá stabilní tržní prostředí. Následkem globalizačních vlivů je trh zaplaven velkým množstvím často nárazově velmi levného zboží a to odbyt poctivé místní produkce se dostává do pozadí. Jsou tak ohroženi nejen místní producenti, ale i spotřebitelé, protože levná konkurence má za následek postupné snižování objemu místní produkce. Na trhu vzniká nerovnováha v zásobování bezpečnými a kvalitními lokálními produkty. Situaci na venkovském trhu je třeba kontrolovat a přispívat k pozitivním změnám. V současné době vzniká znovu povědomí o regionálních produktech a proto je zapotřebí motivovat místní podnikatele - regionální výrobce, aby udrželi a oživovali tradiční způsoby výroby, které prezentují region, nebo vyráběli takové výrobky, které svojí kvalitou zvyšují dobré jméno regionu. V LEADER regionech pěti MAS z území historické krajiny Prácheňska (MAS LAG Strakonicko, o.s., MAS Svazku obcí Blatenska, MAS Střední Povltaví, MAS Vodňanská ryba a MAS Brána Písecka) nebyla dosud zavedena žádná regionální značka, která by místní výrobu označovala a tím upozorňovala na kvalitu regionální produkce. Proto se tyto MAS rozhodly spolupracovat společně na zavedení regionální značky pro území Prácheňska a připravily projekt Spolupráce, který poté získal evropskou podporu z PRV v rámci opatření IV.2.1. Součástí projektu je tato strategie.

Cílem strategie je na základě analýzy stanovit další vhodné postupy pro rozvoj regionální značky „Prácheňsko“ pomocí dostupných marketingových nástrojů .

1.2 Projekt Spolupráce

Projekt navazuje na historickou tradici rozsáhlého území, které v historii tvořilo velmi významný „Prácheňský kraj“. Od zániku tohoto správního území je to první aktivita, která sjednocuje některé regiony bývalého Prácheňska, navazuje na tradice a snaží se celé toto území společně zviditelnit.

1.3 Cíle projektu

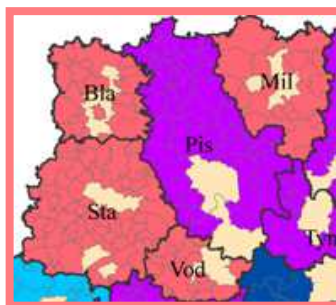
Hlavním cílem projektu a tím i cílem této rozvojové a marketingové strategie je posílení ekonomického prostředí na venkově, rozvíjení dovedností a znalostí místních obyvatel, zatraktivnění území pro návštěvníky i místní obyvatele, udržení jedinečnosti území, navázání trvalé spolupráce nejen MAS, ale i výrobců a provozovatelů služeb mezi regiony jednotlivých MAS i vně regionů. Projekt by měl představit potenciál území, posílit lokální patriotismus a sounáležitost místních obyvatel s územím a vytvořit koncepci řešení podpory místní produkce.

1.4 Zájmové území projektu



Území všech těchto místních akčních skupin leží v Jihočeském kraji a zaujímá v rámci tohoto kraje území správních obvodů ORP (SO ORP) území:

- SO ORP Blatná
- SO ORP Milevsko
- SOP ORP Písek
- SO ORP Strakonice
- SO ORP Vodňany

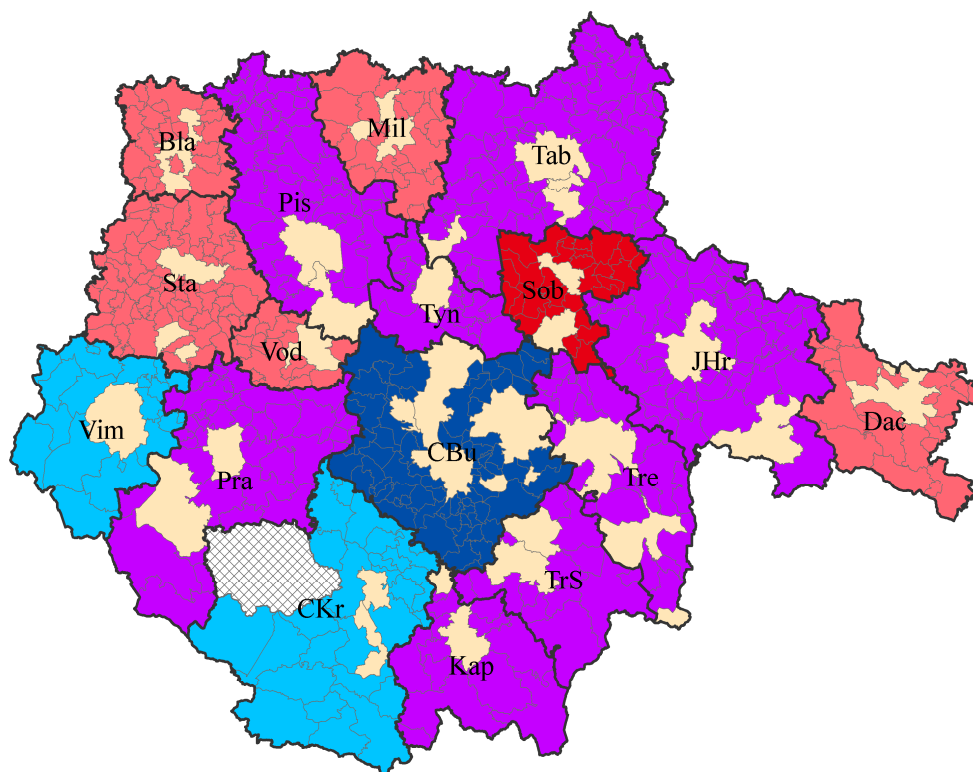


Při pohledu na mapu, která znázorňuje souhrnnou socio-ekonomickou situaci jednotlivých SO ORP v jihočeském kraji, vidíme, že zájmové území, pro které je zpracována tato rozvojová a marketingová strategie pro rozvoj regionální značky Prácheňsko je územím, které v sobě zahrnuje téměř všechna území SO ORP vykazující v rámci kraje nejhorší socioekonomické výsledky.

Souhrnné socio-ekonomické hodnocení venkovského prostoru správních obvodů obcí s rozšířenou působností:

Zdroj: ČSÚ České Budějovice 2009

Legend



Celkové hodnocení venkovského prostoru:

SO ORP České Budějovice - výrazně nadprůměrné výsledky v demografickém prostředí dobré postavení i v ostatních oblastech

.SO Český Krumlov - nadprůměrné hodnoty v ekonomickém prostředí, infrastruktury a životním prostředí

SO Vimperk nadprůměrné hodnoty v sociálním prostředí

V těchto obvodech v žádné oblasti nebylo zaznamenáno podprůměrné hodnocení.

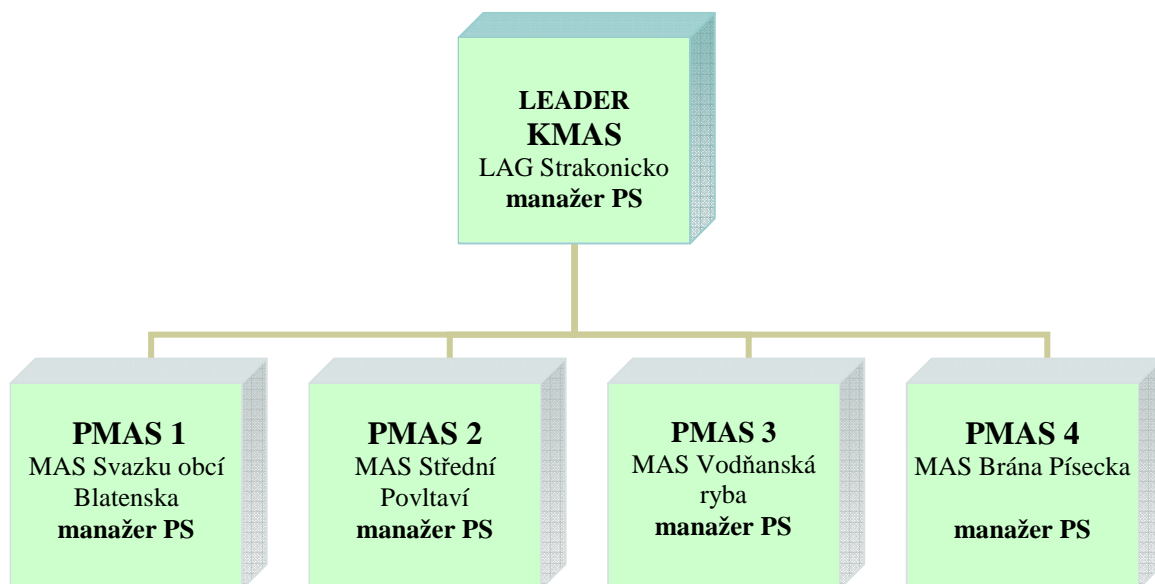
Nejhorší výsledky:

SO ORP Soběslav – podprůměrné výsledky ve všech oblastech, pouze v sociálním prostředí mírně Podprůměrné výsledky

SO ORP Milevsko, Blatná, Dačice, Strakonice nejsou v žádné oblasti lepší než průměr.

1.5 Organizace projektu

Organizační diagram projektu Spolupráce “Zavedení regionální značky Prácheňsko“



1.6 Dosavadní aktivity

Průběžné organizační schůzky

Monitoring území po stránce historické (spolupráce historiků)

Zmapování historie území Prácheňska a řemesel na Prácheňsku (spolupráce s veřejností)

Monitoring podnikatelského prostředí

Studie území - KMAS i PMAS

Jako podklad k této strategii byly vytvořeny studie území spolupracujících MAS, které analyzují jednotlivá území po stránce historické s důrazem na vyhledání originalit a tradic Prácheňska, dále zanalyzují existenci či neexistenci těchto prvků v současnosti, potřebu jejich zachování nebo obnovy. Jsou základem pro přípravu této rozvojové a marketingové strategie společné pro celé zájmové území. Jsou k dispozici přímo v sídlech všech zapojených MAS jako příloha k této strategii.

Na jejím základě bude vytvořen katalog potencionálních zájemců o účast na propagaci regionální značky prostřednictvím výrobků či služeb. V katalogu budou zařazeny FO, PO i NNO.

Monitoring spotřebitelů

Dotazníkové šetření na území KMAS i PMAS

Pro analytickou část této strategie bylo provedeno dotazníkové šetření u dvou skupin respondentů a to:

- místní obyvatelé
- návštěvníci regionu

Dotazování se účastnilo minimálně 100 respondentů za každé území a skupinu. Výsledky dotazování jsou uvedeny v analytické části strategického dokumentu.

Tyto aktivity prováděli koordinátoři za KMAS a PMAS.

1.7 Pokračující aktivity

Další aktivity projektu souvisejí s realizací krátkodobých cílů této strategie, po jejichž naplnění bude provedeno závěrečné hodnocení realizace všech aktivit projektu a nastaven způsob kontrol požadované udržitelnosti projektu v území všech spolupracujících MAS.

Příprava katalogů potenciálních žadatelů o značku

Semináře, setkání s výrobci a s veřejností

LOGO RZ – image výrobků z Prácheňska

Semináře, setkání s odborníky, s výrobci a s veřejností

Zpracování návrhů loga

Výběr návrhů loga

Schválení a zaregistrování loga RZ Prácheňsko

Zřízení, vybavení a označení informačních míst RZ

Označení , počítač, bezdrátový mikrofón pro venkovní akce značky

Propagace

Příprava informačních materiálů pro RZ

Příprava propagačních materiálů pro RZ

Výroba prezentačních stánků ve stylu jihočeského selského baroka

Vlastní certifikace

Příprava podmínek certifikace

Výroba certifikátů

Certifikace výrobků

Certifikace služeb

Vyhlášení certifikovaných výrobků a předání certifikátů

Zajišťování doprovodných akcí při certifikaci

Organizační zajištění provedou koordinátoři značky za KMAS a PMAS, na realizaci jednotlivých aktivit budou využiti dodavatelé dodávek a služeb. Technická pomoc k realizaci bude řešena lidskými zdroji na DPP.

Další podpora regionální produkce

Zajištění prodejních míst

Organizace akcí s účastí certifikované regionální produkce

Motivace místních výrobců k zájmu o regionální značku

Pokračování v certifikaci produkce a služeb místního charakteru

Školení certifikovaných producentů v marketingové komunikaci

Příprava společného projektu na podporu zvýšení frekvence cestovního ruchu

Podpora odbytu regionální produkce a služeb prostřednictvím dostupných marketingových nástrojů.

Aktivita vedoucí k rozšíření zájmového území RZ Prácheňsko

Organizaci budou provádět koordinátoři značky za KMAS a PMAS s přispěním ostatních pracovníků MAS a dobrovolníků z příslušných regionů.

2 Cíl rozvojové a marketingové strategie

2.1 Hlavní cíl

Podpora rozvoje socio-ekonomického prostředí v deklarovaném zájmovém území prostřednictvím zavedení regionální značky Prácheňsko.

2.2 Vedlejší cíle

Podpora komunitního plánování rozvoje regionu s občany

Podpora sounáležitosti obyvatel s regionem

Zapojení místních odborníků do řešení problémů území

3 Územní působnost strategie

Území dotčené touto strategií je jako celek shodné se zájmovým územím projektu (viz kapitola 1, článek 1.4). V této kapitole jsou podrobněji upřesněny jednotlivé části území, tj. území všech spolupracujících MAS, pro která bude tato strategie ve střednědobém horizontu platná.

Zatím území zapojených MAS nepokrývá celé území historické krajiny Prácheňska, v případě, že se potvrdí naše hypotéza, že regionální značka může významně posílit socio-ekonomickou situaci zájmového území, bude se území její působnosti rozšiřovat dále v hranicích bývalého Prácheňska.

3.1 Popis území Prácheňska

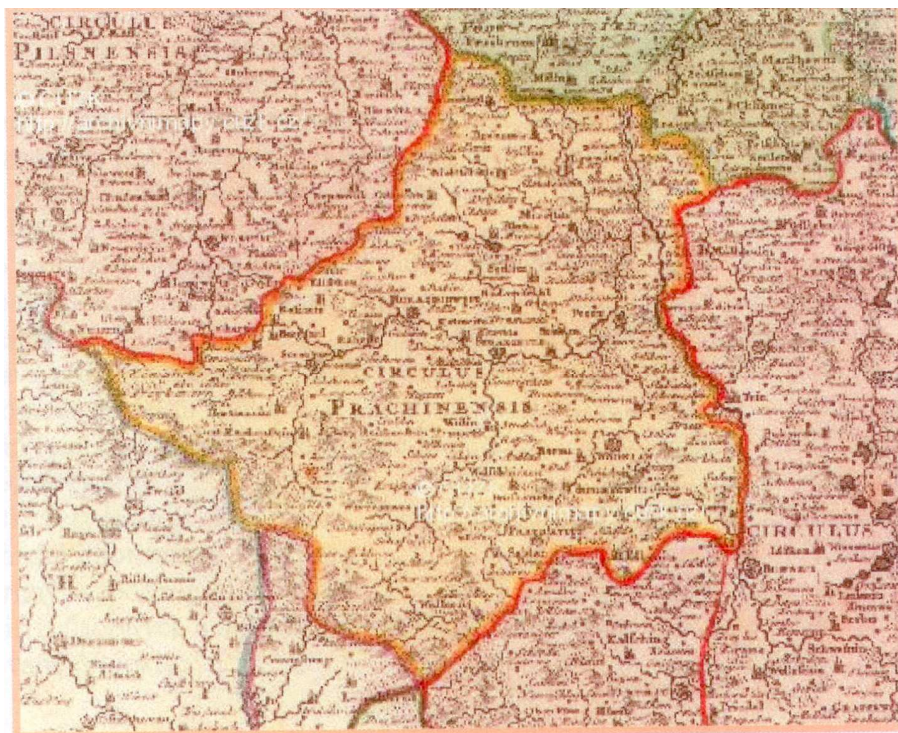
Správní celek, možno též říci kraj Prácheňsko (Circulus Prachinensis či Prácheň, vznikl již ve 12. století. Geograficky lze toto území definovat jako širší povodí zlatonosné řeky Otavy. Prvním správním centrem Práchně byly dnešní Horažďovice, resp. hrad Prácheň v jejich těsné blízkosti, který byl postaven již v polovině 11. století. Postupem doby vznikla potřeba založení dalších správních center. Takto tedy byla správa Práchně rozdělena v roce 1250 na tři části – Prácheň, Bozeň (dnešní Březnice) a Netolice. Od

roku 1405 je pak správa celé Práchně přesunuta do Písku. Také postupem doby zaniká vliv šlechtické moci v krajích. Až Marie Terezie a následně Josef II. ubraly moc městům a městským radám a tuto přenesly na hejtmany krajů. Prvně se setkáváme s označením hejtmán pro správce kraje již v roce 1405, a to právě při přesunu správního centra Práchně do Písku.

Rokem 1850 pak vznikají kraje a Prácheň je přiřazena k Plzeňskému. Roku 1855 je správní území Práchně obnoveno, ale již pod názvem Písecký kraj.

29.2 1920 pak vznikají župy a území Čech se začíná dělit na jednotlivé okresy. Tím definitivně zaniká kraj, či správní celek zvaný Prácheň. V druhé polovině dvacátých let jsou zaznamenány jisté neúspěšné pokusy o obnovu tohoto uskupení. V období druhé světové války a v období následném pak znamenalo z hlediska organizace správních celků v zemi další velké změny, a tak se dřívější Prácheň v současnosti rozkládá ve třech krajích. Centrální část dřívější Práchně se nachází v Jihočeském kraji, část pak v Plzeňském a část ve Středočeském kraji.

Mapka definující historické území Prácheňska



SEZNAM OBCÍ V ÚZEMÍ MAS

1.	Cehnice
2.	Čejetice
3.	Čestice
4.	Drachkov
5.	Drážov
6.	Droužetice
7.	Dřešín
8.	Horní Poříčí
9.	Hoslovice
10.	Chrástovice
11.	Jinín
12.	Kalenice
13.	Katovice
14.	Kladruby
15.	Kraselov
16.	Krejnice
17.	Krty-Hradec
18.	Kuřimany
19.	Kváskovice
20.	Libětice
21.	Miloňovice
22.	Mnichov
23.	Mutěnice
24.	Nebřehovice
25.	Němčice
26.	Němětice
27.	Nihošovice
28.	Nišovice
29.	Nová Ves

30.	Novosedly
31.	Osek
32.	Paračov
33.	Pracejovice
34.	Přední Zborovice
35.	Přechovice
36.	Přešťovice
37.	Radějovice
38.	Radošovice
39.	Rovná
40.	Řepice
41.	Skály
42.	Slaník
43.	Sousedovice
44.	Strakonice
45.	Strašice
46.	Strunkovice n/Volyňkou
47.	Střelské Hoštice
48.	Štěchovice
49.	Štěkeň
50.	Třešovice
51.	Úlehle
52.	Únice
53.	Vacovice
54.	Volenice
55.	Volyně
56.	Zahorčice
57.	Zvotoky

3.2.2 Území MAS Svazku obcí Blatenska

Rozloha území MAS : 342 km²

Počet obyvatel celkem za poslední uzavřený kalendářní rok: 16 148

Hustota osídlení: 47,17 obyv./km²

Počet svazků obcí: 1

Počet obcí: 32



Území Místní akční skupiny Svazku obcí Blatenska je shodné s územím mikroregionu, které tvoří svazek obcí.

SEZNAM OBCÍ V ÚZEMÍ MAS

1.	Bělčice
2.	Bezdědovice
3.	Blatná
4.	Bratronice
5.	Březí
6.	Buzice
7.	Čečelovice
8.	Doubravice
9.	Hajany
10.	Hlupín
11.	Hornosín
12.	Chlum
13.	Chobot
14.	Kadov
15.	Kocelovice
16.	Lažánky

17.	Lažany
18.	Lnáře
19.	Lom
20.	Mačkov
21.	Mečichov
22.	Myštice
23.	Předmítí
24.	Radomyšl
25.	Sedlice
26.	Škvořetice
27.	Tchořovice
28.	Třebohostice
29.	Uzenice
30.	Uzeničky
31.	Velká Turná
32.	Záboří

3.2.3 Území MAS Střední Povltaví

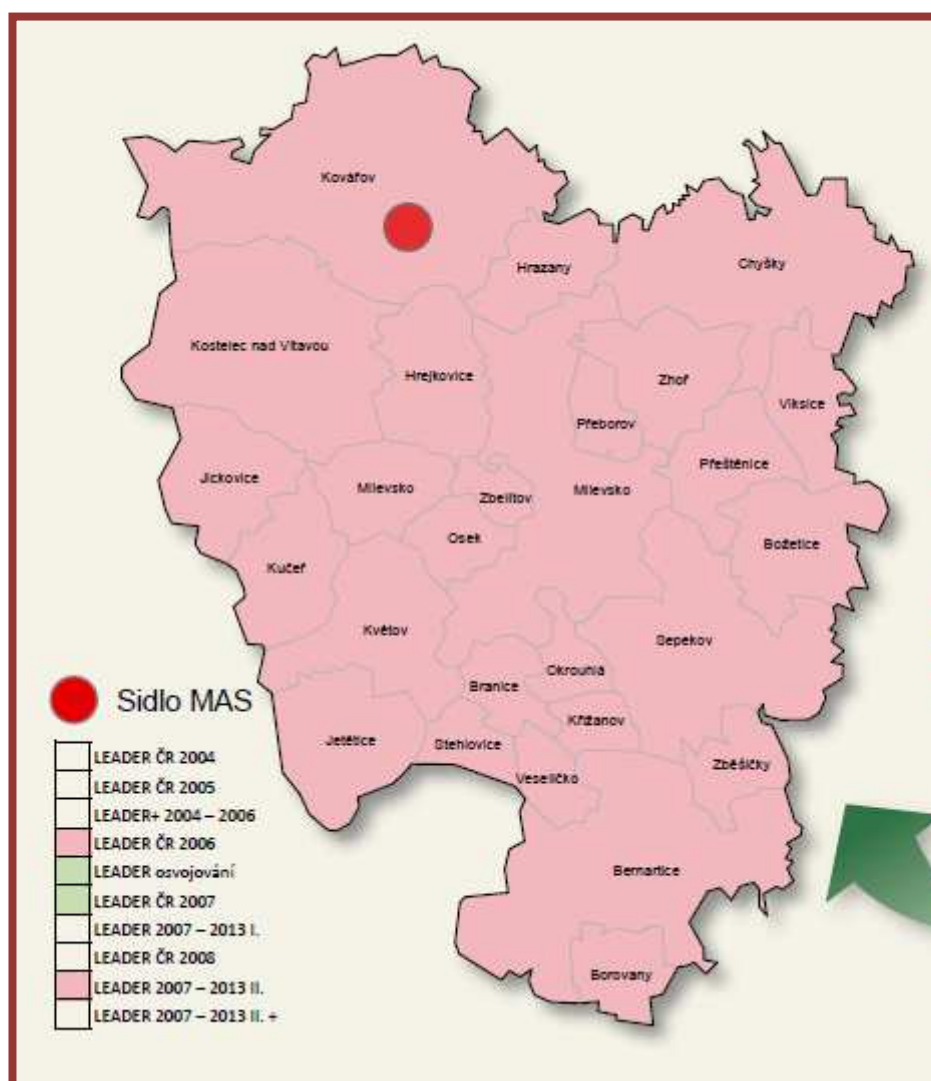
Rozloha území MAS : 343 km²

Počet obyvatel celkem za poslední uzavřený kalendářní rok: 18 424

Hustota osídlení: 48,97 obyv./km²

Počet svazků obcí: 1

Počet obcí: 25



SEZNAM OBCÍ V ÚZEMÍ MAS

1.	Bernartice
2.	Borovany
3.	Božetice
4.	Branice
5.	Hrazany
6.	Hrejkovice
7.	Chyšky
8.	Jetětice
9.	Jickovice
10.	Kovářov
11.	Křižanov
12.	Kučer
13.	Květov

14.	Milevsko
15.	Okrouhlá
16.	Osek
17.	Přeborov
18.	Přeštěnice
19.	Sepekov
20.	Stehlovice
21.	Veselíčko
22.	Vlksice
23.	Zbelítov
24.	Zběšičky
25.	Zhoř

3.2.4 Území MAS Vodňanská ryba

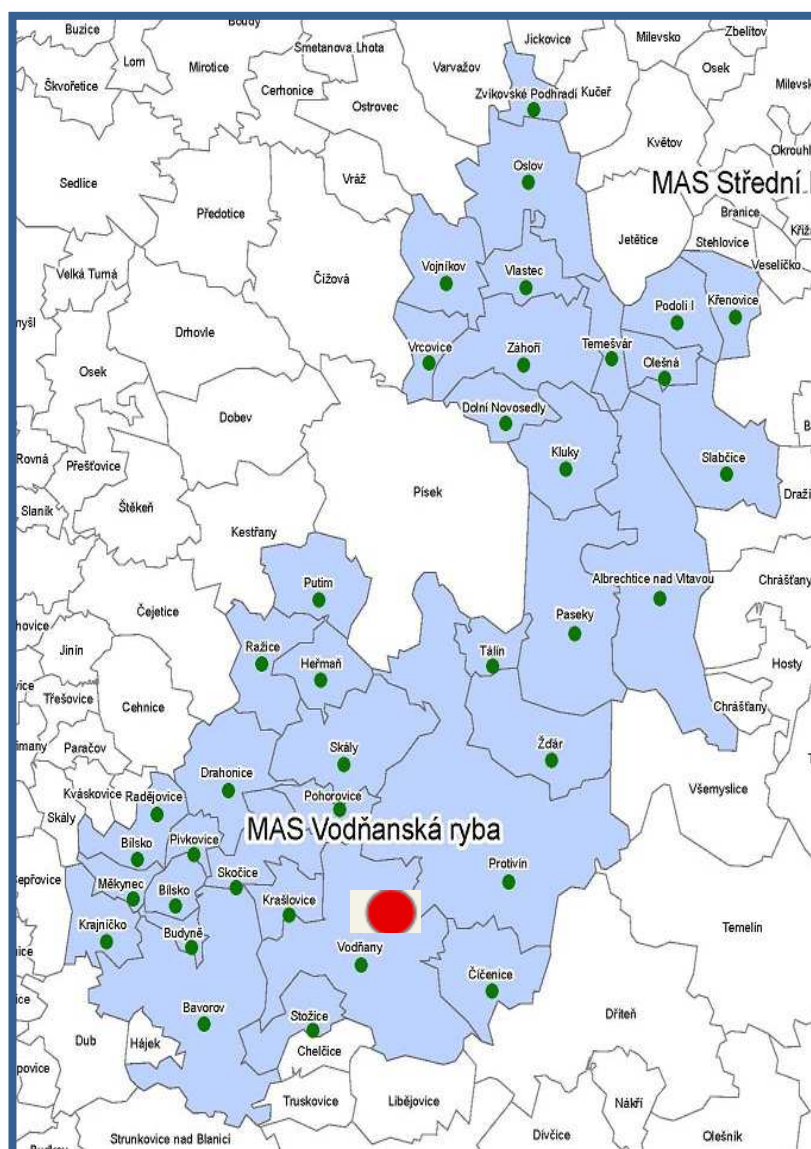
Rozloha území MAS : 469,8 km²

Počet obyvatel celkem za poslední uzavřený kalendářní rok: 21 947

Hustota osídlení: 33,33 obyv./km²

Počet svazků obcí: 2

Počet obcí: 35



SEZNAM OBCÍ V ÚZEMÍ MAS

1.	Albrechtice nad Vltavou
2.	Bavorov
3.	Bílsko
4.	Budyně
5.	Číčenice
6.	Dolní Novosedly
7.	Drahonice
8.	Heřmaň
9.	Kluky
10.	Krajníčko
11.	Krašovice
12.	Křenovice
13.	Měky nec
14.	Olešná
15.	Oslov
16.	Paseky
17.	Pivkovice
18.	Podolí I

19.	Pohorovice
20.	Protivín
21.	Putim
22.	Ražice
23.	Skály
24.	Skočice
25.	Slabčice
26.	Stožice
27.	Tálín
28.	Temešvár
29.	Vlastec
30.	Vodňany
31.	Vojníkov
32.	Vrcovice
33.	Záhoří
34.	Žďár
35.	Zvíkovské Podhradí

3.2.5 Území MAS Brána Písecka

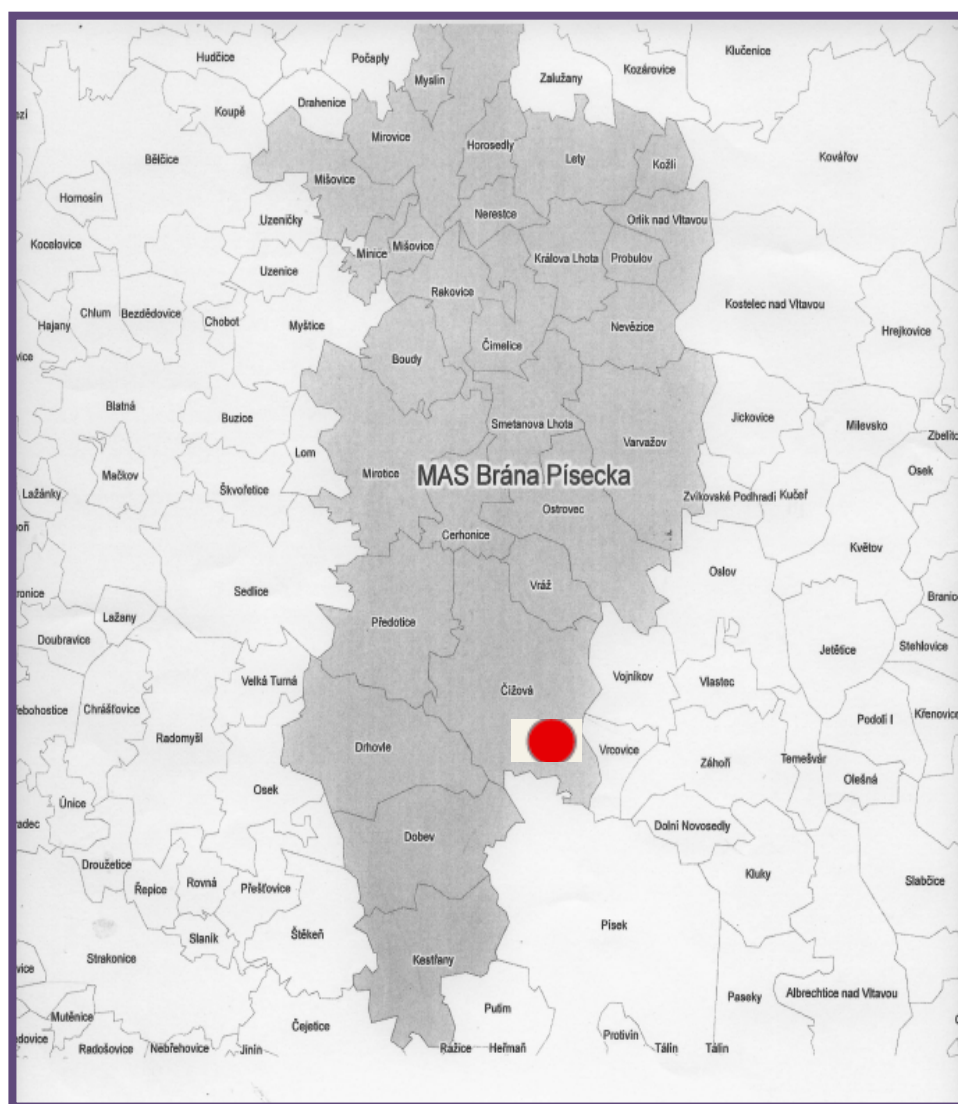
Rozloha území MAS : 360,59 km²

Počet obyvatel celkem za poslední uzavřený kalendářní rok: 10 425

Hustota osídlení: 28,91 obyv./km²

Počet svazků obcí: 1

Počet obcí: 25



SEZNAM OBCÍ V ÚZEMÍ MAS

1.	Boudy
2.	Cerhonice
3.	Čimelice
4.	Čížová
5.	Dobev
6.	Drhovle
7.	Horosedly
8.	Kestřany
9.	Kožlí
10.	Králova Lhota
11.	Lety
12.	Minice
13.	Mirotice

14.	Mišovice
15.	Myslín
16.	Nerestce
17.	Nevězice
18.	Orlík nad Vltavou
19.	Ostrovec
20.	Probulov
21.	Předotice
22.	Rakovice
23.	Smetanova Lhota
24.	Varvažov
25.	Vráž

4 Výchozí stav

4.1 Historie venkovského podnikání na Prácheňsku

4.1.1 Řemesla

Dějiny řemesel na území bývalého Prácheňského kraje sahají hluboko do středověku. Protože se však dobové písemnosti zaměřovaly na události, z pohledu pisatele významnější (střídání panovníků na trůnu, války, zprávy z cizích zemí, přírodní katastrofy, různé kuriozity atd.), zachovalo se právě o řemeslech poměrně málo archivních pramenů z nejstarších dob. Ty se pak týkají především stavovského a oborového sdružování řemeslníků.

V důsledku rozvoje řemesel, a to již v raném středověku, dochází u řemeslníků a výrobců k potřebě se, zejména v městských aglomeracích sdružovat do cechů z důvodů obavy před konkurencí a také z důvodů stanovování a držení cen.

Postupným rozvojem řemeslné výroby v kraji a nástupem vlivu měst, tedy zejména cechů dochází také ke slučování správních a soudních celků kraje. Je patrný výrazný nárůst mocenského vlivu měst a městských seskupení zejména v důsledku zásadního rozvoje řemeslné výroby a cechovnictví.

Vznik prvních cechů datujeme již v patnáctém století, kdy roku 1482 vzniká ve Strakonických cech *rukavičkářů, krejčích a punčochářů*. Roku 1557 pak vzniká cech *řezníků*, 1637 cech *soukeníků* a roku 1769 cech *zedníků, kameníků a tesařů*. (zdroj – Státní okresní archiv ve Strakonících). Z Písku se pak nedochovali informace o zakládání cechů. Dochoval se zápis až z roku 1790, který uvádí již dlouhodobě existující cechy s počtem řemeslníků (*35 soukeníků, 21 cajkářů, 19 tkalců, 15 koželuhů, 13 punčochářů, 7 barvířů*).

Většina cechů napříč celým Prácheňskem byla shodná, pouze v těsné blízkosti Otavy a Vltavy v rámci území Práchně se můžeme setkat s řemesly zaměřenými zejména ve

vztahu k vodě, jako byli *hamerníci, říční rybáři a voraři*. Z dalších můžeme uvést *provozovatele říční plavby* a na tuto se vážící speciálně zaměřené *tesaři a výrobci houžví*. Nezbytní byli pak ti co zajišťovali *dozor a údržbu říčních cest*. Přímo s těmito profesemi se vázal provoz *plaveckých hospod* a *doprava prázdných lodí* zpět proti proudu řeky.

V rámci celého území Práchně se pak napříč setkáváme stále se stejnými řemeslnými cechy jako jsou *koželuzi, jircháři, soukeníci a postřihovači, cajkáři, tkalci, punčocháři, barvíři, provazníci, ševci, krejčí, punčocháři, rukavičkáři, čepičkáři, klouboučníci, cvočkaři, flusárnici, provazníci, valchaři, papírníci* a další řemeslné cechy zaměřené zejména na výrobu zboží dnes definovaného jako spotřební.

Z cechů, jejichž hlavní výrobní komoditou byly potraviny, můžeme jmenovat *mlynáře a krupaře, řezníky a uzenáře, rybníkáře či rybníční rybáře, mlékaře, cukráře, hospodské, hokynáře, včelaře, výrobce lihovin, sladovníky, právovárečníky* v pozdějších letech pak *sodofkáře* a mnoho dalších.

Z cechů zaměřených svou povahou na výrobu či služby stojí za zmínku *kováři a podkováři, koláři, bednáři, truhláři, dráteníci, sklenáři, cínaři, malíři, kotláři, hrnčíři, zlatníci a pozlacovači, hodináři, hnihaři, kartáři, dýmkaři, uhlíři, výrobci dřevěného nádobí a náčiní, voskáři, hřebenáři, nožíři, soustružníci, košíkáři, řezbáři, čalouníci, výrobci hudebních nástrojů, kartáčníci, holiči, mydláři, řemenáči, formani, dřeváčníci, trafikanti* a další.

Mezi cechy zaměřené na stavby patřili zejména *zedníci, tesaři, kameníci, cihláři, klempíři, truhláři, zámečníci, kamnáři, pokrývači, šindeláři*.

Taktéž se však na území Práchně vyskytovala řemesla a následně pak i cechy, které byly specializované a vázané díky přírodním podmínkám na určité místo či byly z důvodů řemeslné tradice vázány umem pouze v konkrétní lokalitě.

Za mnohé můžeme uvést *těžbu zlata*, která byla vázána na pootavská rýžoviště (Písek, Pracejovice, Strakonice, Štěkeň), na rýžoviště podél Závišínského potoka mezi Bělčicemi a Blatnou a na hlubinné zlatodoly v oblasti Kasejovic, Lnář a Újezdce u Bělčic.

Mezi další „endemická“ řemesla v rámci Práchně uvádíme *ruční papírnu* na Otavě v Jistci, *punčochářské a ferařské* manufaktury v Písku a ve Strakonících, *kameníky* na blatensku (vázání na výskyt žuly), *růžařství* v Blatné, *krajkáře* ze Sedlice (Sedlická krajka), kteří mají více jak čtyřista let starou historii, *rybníční rybářství* zejména ve Lnářích, Blatné a Vodňanech, *výroba dřevěných loutek* v Mirovicích, v pošumavské části Práchně to bylo *sklářství a betlémářství*, v Kasejovicích pak *výšivkářství* (zde bylo dokonce v roce 1913 založeno družstvo na zvelebení výšivkářského průmyslu), *ovocnářství* v Červené nad Vltavou a ve Lhenicích a Chelčicích, kde si udrželo tradici také dodnes. Specializované pak bylo také *sirkařství* v Sušici, ačkoliv tato profese byla zpočátku rozšířena po celé Práchni. Další řemeslnou tradicí – dnes již v podstatě zaniklou – měla na Práchni *výroba hudebních nástrojů*, zejména dud, neboť venkovští hudebníci si je kupovali v jiných regionech pouze tehdy, nenalezli-li vhodného řemeslníka ve svém okolí. To se týká období před rozšířením tovární produkce, která hudební nástroje výrazně zlevnila a učinila je dostupnějšími.

4.1.2 Zemědělská činnost

Z řemesel souvisejících přímo se zemědělskou výrobou zejména pak rostlinnou výrobou nenajdeme zřejmě žádné, které bychom již neuvedli. V Práchni se zemědělci zabývali pěstováním standardních plodin, jako byly obiloviny, luštěniny, později samozřejmě brambory, píce. Nejsou zde zásadní rozdíly napříč celým územím a také se zde nevyskytuje žádná významná odlišnost v pěstování specializovaných druhů jako je např. vinná réva, cukrová řepa či speciální druhy ovoce.

Samostatnou kapitolu pak v rámci Práchně tvoří chov hospodářských zvířat. Ve Volyni a jejím okolí měl významnou tradici chov holubů. Dokonce se na území Práchně podařilo vyšlechtit druh Prácheňský káník. Hřebčinec v Písku, založený za vlády Františka Josefa byl vyhlášeným chovatelem a šlechtitelem Českého teplokrevníka. Dodnes je zde vedena hlavní i vedlejší plemenná kniha tohoto druhu koně. V Písku se pak pravidelně konaly a dodnes konají svody klisen. V polovině 19. století bylo v Přešticích vyšlechtěno tzv. Přeštické černostrakaté prase, které určilo chovný ráz většiny plemen prasat šlechtěných a chovaných v budoucnu. Svody hovězího dobytka se pak pravidelně pořádaly od konce 18. století v Mirovicích a v Milevsku. Také

v Práchni udržela linie české bílé husy, která je dodnes chována v Přestěnicích u Milevska.

4.1.3 Útlum řemesel na Prácheňsku

Příchod manufakturní a později tovární výroby na trh vytlačoval původní řemesla, což spolu s růstem zemědělské populace na prácheňském venkově vedlo k rozsáhlému odchodu populace v produktivním věku do ciziny za prací sezónní, celoroční i k vystěhovalectví do západní Evropy a USA.

Zatímco např. na Písecku počet obyvatel stagnoval, některé soudní okresy Prácheňska zaznamenaly v letech 1880 až 1910 následující populační úbytek:

Blatná	2983 osob
Strakonice	2509 osob
Volyně	356 osob

Právě v této době bylo možné registrovat jistou zvýšenou vlnu zájmu o lidová řemesla. Řemesla z Prácheňska se také představila na Národopisné výstavě v Praze roku 1895. Předcházela jí důkladný sběr exponátů a výrobků po celých Čechách a Moravě, přičemž regionální aktivity spolupracovníků výstavy představily ještě před výběrem ukázek do Prahy svůj sběr v některých místech. V Prácheňsku šlo o výstavy ve Strakonících (září 1893), Volyně (srpen 1894), Vodňany (únor 1895).

V roce 1895 byla v Praze Národopisná výstava kde z Prácheňska byla tato řemesla - dudáctví, dřevařství, mlynářství, keramika, výroba cínového nádobí, výroba dýmek, dřeváků, dřevěného nádobí a náčiní.

Na venkově tehdy zbyla již pouze základní řemesla. Větší pestrost oborů stále ještě zůstával ve městech. Pro zajímavost uvedme, že již v tomto období byl velký problém získat původní selský kroj. Tento se podařilo sestavit ze zbytků sebraného rozličného a již nepoužívaného ošacení na venkově v okolí Písku, Strakonice a Vodňan. Nebýt tohoto kroku, tak se na Národopisné výstavě vůbec kroj z oblasti Práchně neukázal.

4.2 Venkovské podnikání dnes

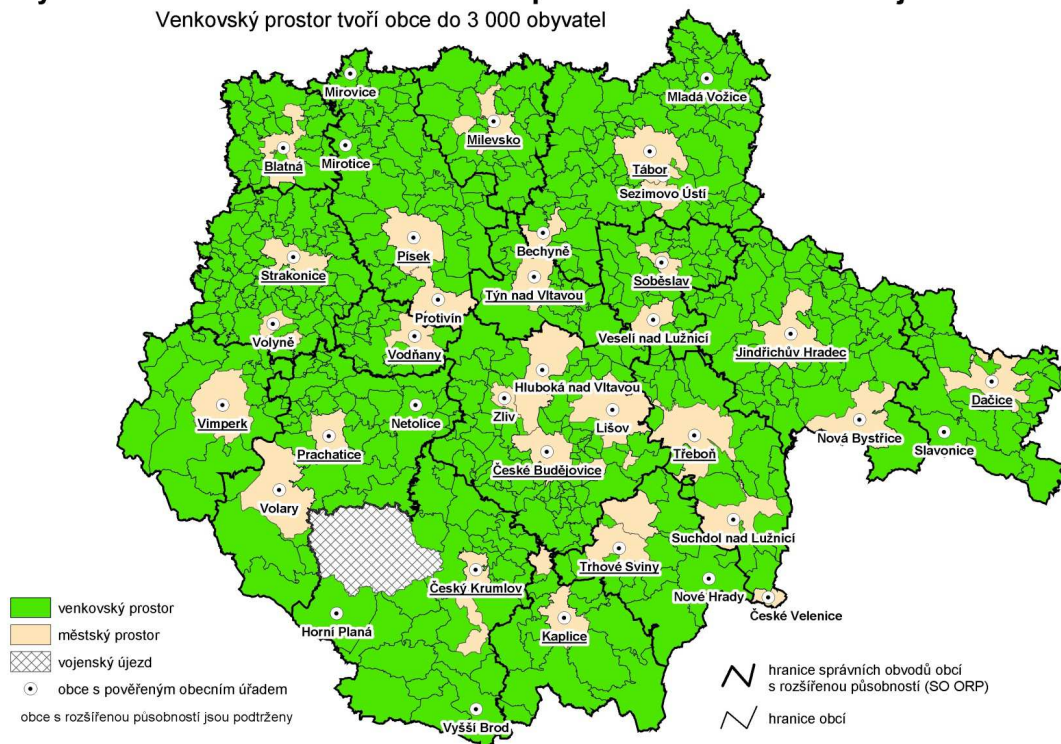
Venkov v Jihočeském kraji byl vždy převážně zemědělský a zemědělství v malých obcích zajišťovalo nejvíce pracovních míst. Následkem globalizace došlo k útlumu zemědělství, zániku velkých zemědělských družstev a tím výrazně narostla nezaměstnanost na venkově.

4.2.1 Vymezení venkova

Jihočeský kraj je převážně venkovský, jak ukazuje následující mapa vymezení venkovského a městského prostoru.

Vymezení venkovského a městského prostoru v Jihočeském kraji

Venkovský prostor tvoří obce do 3 000 obyvatel



**Venkovským prostorem jsou myšleny všechny obce s velikostí do 2 000 obyvatel a dále obce s velikostí do 3 000 obyvatel, které mají hustotu zalidnění menší než 150 obyvatel/km²*

Zdroj: ČSÚ České Budějovice 2009

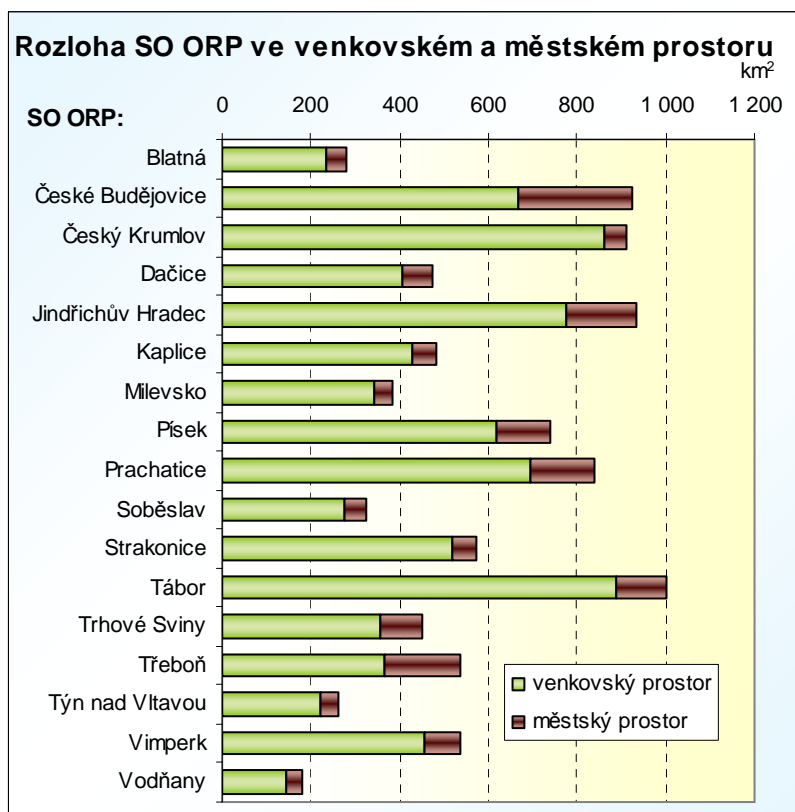
Venkovský prostor je významnou částí území kraje, představuje 85 % rozlohy kraje, žije v něm dvě pětiny obyvatel a za venkovské je možno považovat 95 % obcí.

Zájmové území pro tuto strategii je celé součástí Jihočeského kraje a rozkládá se na území těchto SO ORP:

- SO ORP Blatná
- SO ORP Milevsko
- SOP ORP Písek
- SO ORP Strakonice
- SO ORP Vodňany

Je tvořeno převážně venkovskými obcemi. Výjimkou jsou města Strakonice, Volyně, Blatná, Vodňany, Mirovice, Mirovice, Milevsko a Protivín.

Rozložení venkovského a městského prostoru v uvedených SO ORP je znázorněno v grafu:

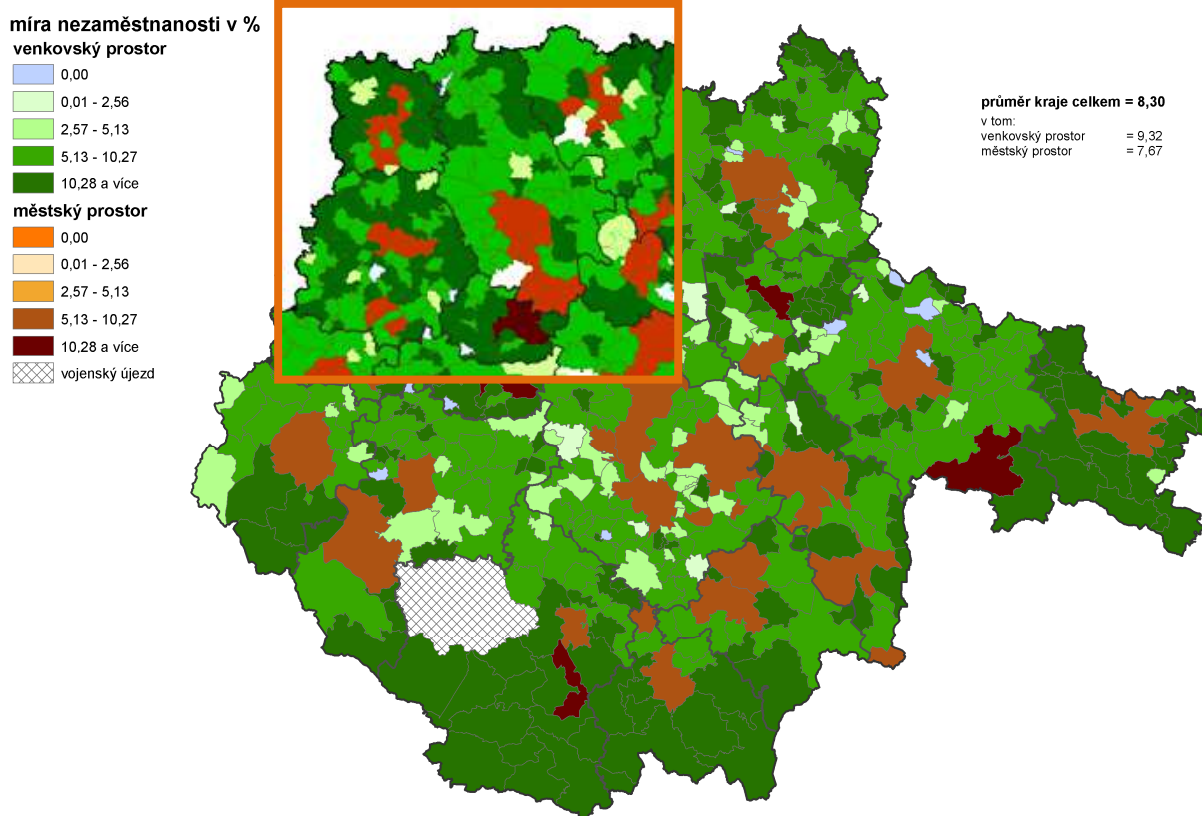


Zdroj: ČSÚ České Budějovice 2009

4.2.2 Produkce a nezaměstnanost

Rozdíl v produkci je značný mezi městem a venkovem. Ve městech sice došlo k restrukturalizaci výroby a zániku některých tradičních podniků, ale naopak v některých podnicích došlo k revitalizaci výroby, vznikly nové provozy a nezaměstnanost ve městech je tak výrazně nižší, než na venkově. Tam vzrostla nezaměstnanost snižováním zemědělské produkce po roce 1989 a zároveň nedostatkem pracovních příležitostí v nezemědělském podnikání a službách. Na venkově dosud nebylo toto podnikání plnohodnotně obnoveno po jeho likvidaci v 50. letech a centralizaci zaměstnanosti do měst v 60. letech minulého století.

Míra nezaměstnanosti v obcích Jihočeského kraje k 31. 12. 2009



**Vyznačena je míra nezaměstnanosti v zájmovém území podle SO ORP:*

SO ORP Blatná, SO ORP Milevsko, SOP ORP Písek, SO ORP Strakonice, SO ORP Vodňany

Ve venkovských částech tohoto území neklesá míra nezaměstnanosti pod 5 %, a minimálně ve třetině území přesahuje 10 %.

4.2.3 Podnikatelské aktivity na venkově

4.2.3.1 Zemědělská malovýroba

pastevní chov dobytka, chov prasat, chov slepic
rostlinná výroba – obilí, brambory, olejnaté rostliny
drobnochovatelství hospodářského zvířectva
drobnopěstitelství zemědělských komodit, zejména brambor
rybníkářství, lesní hospodaření, včelařství, ovocnářství

4.2.3.2 Zpracování zemědělských komodit

mlynářství, zpracování kravského mléka, zpracování kozího mléka
výrobky z medu, řeznictví a uzenářství, pekařství
pivovarnictví, lihovarnictví
cukrářská výroba, perníkářství

4.2.3.3 Řemesla a služby

zahradnictví, růžařství, floristika
sklářská výroba, hrnčířství a keramika
výrobky z proutí, výrobky z pedigu
krajkářství (paličková krajka, frivolitková krajka, šitá krajka, háčková krajka)
malování a zdobení vajíček, výroba vánočních ozdob
dekorativní pečivo (slané, vizovické, jihočeské kynut'áčky)
zpracování včelího vosku, svíčkařství
řezbářství, dřevovýroba, výroba hraček
výroba šperků, výroba knoflíků
ruční zpracování angorské vlny, výroba pletených oděvů
zakázkové krejčovství
výroba dekorativních předmětů
zakázkové truhlářství, výroba bytových doplňků
ubytování, stravování, služby v cestovním ruchu

4.3 Definice problému

Rychlými změnami ve společnosti a často i legislativními podmínkami, které neodpovídají aktuální situaci, je dlouhodobě poškozováno venkovské tržní prostředí. Legislativa na rychlé změny nereaguje dostatečně rychle, národohospodářský pohled na jednotlivá odvětví a jejich rozdělení mezi venkovský a městský prostor chybí. Bez ekonomického rozvoje bude venkova upadat, vylidňovat se, stárnout a náklady na udržení venkovského prostoru budou stoupat.

Venkovské obce jsou na jihočeském venkově velmi malé, není dostatečná dopravní infrastruktura. Špatný přístup do obcí brání flexibilitě podnikání a proto v obcích zůstávají především rodinné zemědělské farmy (mikropodniky nebo malé podniky) a nezemědělské podnikání je dokonce omezeno na fyzické podnikající osoby, mikropodniky, maximálně malé podniky – o jejichž výrobcích a jejich kvalitě se ví málo. Malé a střední podniky (MSP) jsou přitom šancí pro rozvoj ekonomiky venkova. Vzhledem k potřebě udržet život na venkově, je třeba podpořit odbyt regionální produkce, udržení venkovského trhu a prodej přímo v místě, podporovat prodej ze dvora, tradiční kuchyni ve stravovacích zařízeních z kvalitních místních surovin atd.

4.3.1 Podnikatelské subjekty na venkově

Co je MSP:

Malé podniky - méně než 50 zaměstnanců

Střední podniky - méně než 250 zaměstnanců

Co je mikropodnik a FO

Mikropodniky - méně než 10 zaměstnanců

FO – osoba samostatně výdělečně činná

Ekonomický a sociální přínos malých podnikatelských subjektů:

- Schopnost zmírňovat negativní důsledky strukturálních změn
- Vytvářet pracovní příležitosti za nízkých nákladů
- Vyplňovat okrajové oblasti trhu, které nejsou pro velké firmy zajímavé

- Decentralizovat podnikatelské aktivity a tím napomáhat rozvoji venkovských regionů (menších měst a obcí)

Zvláštnosti malých podnikatelských subjektů:

- Převážně rodinné podniky
- Management zastává obvykle vlastník, který má vztah k podniku i k regionu
- Vysoká flexibilita organizace práce a krátké informační cesty
- Možnost rychle a individuálně reagovat na přání zákazníků, reakce na potřeby trhu
- Individualizovaná poptávka v úzkém segmentu trhu
- Nevýhodou jsou vyšší fixní náklady na výrobu

Negativní vlivy na rozvoj malých podnikatelských subjektů::

- Malá ekonomická síla na rozdíl od VP
- Obtížný přístup ke kapitálu na rozvoj aktivit
- Nižší dostupnost potřebných informací
- Obtížnější přístup ke vzdělání
- Nekalá konkurence VP, dumpingové ceny dovážených produktů
- Konkurence obchodních řetězců
- Administrativní zatížení

Většina zemí s tržní ekonomikou se snaží o snižování těchto nevýhod malých podnikatelských subjektů vytvářením vhodných legislativních a ekonomických podmínek.

Motivace k podnikání: touha po nezávislosti, ztráta pracovního místa, nespokojenost se současným zaměstnáním.

Motivací k podnikání není je finanční odměna, ale potřeba uznání a získání prestiže.

V prostředí soutěživosti musí dávat podnikatel důraz na jakost, podstupovat riziko, potřebuje odvalu, iniciativu a vůli přinášet oběti, dodržovat etiku podnikání (v rámci ní nedělat nic, co zneprůjemňuje život okolí).

Možnost získat certifikát kvality a potvrzení o původu produktu z regionu prostřednictvím získání regionální značky Prácheňsko může být pro mnohé menší podnikatele motivací a uznáním. Rozhodně to pomůže s dostupností informací o držitelích RZ a s odstraňováním dalších negativních vlivů působících na rozvoj malých podnikatelských subjektů..

4.4 Regionální značení produkce

Je uváděno, jako jedna z cest, jak zviditelnit venkovské regiony a podpořit rozvoj sociálně, kulturně a environmentálně orientované ekonomiky v oblastech, které jsou zajímavé svým přírodním a kulturním bohatstvím.

Hlavní podporovanou skupinou jsou místní podnikatelé, ale i neziskové organizace, jejichž schopnosti a dovednosti pomáhají šířit dobré jméno regionu a naopak pro ně znamená identifikace s regionem jedinečnou marketingovou příležitost.¹

- řemeslníci
- zemědělci
- mikropodniky
- malé a střední firmy
- neziskové organizace udržující tradice

4.5 Studie území zapojených MAS

V rámci projektu „Zavedení regionální značky Prácheňsko“ byly připraveny všemi partnery v projektu studie jednotlivých území, které jsou podkladem pro přípravu a realizaci společné Rozvojové a marketingové strategie Prácheňsko regionální produkt. Studie byly prováděny vlastními pracovníky MAS po průzkumu jednotlivých území. Jejich příprava je podpořena z PRV – Osa IV, op. 4.2.1. Jsou k dispozici v sídlech dotčených místních akčních skupin a u regionálního koordinátora RZ – tj. KMAS projektu.

¹ Regional Branding throughout Europe, ARZ 2011

5 Analýza prostředí

5.1 Analýza trhu

5.1.1 Místní trh zboží a služeb

Nárůst výnosů z přímého prodeje je ovlivněn charakterem lokality a podmíněn místní tradicí a působením historických lokalit.

Značení výrobků s deklarovaným místem původu v příslušném regionu vyvolává větší poptávku.

Význam a vliv lokality Prácheňsko na místní odbyt produkce s touto značkou se jeví jako významný, protože i přesto, že od poloviny 19. století Prácheňsko oficiálně neexistuje, je jeho podstata v regionu tak zakořeněna a zřejmě také neustále předávána z generace na generaci. Proto existují bez přerušení tradice Prácheňské pekárny, Prácheňský soubor písní a tanců, Prácheňské muzeum atd.

Důležité je posílit ještě povědomí o „Prácheňsku“ u návštěvníků regionu.

5.1.1.1 Sezónnost odbytu

Negativní vliv na plynulost odbytu má sezónnost odbytu. Důvody jsou ze strany výrobce i ze strany potenciálních zákazníků.

Ze strany producentů se jedná o:

- Období zralosti (ovlivňuje dostupnost, zeleniny, brambor, ovoce a dalších zemědělských komodit).
- Období dostupnosti surovin (ovlivňuje producenty výrobků z místních zdrojů materiálu – př. vrbové koše, nůše).

Ze strany zákazníků se jedná o:

- Zájem o výrobky dle ročního období – zboží vánočního, velikonočního, charakteru, letní a zimní zboží.
- Podle kalendáře – období prázdnin, státních svátků, víkendů, slavností, festivalů.
- Podle turistické sezóny – období dovolených, školních prázdnin apod.

5.1.1.2 Význam turismu

Vztah mezi turismem a ekonomickým rozvojem venkovských oblastí je přímoúměrný. K maximalizaci výtěžnosti turismu slouží kvalita místních služeb a dostatečná nabídka místní produkce. O návštěvy u místních producentů mají pro své klienty zájem cestovní kanceláře (Presstrip 2010 - Strakonice).

- Nákupní turismus – nabídka zboží a služeb
- Gastronomické nabídky
- Místní atraktivity

Turisté nakupují pravidelně potraviny především v místech, kde je ubytování s vlastním stravováním (kempy, ubytovny, apartmány).

Tam, kde jsou penziony a hotely se stravovacím provozem, vítají turisté místní speciality zařazené v jídelníčku stravovacích zařízení.

Certifikace produktů potravinářského i řemeslného charakteru je připravena pro první etapu projektu, certifikace

5.1.1.3 Podmínky výrobce

Výrobci jsou především mikropodniky, FO a MSP. Přes potíže s logistikou na venkově dokáží rychle reagovat na potřeby místního trhu. Znají dobře tradice a prostředí ve kterém podnikají a umí se přizpůsobit právě proto, že jejich produkce je malá. Výrobci na venkově musí počítat se sezónností, připravovat předem podle průzkumu trhu zboží tzv. „na sklad“. Tím se zdržují finanční prostředky, které by mohl výrobce využít na rozvoj firmy, ale trh na venkově je postižen sezonností více než ve městě. Výrobci a dodavatelé služeb se snaží trh vyrovnávat dalšími aktivitami, které odstraňují vliv sezónnosti. Drobní výrobci vyjíždějí do jiných regionů na trhy, jarmarky a slavnosti. Majitelé venkovských penzionů se snaží zajistit program pro turisty i v zimním období (kryté jízďárny, zážitková turistika – zimní zabijačky apod.).

Certifikovaný výrobce musí udržovat kvalitu výroby, aby nepoškodil dobré jméno značky a udržovat stálý kontakt s regionálním koordinátorem, který ho může informovat o všech propagačních a prodejních akcích a tím pomáhat rozvíjet odbyt.

5.2 Analýza zákazníka

Pro tuto strategii bylo provedeno kvůli analýze zákazníků dotazníkové šetření u dvou skupin potenciálních zákazníků:

- místní obyvatelstvo (místní spotřebitelé)
- návštěvníci regionu (náhodní návštěvníci, turisté)

Když poznáme zákazníky, můžeme cíleně nabízet určité výrobky a služby a snažit se splnit jejich přání, respektovat preferenci prodejních míst a najít největší koncentraci potenciálních spotřebitelů.

Dále je možné využít lokalizaci distribuce regionální produkce i do městského prostředí s větším a pravidelnějším pohybem osob.

5.2.1 Cílové skupiny

Cílovou skupinou jsou především spotřebitelé. Ti přímo ovlivňují úspěšnost značky v regionu. Mohou to být jak místní obyvatelé, tak pravidelní návštěvníci regionu (chataři, chalupáři) nebo náhodní návštěvníci a turisté.

5.2.2 Místní spotřebitel

Faktory, ovlivňující spotřebitele při nákupu místní produkce:

- 1) Důvěra v kvalitu výrobků místních producentů
- 2) Jistota původu místní produkce
- 3) Využití místních surovin
- 4) Informace o výrobních postupech
- 5) Zdravější alternativa způsobu stravování
- 6) Zkvalitnění života s výrobky s „duší“
- 7) Hrdost na výrobky pocházející přímo z jeho domova.
- 8) Zvyšování daňové výtěžnosti regionu nákupem od „svého“ místního výrobce
- 9) Snižování zátěže životního prostředí – kratší přepravní vzdálenosti

Nákupem podporuje „své“ místní výrobce. Zvýšenou poptávkou po značených regionálních produktech pomůže zvýšit tržby místním výrobcům

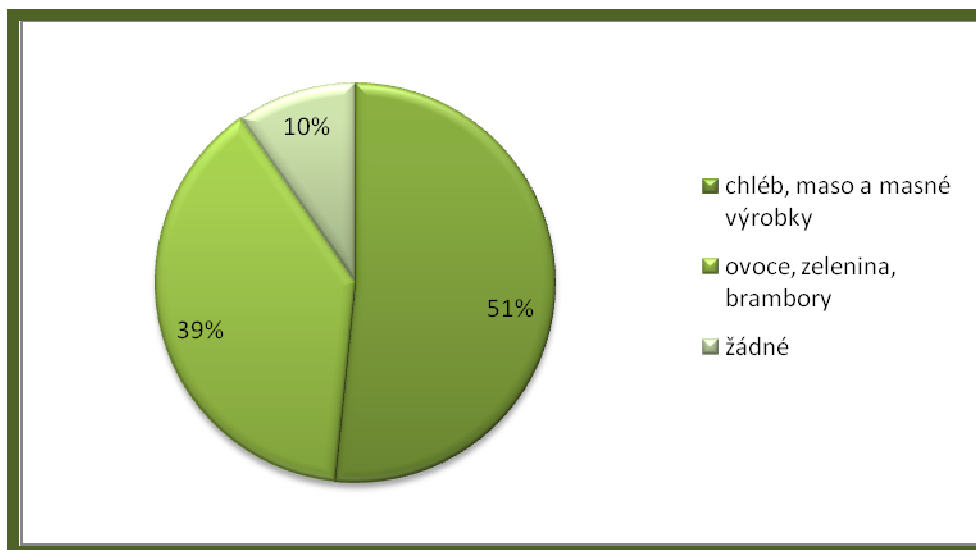
Dotazníkové šetření:

Dotazníkové šetření, které mělo za cíl zjistit názory místních obyvatel na regionální produkci a její spotřebu v místě, bylo provedeno na území všech zapojených MAS. Mezi místní obyvatele řadíme i pravidelné „víkendové obyvatele“ regionu.

Vyhodnocení dotazníků pro místní obyvatele

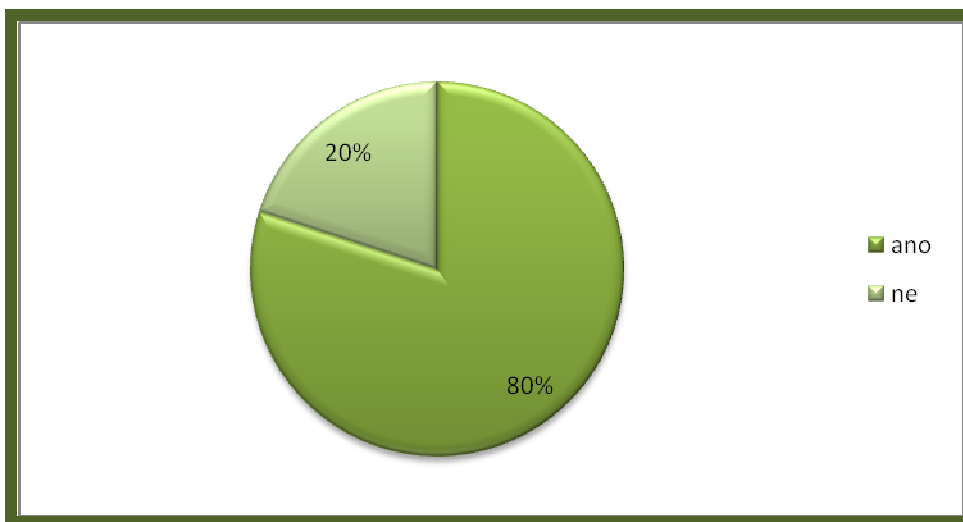
OTÁZKY 1 – 9

1. Jaké výrobky z místní produkce máte zájem kupovat?



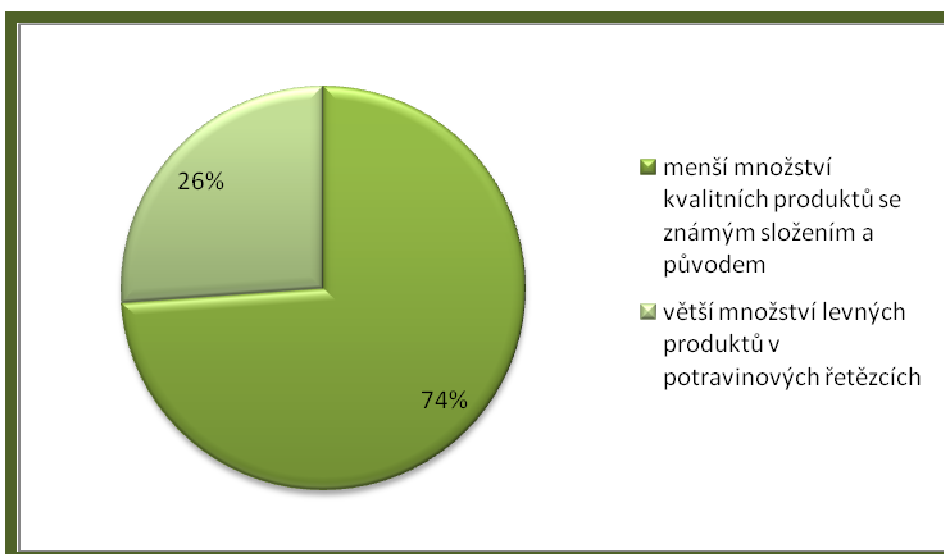
Zájem místních obyvatel o nákup regionální produkce je velký, celých 90 % respondentů odpovědělo, že má o takový nákup zájem. Pouhých 10 % dotazovaných zájem o nákup místní produkce nemá. Více než polovina respondentů, kteří by místní produkty kupovali, uvedla, že z místní produkce má největší zájem nakupovat chléb, maso a masné výrobky. O něco menší zájem je o ovoce, zeleninu a brambory, což se jeví jako logické v regionech, kde jsou často obyvatelé samozásobitelé.

2. Jste ochoten kupovat potravinové výrobky místní produkce i za mírně vyšší cenu než v síti řetězců?



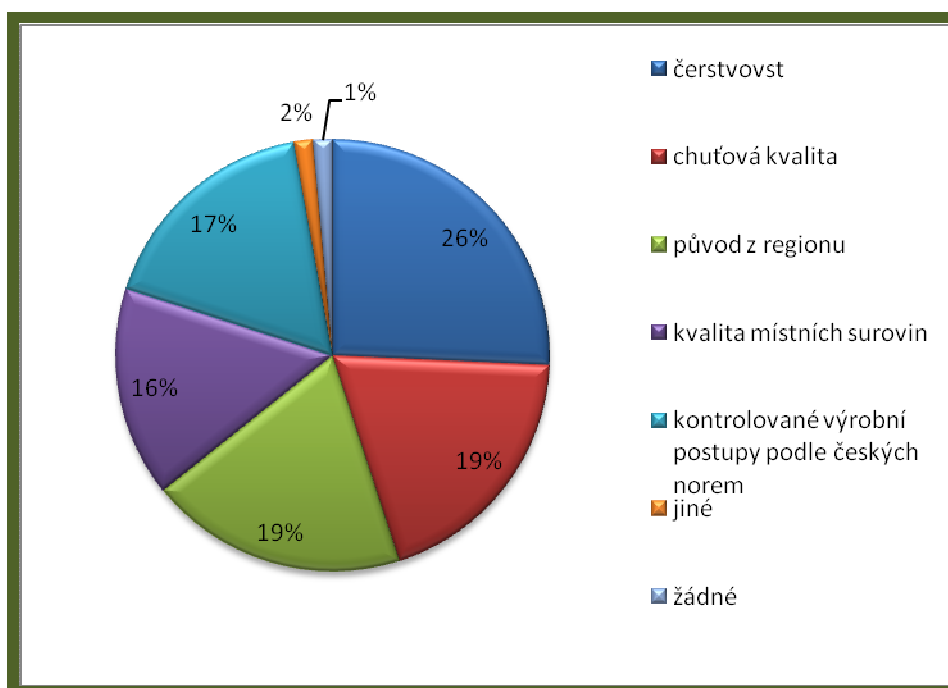
Naprostá většina respondentů (konkrétně 80 %) je ochotna si za potravinové výrobky místních výrobců připlatit. Tento trend je zřejmý na území všech sledovaných místních akčních skupin. Ukazuje na to, že lidé začínají dávat přednost bezpečnosti potravin před levnými potravinami neznámého původu a složení. To je velmi pozitivní zjištění pro rozvoj zapojených regionů.

3. Pro jaký nákup za určitou cenu se rozhodnete raději?



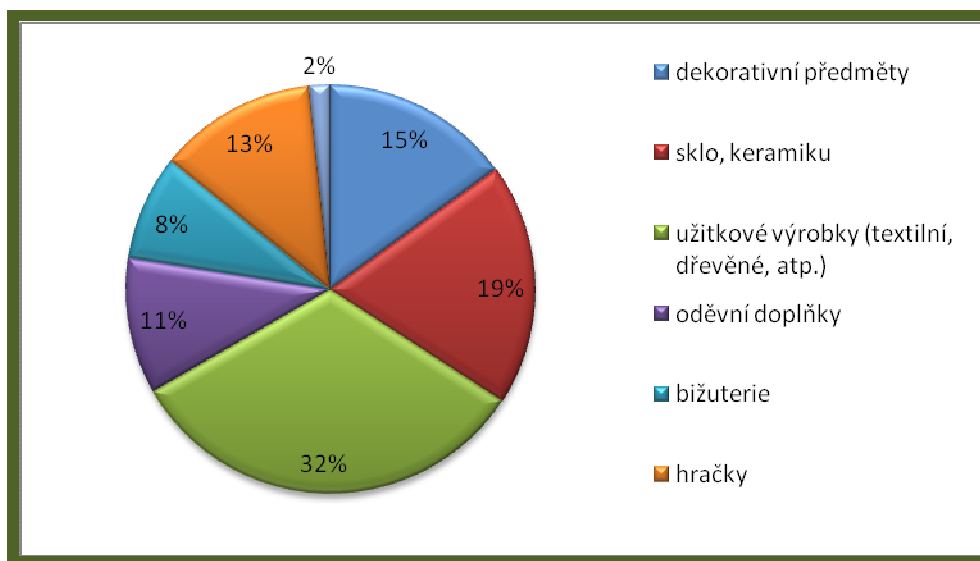
Na předchozí otázku přímo navazuje otázka, zda lidé dávají přednost nákupu menšího množství kvalitních výrobků nebo zda raději nakoupí větší množství levnějších výrobků v potravinových řetězcích. Tři čtvrtiny dotazovaných vyplnily do svého dotazníku první možnost. Chuť respondentů nakupovat raději méně, ale kvalitně, je důležitá nejen pro odbyt regionální produkce, ale souvisí i s budoucím zdravotním stavem obyvatel, čili i s náklady na zdravotní péči v regionu.

4. Jaké výhody vidíte v nákupu místní potravinové produkce?



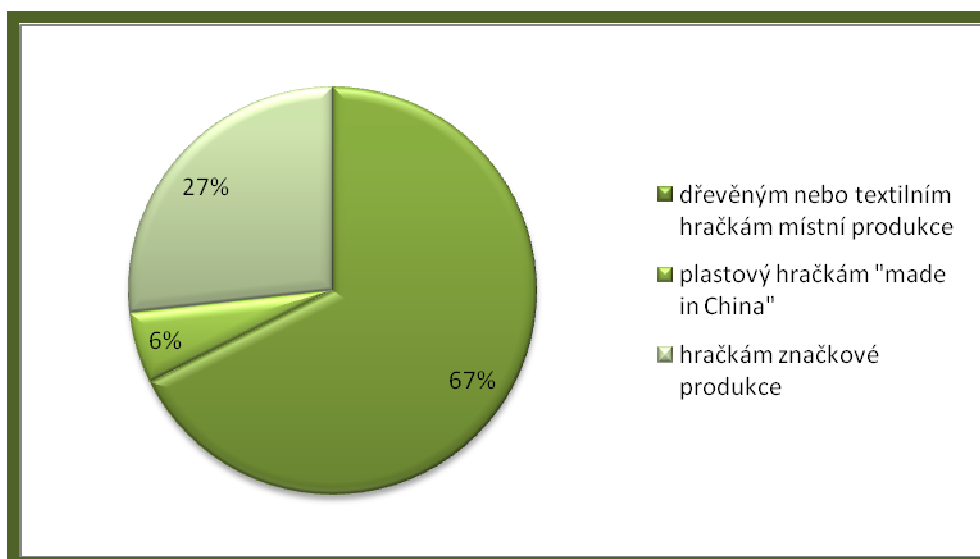
Na tuto otázku není mezi dotazovanými jednoznačná odpověď. Nejvíce lidé při nákupu místní potravinové produkce oceňují čerstvost, chuťovou kvalitu a místní původ. I české normy při kontrole výroby potravin jsou pro zájemce důvěryhodné, protože jsou přísnější, než normy v zahraničí. To je také důvodem k tomu, že i prodej ze dvora má přísné podmínky a je po stránce hygienické bezpečný.

5. Jaké ostatní výrobky místní produkce máte zájem nakupovat?



Kromě potravinových výrobků mají lidé největší zájem o užitkové výrobky, poté následuje sklo s keramikou a dekorativní předměty. Zájem dotazovaných o výrobky místních producentů je velmi pestrý a různorodý, to dokládá i výše uvedený graf.

6. Jakým hračkám pro malé děti dáváte při nákupu přednost?



Jedním z místních výrobků, o který je největší zájem, jsou hračky. Další otázka se proto týká preferencí spotřebitelů v této kategorii. Podle dotazníkového šetření dávají dvě třetiny respondentů při nákupu hraček přednost dřevěným nebo textilním hračkám místní produkce. Plastové hračky typu „made in China“ mezi respondenty neuspěly, a to přestože jsou na trhu prodávány za velmi nízké ceny ve srovnání se značkovými hračkami, které jsou ale pro většinu místních obyvatel příliš drahé. Víme, že často unikají informace o zdravotní závadnosti materiálů a barev i nebezpečné technologie provedení těchto levných hraček. Proto se dnes dostává do popředí místní produkce. Hračky vyráběné místními producenty jsou vyráběny z přírodních materiálů, výrobci deklarují zdravotní nezávadnost konečných úprav hraček. Navíc se jedná obvykle o hračky tradiční v místě, jsou často interaktivního charakteru a rozvíjejí dětský intelekt a zručnost.

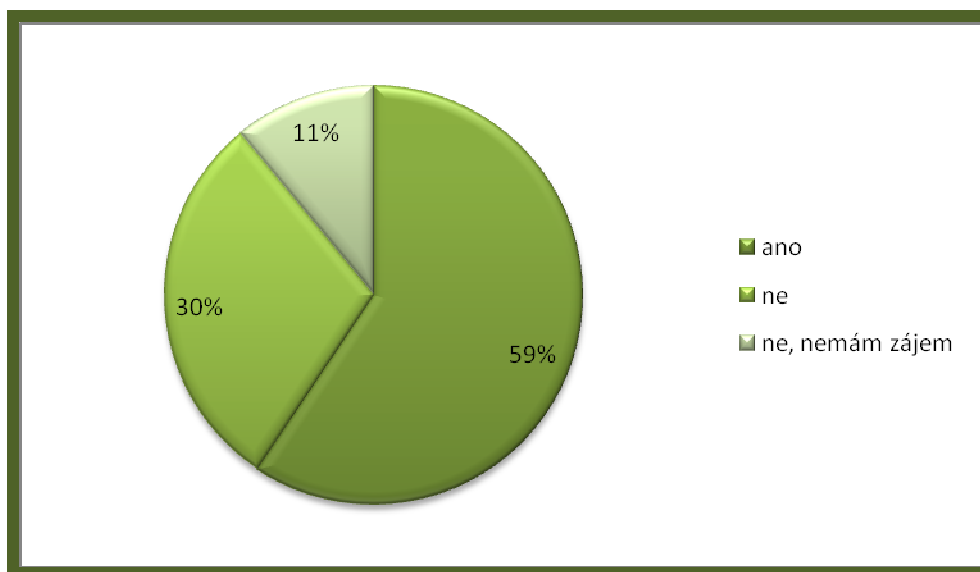
7. Co Vám na regionálním trhu výrobků chybí?

Tato otázka byla formulovaná jako otevřená a respondenti sami vypisovali, co jim podle jejich mínění na regionálním trhu výrobků nejvíce chybí. Jejich nejčastější odpovědi jsou seřazeny dle četnosti:

1. ovoce a zelenina
2. hračky
3. potraviny obecně
4. alkoholické nápoje
5. mléčné výrobky
6. výrobky ze dřeva

Ovoce a zelenina je dnes více doménou drobnopěstitelů – zahrádkářů. Jinak v ČR je nákup ovoce a zeleniny zajišťován dovozem ze zahraničí, bez ohledu na sezónnost. Řada venkovských obyvatel je zásobena ze svých zahrádek vlastní sezónní zeleninou a ovocem. Ve městě to tak většinou není a proto by se na tzv. Farmářské trhy hodilo zvát i zahrádkářské organizace, které by mohly zajistit odprodej pěstitelských přebytků svých členů.

8. Navštěvujete tzv. Farmářské trhy?

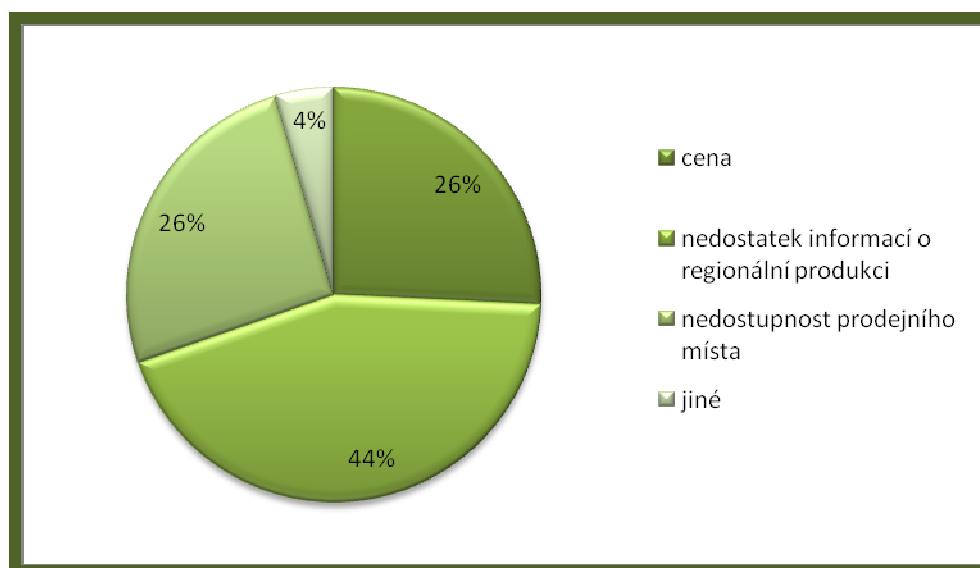


Farmářské trhy jsou jedním z míst, kde lze zakoupit místní výrobky od místních producentů. Jsou v regionu obnoveným fenoménem, který měl v historii předchůdce ve velkém množství různých výročních (pravidelně konaných) i příležitostí jarmarků.

Na otázku, zda tyto trhy navštěvují, odpovědělo kladně 58 % dotazovaných. Z územního hlediska navštěvuje farmářské trhy nejvíce dotazovaných z území Místní akční skupiny LAG Strakonicko (75 %), nejméně naopak v regionu MAS Vodňanská ryba, a to 37 %. Jedním z pádných důvodů k tomuto výsledku je, že Farmářské trhy se pravidelně konají na území MAS LAG Strakonicko s organizační podporou MAS, ve Vodňanech se teprve připravují, v ostatních regionech se konají jen příležitostně.

Z toho je vidět, že by se MAS měly angažovat v zajištění pravidelného konání Farmářských, ale i třeba Řemeslných trhů, kam si lidé navyknou chodit nakupovat a zůstanou pravidelnými návštěvníky, pokud tam najdou stále stejnou dobrou kvalitu. Vzhledem k tomu, že o tyto trhy nemá zájem jen 11 % respondentů, budou trhy dostatečně navštěvované.

9. Co vám brání v nákupu místní produkce?



Největší překážkou při nákupu místní produkce je pro největší počet dotazovaných nedostatek informací o této produkci. Cenu jako hlavní překážku nákupu regionální produkce uvedla pouhá čtvrtina dotazovaných. Stejně množství respondentů uvedlo jako překážku v nákupu regionální produkce nedostupnost prodejního místa.

Z toho vyplývá, že informovanost o produktech, která je jedním z cílů této strategie na podporu místní produkce podpoří zvýšení nákupu místních produktů.

Z těchto výsledků dotazování byl vyvozen závěr, že mezi úkoly marketingové strategie by mělo patřit zajištění prodejních míst jak pro potravinové, tak i řemeslné výrobky. S tím musí být zároveň zvyšována informovanost o těchto příležitostech k nákupu místní produkce.

5.2.3 Návštěvník regionu

Faktory, ovlivňující návštěvníky regionu při nákupu místní produkce a využití regionálně specializovaných služeb:

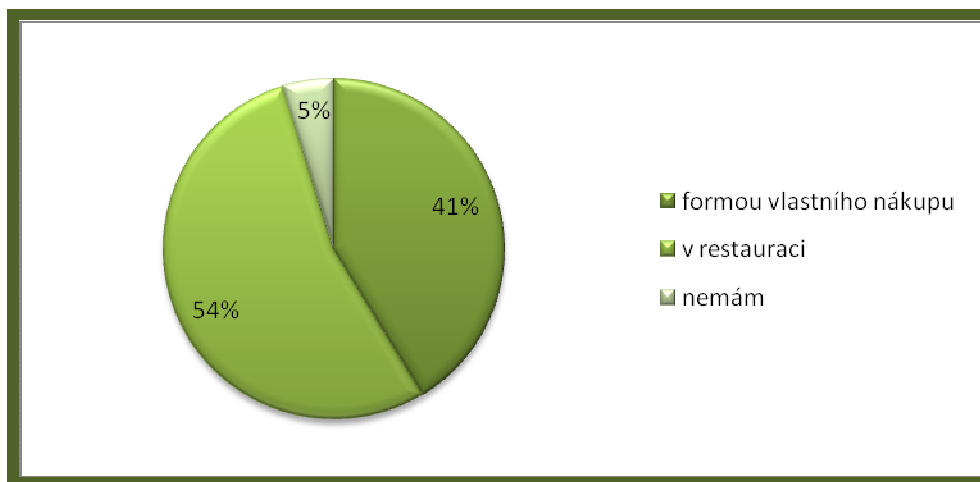
- 1) Letmá informovanost předem (web výrobce, turistické portály)
- 2) Podrobná informovanost v místě (informační centra, kontaktní místa RZ)
- 3) Kvalita a původ z navštíveného místa
- 4) Možnost účasti na trzích a jarmarcích – dostupnost kalendáře akcí
- 5) Zvědavost (u místních kulinářských specialit)
- 6) Informovanost o prodejních místech
- 7) Vzhled a kvalita obsluhy v prodejních místech
- 8) Příjemná atmosféra v místě prodeje
- 9) Interaktivní prodej (ukázky výroby – možnost vyzkoušení obtížnosti)
- 10) Možnost ochutnávky
- 11) Reakce na zpětnou vazbu zákazníka

Výzkum spotřebitelských preferencí pomocí dotazníkového šetření, které mělo za cíl zjistit zájem návštěvníků regionu o místní produkci, bylo provedeno taktéž na území všech zapojených MAS

Vyhodnocení dotazníků pro návštěvníky regionu

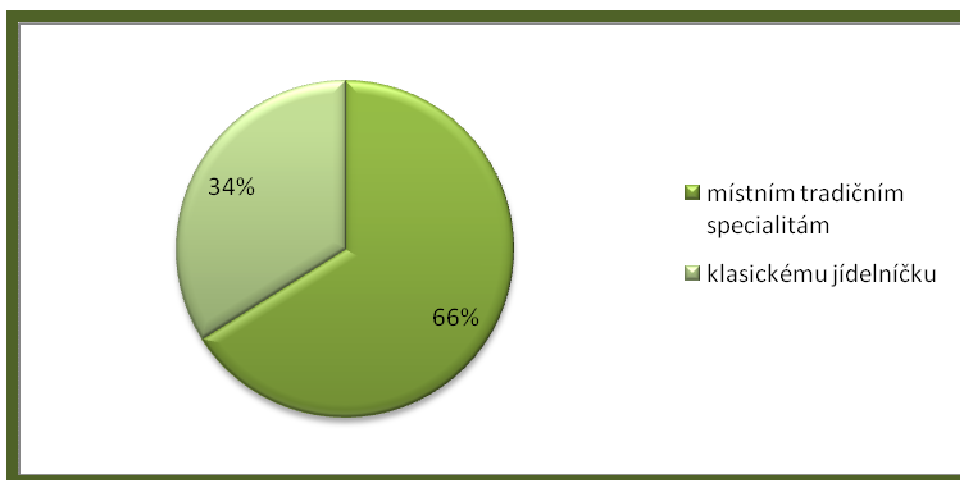
OTÁZKY 1 – 10

1. Máte zájem při návštěvě regionu ochutnat potraviny z místní produkce?



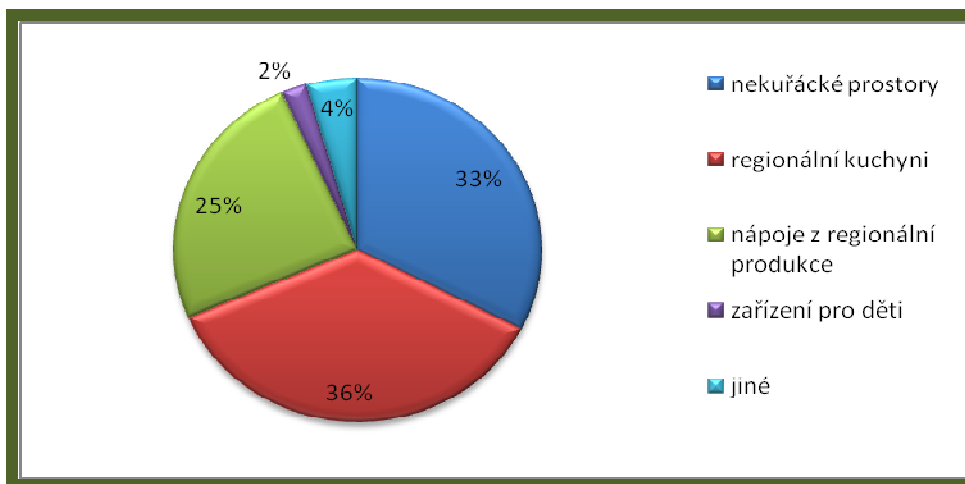
Naprostá většina respondentů projevila svůj zájem ochutnat při návštěvě jiného regionu potraviny z místní produkce. 54 % dotazovaných dává přednost ochutnání těchto potravin v restauraci. Pouhých 5 % tázaných nemá při návštěvě jiného regionu zájem ochutnat tradiční místní potraviny. Tato čísla jsou téměř shodná ve všech pěti sledovaných území MAS.

2. Při stravování v restauračním zařízení dáváte při výběru přednost?



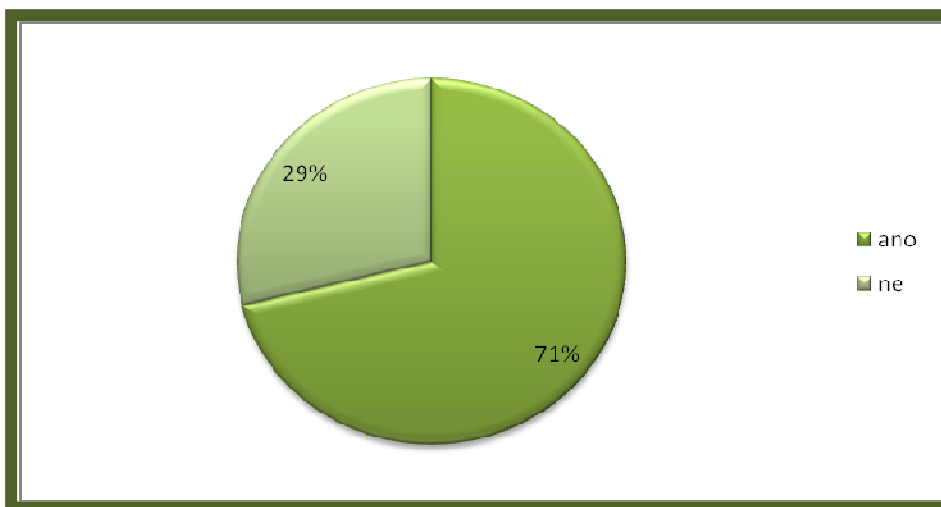
Dvě třetiny návštěvníků sledovaných regionů dává v restauračním zařízení přednost místním tradičním specialitám před klasickým jídelníčkem. Odlišná situace nastala pouze v regionu MAS Brána Písecka, kde podle dotazníkového šetření dávají návštěvníci přednost klasickému jídelníčku.

3. Co oceňujete při návštěvě takovýchto restauračních zařízení?



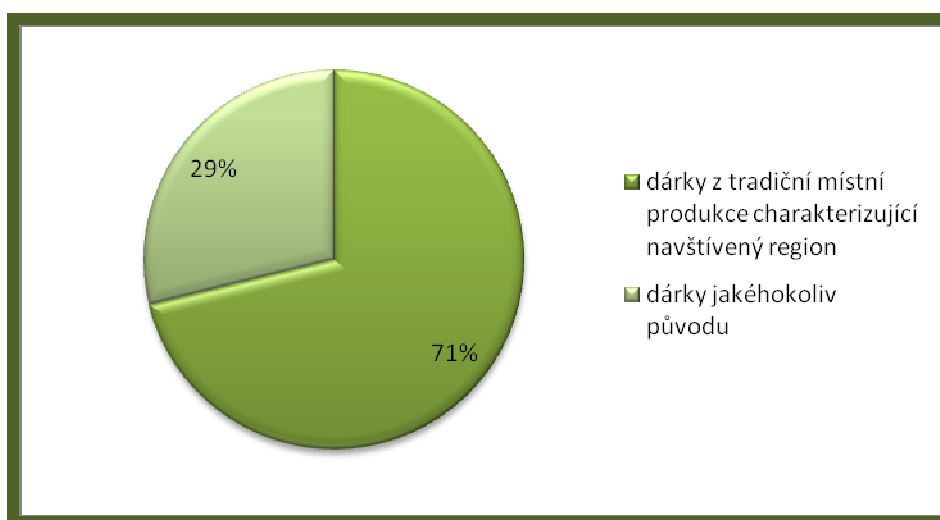
Návštěvníci restaurací ve sledované oblasti nejvíce ocení regionální kuchyni (36 %) a hned poté nekuřácké prostory (33 %). Naopak pouhá 2 % respondentů oceňují, když je součástí restauračního zařízení nějaké zařízení pro děti (zejména dětský koutek).

4. Ovlivní Váš zájem o ubytovací nebo stravovací zařízení skutečnost, že zařízení je nositelem RZ?



U více než 70 % dotazovaných ze všech sledovaných území ovlivní zájem o ubytovací či stravovací zařízení skutečnost, že toto zařízení je nositelem regionální značky. Nejvíce respondentů se nechá ovlivnit při výběru restauračního či stravovacího zařízení na území MAS Střední Povltaví, kde kladně odpovědělo na tuto otázku dokonce přes 90 % dotazovaných.

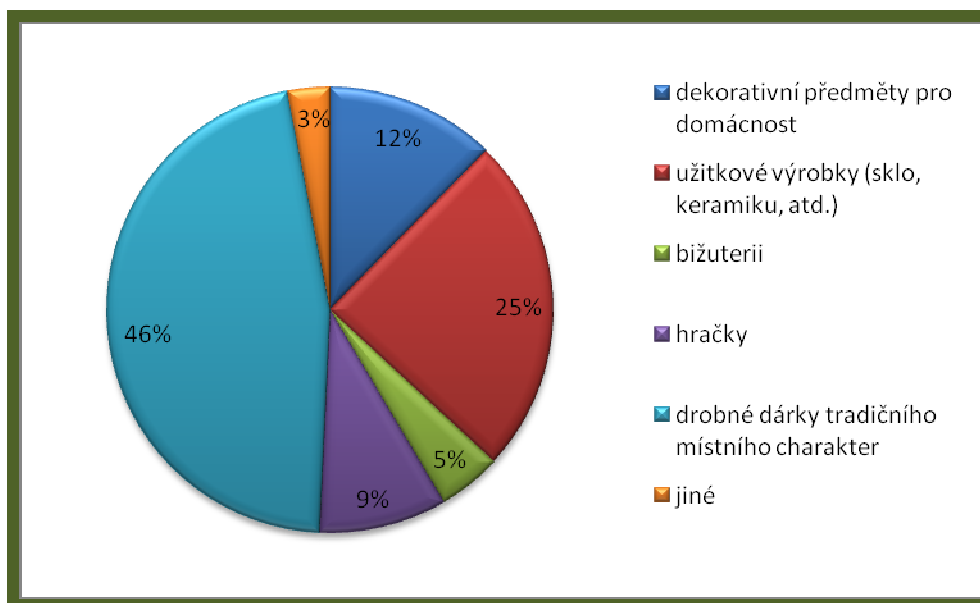
5. Jaký dárek z regionu nakoupíte nejraději?



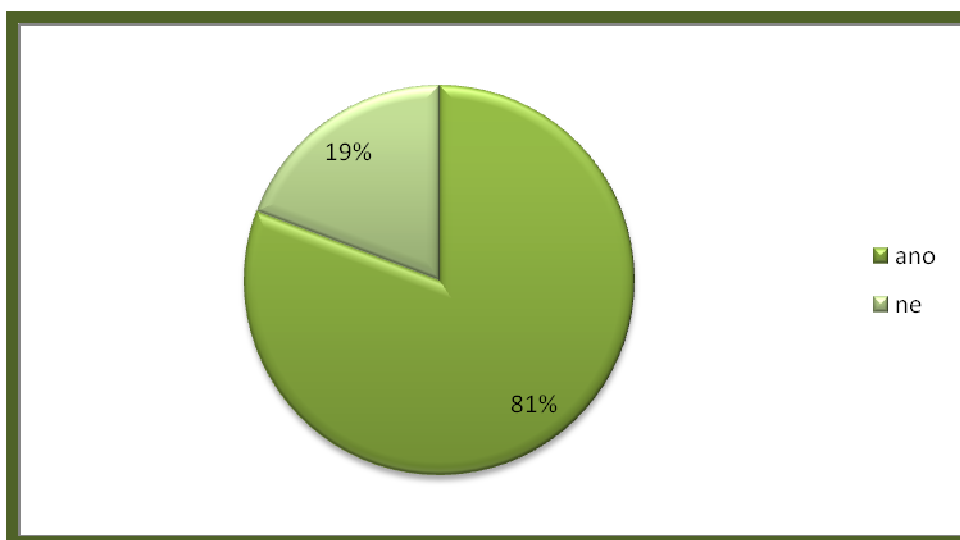
Při návštěvě regionu dává přednost 71 % všech dotazovaných koupí dárku z tradiční místní produkce, která charakterizuje navštívený region. Největší procento těchto návštěvníků, kteří měli zájem nakupovat místní produkci, bylo na území MAS Svazku obcí Blatenska – konkrétně 90 % dotazovaných v tomto území.

6. Jaké výrobky místní produkce máte při návštěvě regionu zájem nakupovat?

Podle následujícího grafu je zřejmé, že téměř polovina všech dotazovaných uvedla, že při návštěvě jiného regionu má zájem nakupovat zejména drobné dárky tradičního místního charakteru (46 %). Tento druh místní produkce se umístil s přehledem jako první ve všech sledovaných územích MAS. Na druhém místě se umístili respondenti se zájmem o užitkové výrobky a hned další místo obsadili zájemci o dekorativní předměty o domácnost. Nejmenší zájem je o nákup bižuterie.

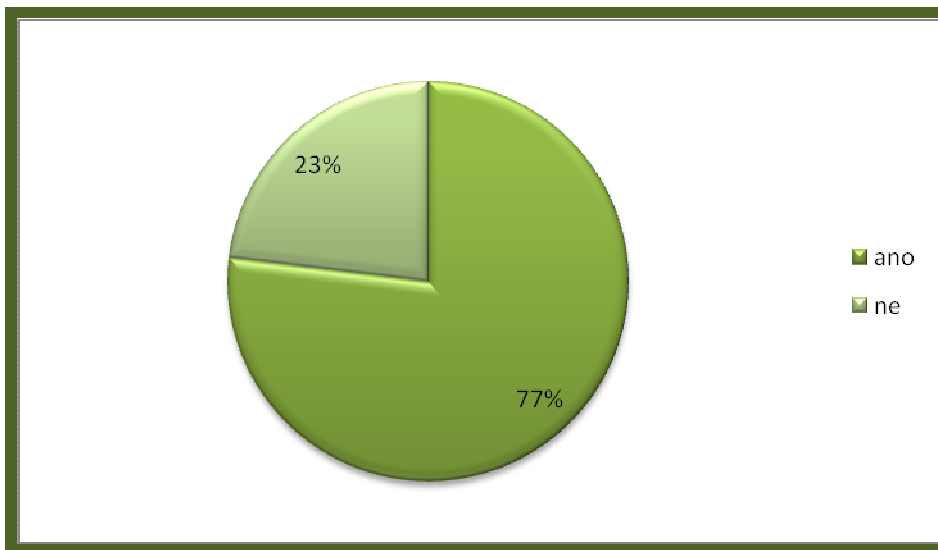


7. Příkladáte při nákupu význam značce výrobku, která dokládá místní původ?



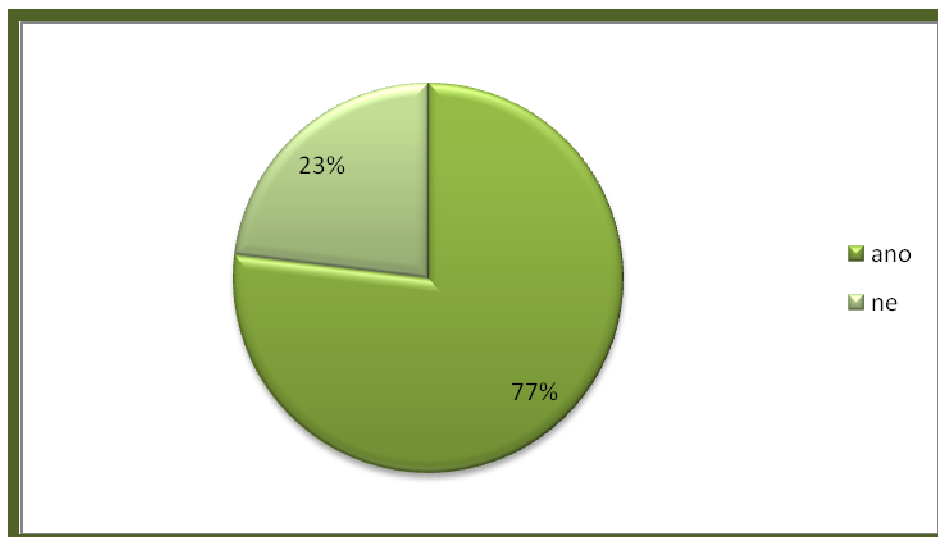
Více než čtyři pětiny dotazovaných návštěvníků regionu ve své odpovědi uvedlo, že při svých nákupech příkládají význam značce výrobků, která dokladuje, že se jedná o produkt místního původu. To je velmi příjemné zjištění, které potvrzuje, že regionální značení výrobků má své opodstatnění a význam pro podporu odbytu regionální produkce.

8. Máte zájem o návštěvu místních trhů, tržnic a jarmarků?



Narůstající zájem lidí o místní trhy, tržnice a jarmarky potvrdil i náš dotazníkový průzkum mezi návštěvníky regionu. 77 % procent dotazovaných má zájem navštěvovat tyto místní trhy.

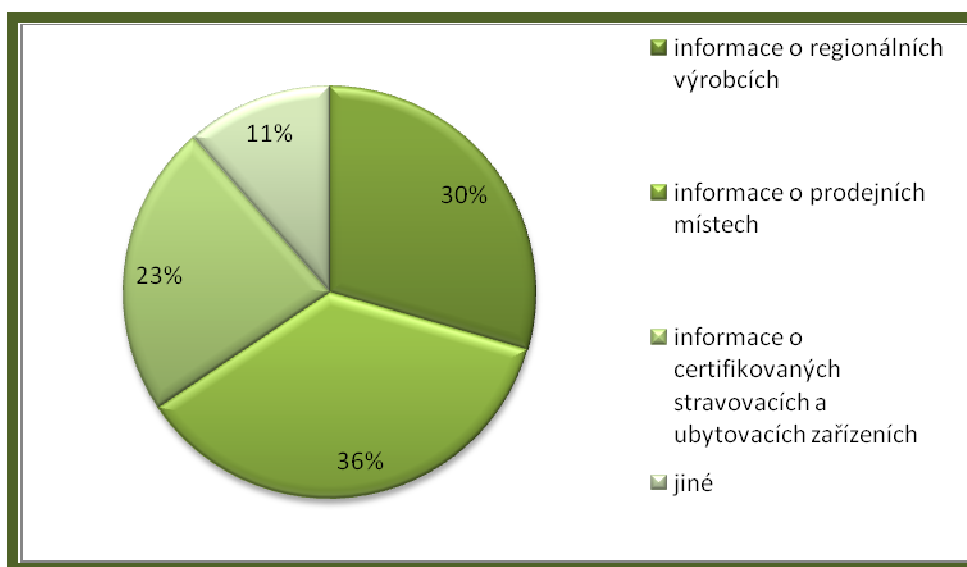
9. Máte zájem o návštěvu tradičních slavností s ukázkami regionálních řemesel a tradic?



Stejně vysoká zájem jako o místní trhy je i zájem návštěvníků regionu o tradiční slavnosti s ukázkami různých místních řemesel a tradic. 77 % respondentů uvedlo svůj zájem tyto slavnosti navštívit. Největší zájem o tyto slavnosti je v území MAS Střední

Povltaví (cca 90 %), nejmenší naopak na území MAS Brány Písecka (cca 60 %). Odpovědi na tuto otázku potvrzují, že návštěvníci touží po tom, aby mohli během dovolené nejen konzumovat, ale také se obohatit o zážitky pro navštívený region typické.

10. Co chybí ke zvýšení Vašeho zájmu o nákup místních produkce a využití certifikovaných služeb?



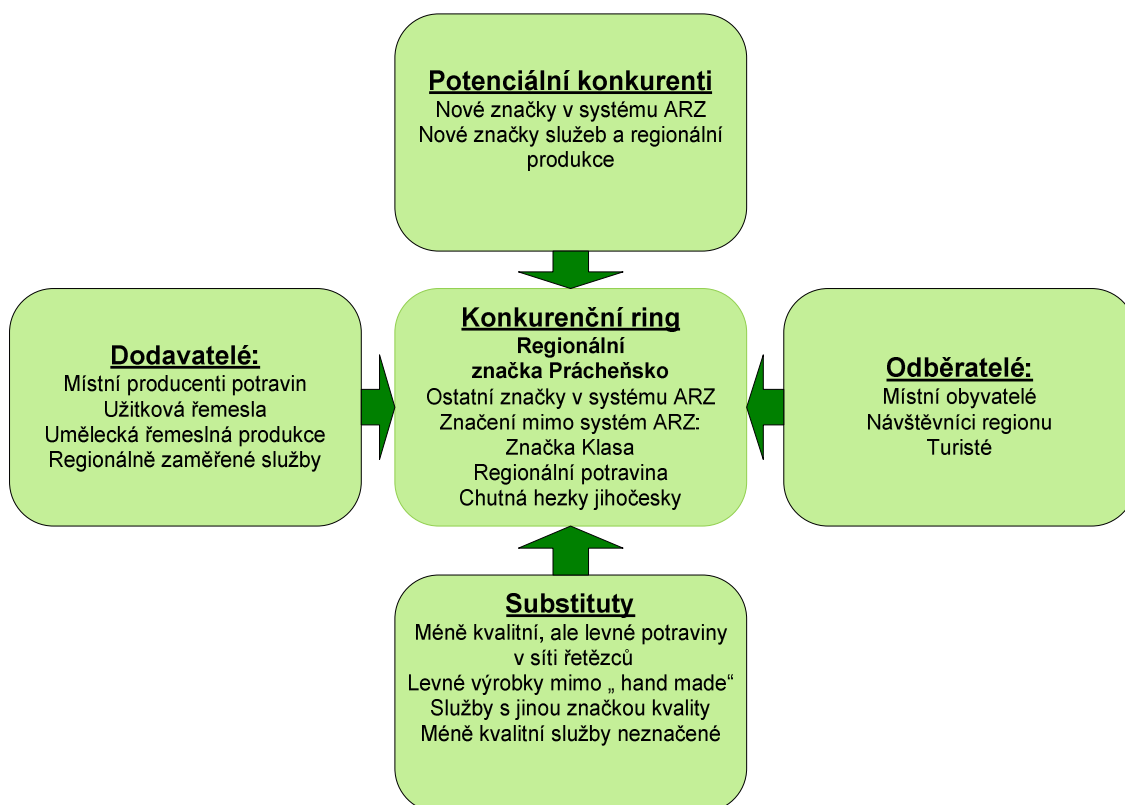
Nedostatek informací o místní produkci a využívání certifikovaných služeb je všeobecně známý problém. Nejvíce dotazovaných (36 %) uvedlo, že jim chybí zejména informace o prodejních místech těchto výrobků. Informace o konkrétních regionálních produktech chybí 30 % respondentů a 23 % respondentů postrádá informace o certifikovaných službách (stravovací a ubytovací kapacity). Zvýšit informovanost o místních výrobcích je jedním z hlavních cílů projektu Zavedení regionální značky Prácheňsko.

5.2.4 Zhodnocení dotazníkové akce

Ze strany obou dotazovaných skupin respondentů je vidět zájem o nákup regionální produkce. Tento výsledek je důkazem smysluplnosti připraveného projektu na zavedení RZ a strategie jejího rozvoje.

5.3 Analýza konkurence

Vydefinovat pozici regionální značky proti stávajícím a budoucím konkurentům můžeme pomocí Porterova modelu pěti sil.



5.3.1 Stávající konkurenti

1) Značka „KLASA“



Od roku 2003 uděluje ministr zemědělství kvalitním domácím potravinářským a zemědělským výrobkům národní značku kvality KLASA. Tuto prestižní značku spravuje od počátku roku 2004 Oddělení marketingu SZIF.

Národní značka kvality KLASA slouží spotřebitelům a odběratelům k lepší orientaci při identifikaci typických regionálních produktů, prezentaci jejich kvality v porovnání s konkurenčními potravinami. Značka je propůjčována na tři roky a její vlastnictví může být po této lhůtě prodlouženo, ale také může být při zhoršení kvality či porušení podmínek pro její získání odebráno. Požadovanou kvalitu a složení výrobků mj. posuzuje a po jejím udělení kontroluje Státní zemědělská a potravinářská inspekce.

2) Značka „Regionální potravina“



Regionální potravina je produkt (potravinářský nebo zemědělský výrobek) určený ke konzumaci konečnému spotřebiteli, který je vyroben v příslušném regionu a pochází zejména z tuzemských surovin.

Regionem se rozumí územní celek vymezený pomocí administrativních hranic kraje, jako vyšší územně samosprávný celek. Značka je udělována podle krajské příslušnosti (jako např. „Regionální potravina Jihočeského kraje“) ve všech krajích ČR.

Udělování značky „Regionální potravina“ je určeno pro potravinářské nebo zemědělské výrobky od malých a středních potravinářských podniků, tj. subjekty s počtem maximálně 250 zaměstnanců se sídlem na území ČR.

Správcem značky „Regionální potravina“ je Ministerstvo zemědělství ČR. Ministerstvo zemědělství zastupuje v rozsahu stanovených kompetencí Kabinet ministra a Sekce potravinářských výrob – Úřad pro potraviny.

Administrátorem značky „Regionální potravina“ je SZIF.

Vyhlašovatelem soutěže o značku „Regionální potravina“ je na základě vyhlášené veřejné zakázky administrátorem Krajská Agrární komora nebo Regionální Agrární komora, případně třetí subjekt.

3) Značka „Chutná hezky jihočesky“



Projekt Chutná hezky. Jihočesky (CHJ) organizuje Regionální agrární komora Jihočeského kraje (RAK JK) za podpory Jihočeského kraje za účelem systémové podpory kvalitních potravin z jihočeské produkce.

Nástrojem je každoroční realizace stejnojmenné soutěže, vzájemně srovnávající kvalitu místních potravinářských výrobků a zároveň propagace všech zapojených subjektů splňujících podmínky účasti. Cílem je lepší využití silného marketingového potenciálu, daného neopakovatelností přírodních podmínek a tradicí zemědělské a potravinářské výroby Jihočeského kraje. Zviditelnění dotčených produktů v maloobchodě, v cestovním ruchu a posílení spotřebitelské přízně regionálním produktům.

Logo CHJ vyjadřuje uznání regionálním výrobcům za kvalitu, ekologický a ekonomický přínos Jihočeskému kraji. Je zároveň poděkováním za nevšední chuťové zážitky a zdraví konzumentů.

4) Regionální značky v systému ARZ



Hlavním cílem regionálního značení výrobků je zviditelnit tradiční regiony (známé např. svou zachovalou přírodou, zdravým prostředím, lidovými tradicemi) a využít jejich socio-ekonomických výhod.

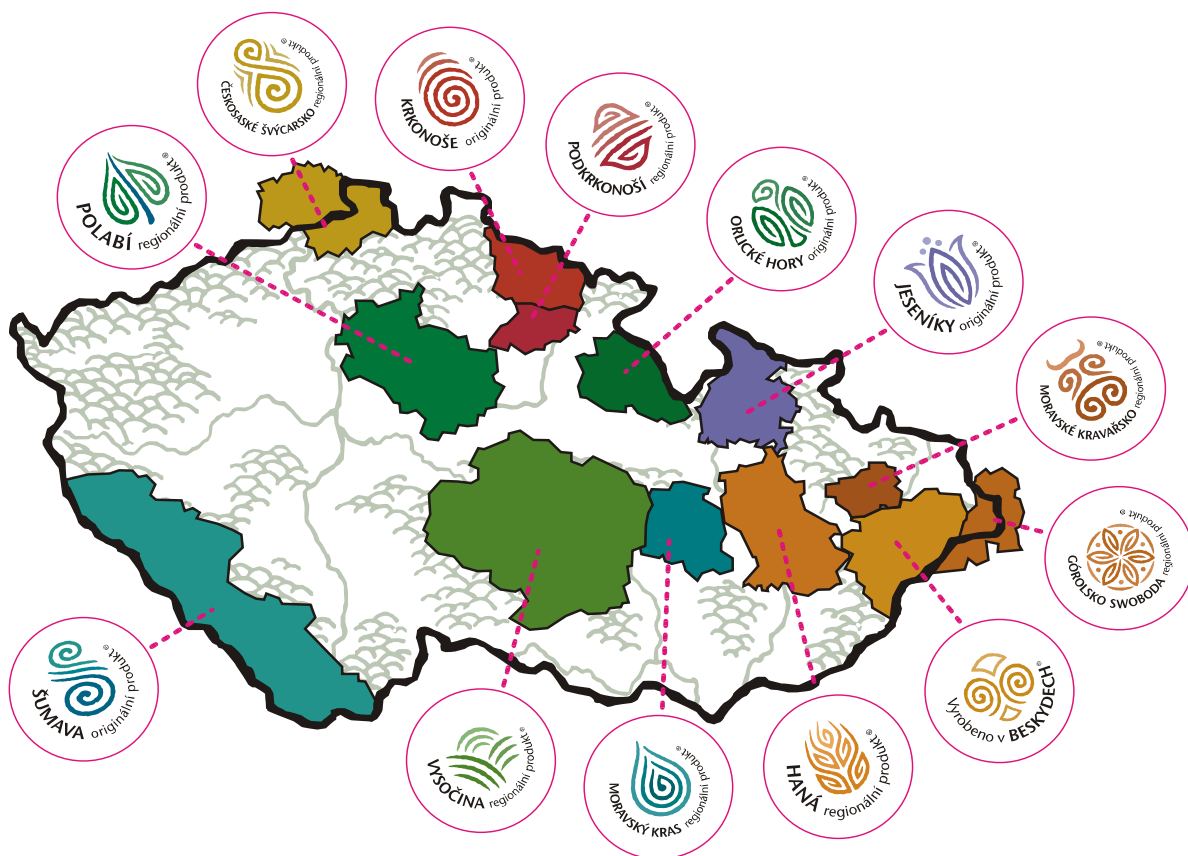
Systém regionálního značení výrobků a služeb je koordinován na národní úrovni Asociací regionálních značek, o.s. (ARZ), která je sdružením regionů s vlastní značkou.

V každém regionu působí regionální koordinátor, který zajišťuje správu dané značky, komunikuje s místními výrobci a s ARZ. Značku výrobkům uděluje nezávislá certifikační komise (v každém regionu samostatná) po splnění jednotných pravidel, která ale mohou být přizpůsobena potřebám regionů.

Značení je určeno nakupujícím přímo v regionech - turistům, kterým dovoluje objevovat region a užívat si jeho atmosféru novým netradičním způsobem, a místním obyvatelům, kteří mohou nákupem značených výrobků podporovat „své“ místní výrobce. Výrobci získají díky značce různé výhody, zejména jednotnou propagaci své produkce, nové kontakty a možnost nových forem spolupráce.

5) Regionální značky mimo systém ARZ

MAPA regionálního značení, do kterého se vstoupí značka Prácheňsko regionální produkt a tím bude se všemi uvedenými značkami ve společném konkurenčním prostředí (konkurenční ring).



Značka „Regionální produkt Český ráj“



S cílem podpořit a propagovat místní výrobky vytvořilo značku „Regionální produkt Český ráj“ Sdružení Český ráj ve spolupráci s dalšími partnery.

Tato registrovaná ochranná známka je místním výrobcům propůjčována při splnění přísných kritérií, která zohledňují především původ výrobku v regionu, originalitu, ekologickou šetrnost a podíl ruční práce.

Značka "Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj"



Garantem zavedení místní - regionální značky "Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj", která garantuje místní původ výrobku a jeho vazbu na uvedenou oblast, ale také jeho kvalitu a šetrnost vůči

životnímu prostředí je Místní akční skupina LAG Podralsko. Kvalitu značených výrobků ocení jak návštěvníci regionu, tak místní obyvatelé, kteří chtějí nákupem podpořit místní výrobce.

Značka "Regionální produkt Jizerské hory "



Značka vznikla v roce 2010, jejím správcem je Místní akční skupina Mikroregionu Frýdlantsko a partnery město Smržovka a sdružení Jizerské hory – turistický region Liberecko, Jablonecko, Frýdlantsko a Tanvaldsko. Cílem značení je především podpora drobných podnikatelů ve venkovských oblastech – lidí, kteří podnikají v obtížných podmínkách, zvyšují místní zaměstnanost a spoluvytvářejí jedinečnost regionů České republiky. K těmto cílům směřuje i nová značka z Jizerských hor

Značka "Místní výrobek ze západu Čech"



Certifikát "Místní výrobek ze západu Čech." uděluje pracovní skupina složená ze zástupců MAS Český Západ - Místní partnerství a zástupců místních výrobců. Udělením certifikátu se snaží pomoci místním výrobkům a výrobcům, usnadnit zákazníkovi lépe se orientovat v místní produkci a umožnit mu podporovat své výrobce ze svého regionu a konečně turistům nabídnout zboží vyrobené skutečně v území, které navštívil.

6) Certifikace turistických služeb

Značka „Cyklisté vítáni“



Certifikát **Cyklisté vítáni** je známkou kvality upozorňující na restaurace, ubytovací zařízení nebo turistické cíle, které jsou výborně připravené postarat se o své hosty - cyklisty. Ti zde mají k dispozici základní technickou pomoc pro opravu kola, bezpečné místo pro jeho uschování nebo možnost vyprání a usušení výstroje. Značka Cyklisté vítáni znamená ale i to, že cyklista na jídelním lístku restaurace nalezne lehké zdravé pokrmy, iontové a nealkoholické nápoje.

Garantem národní certifikace služeb v cestovním ruchu je Nadace Partnerství. Která vytvořila národní standard kvality služeb cestovního ruchu pro cyklisty a cykloturisty.

Certifikace ubytovacích služeb SVT



Doporučený standard ubytovacích služeb má svá certifikační pravidla a podrobné prováděcí předpisy sdružení provádějících certifikaci a označení (logo), přičemž je specifikováno použití závazných vzorů označení. Certifikaci provádějí jednotlivá profesní zájmová sdružení, která zároveň ručí za kvalitu nabízených služeb a provádějí kontroly dodržování kvality poskytovaných služeb:

Svaz venkovské turistiky - ručí za ubytování v soukromí.

Značka ECEAT QUALITY LABEL



Touto značkou certifikuje mezinárodní organizace ECEAT hotely, chalupy, pensiony nebo kempy – které odpovídají požadavkům na ekologicky šetrný cestovní ruch. Pakliže ano, může ubytovací zařízení získat ocenění ECEAT QUALITY LABEL. Je to mezinárodní značka kvality pro podniky cestovního ruchu s přínosem pro udržitelný rozvoj.

5.3.2 Potenciální konkurenti

Do stávajícího konkurenčního prostředí mohou vstupovat další konkurenti s certifikačními úmysly.

Značení v systému ARZ lze zavádět bez obav i v dalších regionech, protože hlavní působení značky se předpokládá v daném regionu, jednotlivé značky by si tedy neměly konkurovat. Některé výrobky budou mít jistě úspěch i na národní a mezinárodní úrovni a přispějí tak ke zvýšení prestiže značky a celého regionu. Systém „Domácí výrobky“ je otevřený každému regionu, který projeví zájem o zavedení regionální značky. Toto se týká i regionálních značek zaváděných mimo systém ARZ většinou místními akčními skupinami nebo jinými místně působícími organizacemi.

Značení, které se týká pouze potravin (KLASA, Regionální potravina, Chutná hezky jihočesky) nemá potřebnou komplexnost se službami a navíc nejde oproti předchozím

popsaným značkám o dlouhodobou komunitní práci v regionu. Značení je obvykle uspořádáno jako soutěž a pouze vítěz může používat přidělenou značku. U předchozího značení, které chceme zavést prostřednictvím PS, dostává výrobce nebo provozovatel služeb značku v případě, že vyhoví certifikačním podmínkám a je jejím držitelem po dobu dvou let, kdy může zažádat o značku opětovně.

5.3.3 Dodavatelé

Dodavatelé pro prodej regionální produkce budou většinou ve značce zainteresováni, budou pouze místní se sídlem v území zapojených MAS. Kontaktní místa našich partnerských organizací budou pouze poradenská, určená na zajištění certifikačních procesů a informací o regionální značce. Nebudou obstarávat prodej. Pouze budou vyhledávat příležitosti k propagaci místní produkce. Dodavatelé si mohou pak pouze vyjednávat podmínky účasti a způsobu prezentace prostřednictvím tiskovin a jiných podpůrných aktivit. Konkurence mezi certifikovanými výrobci povede spíše ke snahám o udržení nebo zvýšení kvality jak produkce, tak služeb a vzájemnou spolupráci. Producenti se budou navzájem doplňovat a tím přilákají více potenciálních odběratelů.

5.3.4 Substituty

Substituty, které by ohrozily prodej místní produkce, by musely být minimálně stejně kvalitní a maximálně cenově stejně drahé jako produkty lokálních firem, aby mohly úspěšně konkurovat záměru za kterým je projekt realizován, a to je právě podpora místní kvalitní produkce se známým složením a známého původu. U služeb nabízených mimo region by mohlo dojít k substituci služeb nabízených uvnitř regionu v případě, že by kvalita místních služeb byla nedostatečná nebo nebyla dostatečná kapacita. Certifikované služby si ale svoji kvalitu budou muset podržet, protože bude nastaven systém pravidelných kontrol v době udržitelnosti, v případě, že nebudou všechna certifikační pravidla dodržována, bude certifikát odebrán. Proto se jak výrobky tak služby budou bránit možné substituci udržením kvality nebo i jejím neustálým zvyšováním.

Přesto informace o konkurenčních výrobcích, cenách, odbytových cestách a propagaci a reklamě a jejich porovnávání je důležité znát.

5.3.5 Odběratelé

Nepředpokládáme odběr do velkoobchodní sítě. Odběr do maloobchodu bude tvořit jednu část odběratelů (pro kamenné místní obchůdky nebo trvale umístěné stánky) – další odběratelé budou přímo místní obyvatelé, eventuálně turisté, kteří se budou podílet na odběru potravin (maso, vejce, zelenina, ovoce) přímo „ze dvora“ nebo na nákupu tradičních užitkových a dekoračních předmětů rovnou od výrobce.

Na základě udělené regionální značky budou vyžadovat odpovídající kvalitu, místo původu a tradiční lokální charakter výrobku.

5.4 Analýza distribuce

5.4.1 Způsob distribuce

Způsob dodávání výrobků a služeb na trh je potřeba správně zvolit.

V úvahu připadají tři možnosti:

1. Dodávky přes velkoobchod – ten je pak sám dodává do maloobchodní sítě
2. Dodávky přes maloobchod
3. Dodávky přímo od výrobce

Pro výrobky se značkou „Prácheňsko regionální produkt“ vyloučíme rovnou první možnost distribuce (dodávky přes velkoobchod), protože je zatížena delší distribuční cestou, která snižuje kvalitu místní potravinářské produkce a surovin. Zároveň je nákladově dražší o marži (obchodní přírážku), kterou si každý mezičlánek v distribučním řetězci připočítává. Navíc informace o výrobku, která prochází několika mezičláčky, často ztrácí svoji autenticitu.

Druhý způsob distribuce (dodávky přes maloobchod) je již vhodnější a lze doporučit využití českého obchodního řetězce COOP, který má o prodej místních výrobků zájem. Lze využít pro prodej zboží dlouhodobé spotřeby (místní rukodělné výrobky), ale

především pro prodej zboží běžné spotřeby (místní potraviny). COOP provozuje prodejny i v malých obcích, má zajištěnou logistiku i vybavení prodejen potřebnou technologií a zaměstnanci. Je tak zajištěna dostupnost nákupu místní produkce i hygiena prodeje.

Dále pro regionální rukodělné výrobky doporučujeme prodej v objektech kulturně historického fondu (muzea, hrady, zámky), protože jsou ve své většině vhodným dárkovým sortimentem pro návštěvníky regionu.

Pro tyto výrobky nepotravinového charakteru a zároveň pro nabídku certifikovaných stravovacích a nabídku i prodej ubytovacích služeb doporučujeme síť městských i soukromých infocenter.

Poslední způsob distribuce (dodávky přímo od výrobce) má několik distribučních cest, z nichž pro prodej regionální potravinové produkce jsou vhodné všechny:

- a) Farmářské bedýnky (sezonní zelenina, ovoce) – doprava zákazníkovi na objednávku nebo vyzvedávání bedýnky zákazníkem na určeném místě
- b) Prodej ze dvora - je pro spotřebitele příležitostí k nejlevnějšímu nákupu čerstvého zboží (vejce, mléko, maso).
- c) Prodej přímo z firemní prodejny (chleba v pekárně, masné výrobky v řeznictví, pivo v měšťanském či soukromém pivovaru)
- d) Farmářské trhy – většinou zajišťuje prodej sám výrobce nebo rodinný příslušník
- e) Tržnice

Pro prodej řemeslné výroby doporučujeme distribuční cesty:

- c) Prodej přímo z firemní prodejny (prodejna Sedlické krajky, prodejna sklárny)
- d) Farmářské a řemeslné trhy
- e) Tržnice
- f) Jarmarky, výstavy, veletrhy, prezentační akce, regionální slavnosti

5.4.2 Lokalizace distribuce

5.4.2.1 Místní potravinové produkty

Lokalizace – podporuje zájem o nákup místní produkce a prestiž výrobků ve vztahu k území – jen v tomto místě je nakoupíte. Lokalizace v území Prácheňska nijak trh s potravinovými produkty neomezuje, jedná se o velké území a dál transportovat místní potravinářskou produkci lze jen na základě snížení kvality (prostorová organizace produkce). Při porovnávání nabídky produkce mezi rozhodující hlediska patří územní rozdíly výroby produkce.

Příležitosti k distribuci

Lokalizace do městského prostředí:

- Farmářské trhy (občasný, pravidelný prodej)
- Tržnice (stálé)
- České prodejní řetězce – COOP (Jednota) – strategická spojenectví – partnerství
Vhodné jsou řetězce, které vytvářejí malé obchody jako reakci na expanzi supermarketů. Ty mohou nakupovat přímo od výrobců a vyloučí se tak drahý mezičlánek velkoobchodů.

Lokalizace ve venkovském prostředí:

- Výroční trhy a jarmarky
- Místní tržnice na veřejných prostranstvích v obcích (časově omezený, ale pravidelný prodej)
- Místní prodejny (pravidelný, časově neomezený prodej)
- Prodej ze dvora

5.4.2.2 Místní rukodělné výrobky

Lokalizace distribuce – tendence prohlubovat územní identitu. Lokalizace v areálech kulturně historického fondu (KHF) je přínosem pro zvýšení atraktivity výrobku a ukazuje na jeho souvislost s kulturně historickými tradicemi regionu. Je tak možné využít těchto areálů pro podporu podnikatelských aktivit fyzických osob nebo

mikropodniků. Prodej výrobků v areálech KHF ovlivňuje identitou sídla psychologii nákupu, vnímání lokalizace zvyšuje zájem potenciálních zákazníků.

Příležitosti k distribuci

Lokalizace do městského i venkovského prostředí:

- Infocentra
- Areály KHF
- Penziony, hotely, restaurace
- Místní prodejny
- Tržnice
- Řemeslné trhy
- Jarmarky, poutě
- Konference (městské prostředí)

5.4.2.3 Regionálně specializované služby

Jedná se především o služby týkající se cestovního ruchu, to znamená ubytovací a stravovací kapacity. Mezi regionálně specializované služby můžeme zařadit i služby závislé na přírodním bohatství regionu – rašelinové zábaly a koupele apod.

Službu distribuujeme vlastně prodejem služby zájemcům, pro které dokážeme připravit lákavou nabídku a ti pak mají zájem službu využít. Distribuce probíhá téměř výhradně v lokalitě, které se bezprostředně týká.

Povědomí o těchto územně odlišných nabídkách lze zajišťovat prostřednictvím prostorově zaměřené reklamy a propagace.

5.4.2.4 Organizace služeb

K tomu, aby byly organizovány regionálně specifické a zároveň velmi kvalitní služby, může napomáhat vzdělávání majitelů a provozovatelů příslušných zařízení prostřednictvím místních akčních skupin, které jsou zapojeny do realizace této rozvojové strategie. Doporučuje se obohatit vzdělávací akce o výjezdy do zahraničí ve spolupráci s LAG v Horním Rakousku a v Bavorsku. Tam mají s organizací

regionálních služeb velké zkušenosti a umí specifika jednotlivých regionů zohlednit a využít pro marketing území.

5.4.2.5 Vlastní charakter služby a standard

Charakter služby může být různý:

služba pro klasický cestovní ruch, služby pro agroturistiku, lázeňské služby, služby relaxačních center apod. Tyto služby mají dané pro provozovatele závazné standardy kvality.

5.4.2.6 Nadstandard s regionálními prvky

Pokud ke službám přiřadíme navíc regionální prvky, které využijeme ke zvýšení kvality služby a její větší atraktivnosti, vytvoříme tzv. nabídkový nadstandard. Mezi nadstandardní služby může patřit:

Využití místní kultury – programové nabídky regionálního charakteru, tradiční slavnosti,

Využití určitého přírodně zajímavých lokalit – vycházky s průvodce,

Využití zeleně – relaxace v hezkém a zdravém prostředí

Využití estetických prvků – fontánky, potůčky, rybníčky, osvětlení vodních ploch, osvětlení soch, pomníků apod.

Doplňkové služby

přednášky o historii a současnosti místa

návštěva místních výrobců s možností nákupu

možnost rozvíjet zručnost v kurzech tradiční lidové výroby v regionu

možnost rozvíjet hudebnost a pohyb – kurzy lidových tanců typických pro region

organizace ochutnávek místních produktů

týdny místní kuchyně

zajištění dopravy na místní jarmarky a farmářské trhy

5.4.2.7 Substandard

V místech výroby i prodeje je zvláště u služeb nutné dbát na vlivy, které snižují hodnotu místa.

Co tuto hodnotu snižuje: nežádoucí odérové vlivy, snížená kvalita ovzduší, špatná kvalita vody, nadměrná hluková expozice, problémy s odpady.

Je třeba hledat cesty k omezení škodlivých vlivů nebo jejich likvidaci. Vhodné je zapojit místní občany, neziskové organizace a podnikatele.

5.5 Analýza struktury produkce

Při vyhledávání výrobců pro certifikaci značkou „Prácheňsko regionální produkt“ bude potřeba sledovat typ produkce a místo výroby i distribuce, aby vznikl vyvážený místní trh s kvalitními výrobky. Během realizace strategie bude zapotřebí zopakovat dotazníkové šetření, protože potřeby místních obyvatel se mohou v jejím průběhu výrazně měnit. Kromě nasycení trhu některými specifickými výrobky dlouhodobé životnosti bude ovlivňovat požadavky na strukturu výroby makroprostředí, které bude působit jak na výrobce, tak na odběratele a konečné uživatele.

Pro informace o struktuře produkce bude připraven katalog výrobců a služeb. Podle kterého budou jejich provozovatelé oslovováni s nabídkou na certifikaci jejich produktů či služeb.

Katalog nebude statickou záležitostí, bude po celou dobu realizace strategie postupně doplňován podle nových zjištěných kontaktů na výrobce a služby. Na vyhledávání kontaktů se budou podílet manažeři MAS pověřeni koordinační prací v projektu „Zavedení regionální značky Prácheňsko“.

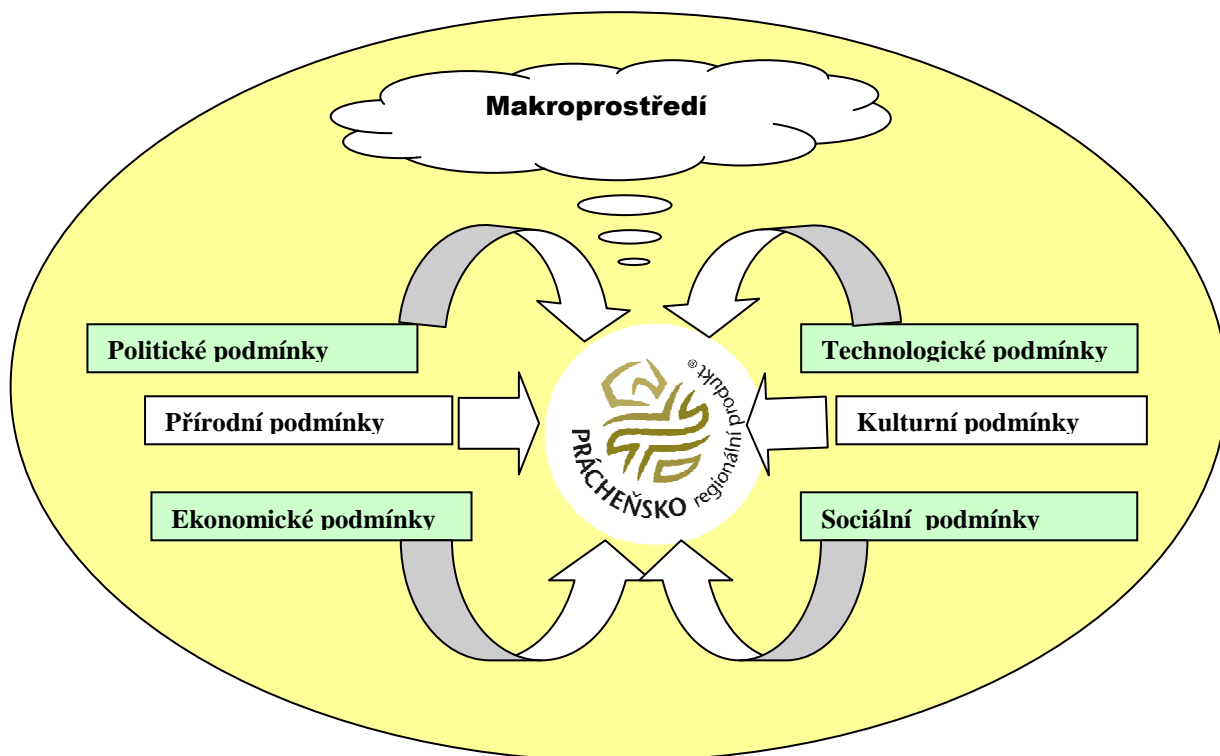
6 Analýza vlivů

6.1 Analýza tržní pozice

Je to analýza příležitostí na trhu – marketingové prostředí (mikroprostředí a makroprostředí).. Není to jen vlastní trh, ale všechny faktory, které ovlivňují činnost firmy – zde působení regionální značky. Marketingové prostředí zahrnuje aktéry a vlivy, které mají význam pro rozvoj firmy, udržovat úspěšné transakce a vztahy s cílovými zákazníky. Výsledná tržní pozice je dána tím, jak je certifikovaný produkt vnímán veřejností a zákazníky. To mohou ovlivňovat nejen zkušenosti veřejnosti se značkou Prácheňsko, ale i setkání s jinými značkami v systému ARZ i mimo něj.

6.2 Analýza makroprostředí

Globální prostředí ovlivňující úspěch či neúspěch výrobků s regionální značkou.



Vliv na podnikatelské prostředí má:

- 1) **Demografické prostředí** (růst populace, míra porodnosti, stárnutí obyvatel, úroveň vzdělanosti, zaměstnanost, role žen).
- 2) **Ekonomické prostředí** (míra inflace, recese, nezaměstnanost).
- 3) **Přírodní prostředí** (ekologické problémy – znečištění vod, ovzduší, nedostatek surovin s následnou těžbou, náklady na energii).
- 4) **Technologické prostředí** (úroveň technického rozvoje, tempo inovací, životnost produktu).
- 5) **Politické prostředí** (legislativa, vládní instituce, nevládní organizace, politické strany, skupiny veřejného zájmu, zákony na ochranu společnosti, zákony na ochranu spotřebitele).
- 6) **Kulturní prostředí** (tradiční hodnoty, místní specifika, řada individualizovaných subkultur, osobité nové generační hodnoty)

Průzkum makroprostředí pomáhá odhalit atraktivní příležitosti na trhu, co je pro firmu výhodou, dále ukazuje i na nebezpečí a nástrahy (jedná se o analýzu příležitostí a hrozeb).

Tato analýza je zhodnocena podrobně ve studiích zpracovaných v rámci projektu jednotlivými MAS pro svá území.

6.3 Analýza příležitostí

Příležitosti pro rozvoj značky:

Podle metodiky Evropské unie zahrnuje souhrnná strategie vize rozvoje regionu několik strategických cílů, které směřují k optimálnímu způsobu rozvoje lidských zdrojů na venkově, ke stanovení cesty k posílení hospodářského významu regionu se zvláštním zaměřením na zvýšení přínosu cestovního ruchu, k vymezení postupu směřujícího ke zlepšování kvality života venkovských obyvatel a ke stanovení principů trvale udržitelného rozvoje.

Zavedení značení regionálních výrobků a služeb podporuje všechny tyto cíle. Podpora místních specifik výroby a služeb – řemesla, agroturistika a ekoturistika – zasahuje do

rozvoje zemědělství, rozvoje podnikání, rozvoje služeb, regenerace kulturního dědictví i rozvoje cestovního ruchu (ubytovací a gastronomická zařízení, zlepšení turistické image regionu.) Zavádění informační společnosti také velmi dobře kooperuje s marketingem specifických místních výrobků, které se prokazují značkou „made in“, roli hraje výchova k preferencím ke zboží místního původu. Tyto výrobky často trpí cenovým handicapem, který je však na druhé straně vyvážen kvalitou a jedinečností výroby „přímo na místě“. Při stanovování ceny v místě je nutné zvážit lokální podmínky nákladů a na druhé straně zájem o atraktivitu místní výroby a služeb ze strany zákazníků, častost jejich pobytu v místě.

Důležitým faktorem jsou podpůrné služby:

- poradenské
- reklamní

V současnosti nad tradičním přístupem preference finanční podpory velkým, kapitálově silným podnikům převládá soudobý přístup, který klade důraz na mobilizaci vnitřních zdrojů regionu – to znamená, že podporuje malé a střední podniky a hodnotí jejich vliv na životní prostředí, jejich originalitu.

6.4 Analýza marketingové strategie

Marketingová strategie regionální značky Prácheňsko má být pilotní strategií k zavádění a udržitelnosti regionálních značek i v budoucnosti a sloužit jako pilotní strategie pro zavedení a rozvoj regionální značky. Zkušenosti s její realizací bude organizační tým nabývat postupně a její vliv na podporu regionální produkce bude třeba po etapách sledovat. Z toho důvodu bude mít postupně další dvě přílohy, které zhodnotí přínos v krátkodobém a poté ve střednědobém období realizace této strategie.

6.5 Analýza dalších funkcí koordinátorů RZ Prácheňsko

Jedná se o regionálního koordinátora (KMAS LAG Strakonicko) a místní koordinátory

(PMAS: MAS Svazku obcí Blatenska, MAS Střední Povltaví, MAS Vodňanská ryba a MAS Brána Písecka). Tito koordinátoři budou organizovat aktivity nad rámec projektu „Zavedení regionální značky Prácheňsko“, zkoušet tak výsledky marketingové podpory projektu na prezentacích RZ na dalších akcích, které budou průběžně vyhledávat doma i v zahraničí.

Budou shromažďovat podklady z těchto akcí pro zhodnocení přidané hodnoty projektu po jeho ukončení – tyto podklady budou využitelné pro dobu udržitelnosti i období po ní pro udržení a rozvoj značky.

Budou zajišťovat vhodné příležitosti k proškolení certifikovaných producentů a poskytovatelů služeb v marketingové komunikaci, aby mohli sami využívat bez problémů komunikační metody a nástroje marketingového mixu.

7 Cíle a strategie

7.1 Analýza SWOT

Je zaměřena na možnost zavedení a rozvoje regionální značky Prácheňsko trh, zákazníka a produkt a odráží se v ní externí i interní analýza.

S - Silné stránky	W - Slabé stránky
Zachované a udržované tradiční hodnoty	Malá informovanost obyvatel o místní produkci a její kvalitě
Používání pojmu „Prácheňsko“ bez ohledu na přerušení v historii	Nedostatečné informace pro turisty o místní produkci
Dochované řemeslné tradice a jejich předávání	Nedostatek prodejních míst pro místní výrobky
Zájem o certifikaci výrobků a služeb RZ Prácheňsko	Nedostatečné prostory výrobců k využití pro CR
Ochota výrobců předvádět svoji práci na akcích	Nízká příležitost k zaměstnání přímo v regionu
Ochota pořádat interaktivní dílny pro zájemce o výuku	Nízká kupní síla obyvatel
Ochota místních obyvatel učit se různým dovednostem	
Zájem místních obyvatel o nákup místní produkce	
Zvyšující se návštěvnost regionu	
Pravidelná návštěvnost regionu ze strany českých obyvatel (hlavně Praha)	
Ochota turistů a návštěvníků kupovat MP a využívat lokální služby	
O - Příležitosti	T - Ohrožení
Dotace EU pro obnovu tradičních řemesel	Finanční krize
Podpora místních specifik Evropskou unií	Špatná politická rozhodnutí – zhoršování podmínek k životu na venkově
Podpora rozvoje informační společnosti ze strany EU	Nevhodné legislativní změny
Podpora MSP a FO ze strany vlády ČR	Velká daňová zátěž výrobců
	Velký odliv obyvatel z venkova díky optimalizaci školství, veřejné správy, dopravy atd.
	Další snižování kupní síly obyvatel
	Ekologické problémy v regionu

7.2 Alternativy

Vypracování alternativní strategie pro případ, že neuspějeme s připravenou strategií, protože počet různých ohrožení je poměrně velký. Alternativní řešení pro případ nezájmu o koupi výrobků některých lidově uměleckých technik nahradíme nebo doplníme jejich prodej prodejem dovedností: semináře, kurzy.

Alternativou pro nedostatečné využívání regionálních služeb je doplnit je o interaktivní zážitky.

7.3 Marketingové cíle a strategie

Pro místní výrobu je zapotřebí lidských zdrojů s rozvinutou tacitní znalostí, která je silně zakořeněna v hlavě pracovníka a nelze ji jen tak nahradit. Patří sem dovednosti, znalosti, zkušenosti, intuice i mentální modely. Je individuálním majetkem dotyčné osoby, která je touto znalostí provázena celý život a poměr k explicitní (získané) složce znalosti či dovednosti je 90 : 10 ve prospěch tacitní znalosti.

Cílem proto musí být předávání a sdílení těchto tacitních znalostí, které právě zajišťují regionální jedinečnost.

8 Marketingový mix (4 P)

Jedná se o konkretizaci marketingového přístupu při řízení firmy – jde o soubor marketingových proměnných směřujících k tomu, aby firma byla co nejbližší přáním cílového trhu, tj. souhrn 4 P:

1. **Product** – politika produktu
2. **Price** – cenová politika
3. **Place** – distribuční politika
4. **Promotion** – politika marketingové komunikace

Jednoduše lze toto definovat jako: mít správný produkt, za správnou cenu, na správném místě, podporovaný správnou marketingovou kampaní.²

Orientace na zákazníka a cílový trh znamená znalost všech charakteristik, které umožňují vyrábět určitý výrobek za vhodnou cenu na určitém místě tak, aby se potenciální spotřebitel o výrobku dověděl.

8.1 Politika produktu

Charakter produktu:

- spotřební zboží
- služba

Spotřebního zboží jsou různé druhy:

- 1) **Zboží běžné potřeby** – chléb, mléko, vejce atd.

Nakupuje se pravidelně, věnuje se málo pozornosti kvalitě a ceně, ale je vyžadováno nejbližší místo nákupu.

- 2) **Zboží dlouhodobé spotřeby**

Zákazník nenakupuje často, blízkost prodejny je výhodou, spotřebitel porovnává cenu i kvalitu (oblečení, vybavení bytu apod.)

- 3) **Výjimečně nakupované zboží**

Zboží má unikátní charakteristiku, nákupy jsou máločetné, zákazník je ochoten zaplatit i vyšší cenu. U výrobků s RZ se to týká dekoračních předmětů, ale i výrobků běžné spotřeby vyráběných historickou technikou příslušnou k dotyčnému regionu.

Produkt vyráběný na území Prácheňska, nebo služba na tomto území poskytovaná, by měla zákazníkovi přinést co největší užitek. U výrobku je to uspokojení z nakoupeného výrobku „s duší Prácheňska“, který je vyráběn s využitím místních surovin, obvykle tradičními technikami s využitím lidské ruční práce.

U nákupů impulzivních převážně prodává obal. Obal má kromě marketingové funkce ještě další význam:

² Malé a střední podnikání, Bednářová; Parmová 2003

- Chrání výrobek před okolím
- Chrání okolí před vlivem výrobku
- Umožňuje snadnou manipulaci, skladovatelnost a transport
- Je nosičem informací
- Zdůrazňuje jedinečnost výrobku
- Svým designem upoutá zákazníka a motivuje ho ke koupi

U výrobků s RZ je nutné dbát na design, balení, servis, které na první pohled evokují jedinečnost produktu a jeho původ.

8.2 Cenová politika

Cena produktů a služeb na trhu regionální produkce je obvykle vyšší, než ceny v síti řetězců. Cena regionálního produktu odráží cenu lidské ruční práce, regionální charakter techniky výroby. Cena služeb jejich kvalitu a výjimečnost vůči ostatním službám podobného zaměření. Poskytování služeb certifikovaným zařízením by se mělo vyvarovat toho, aby měl zákazník jejich služby spojené s negativním prožitkem. Využití certifikovaných služeb musí přinést spotřebiteli bonus nad rámec ostatních běžných služeb.

Pomůckou pro prodej těchto výrobků by neměly být slevy, protože to evokuje sníženou kvalitu výrobku – cena musí proto být stanovena s ohledem na místní kupní sílu. Mohou však být využívány různé výhody z nákupu – regionální karty

Slevy, rabaty, výhody

8.3 Distribuční politika (Place)

Prodej výrobku označovaného jako regionální produkt by se měl odehrávat především v příslušném regionu. Místo distribuce nemusí být definitivní, ale může se podle zájmu zákaznické veřejnosti měnit.

Distribuce cizím subjektem by měla být minimalizována, její cesta k zákazníkovi by rozhodně neměla být složitá a dlouhá. Prodejní síť by měla být velmi pečlivě vybrána,

aby se hodnota nevytratila v množství jiných, sériově vyráběných a proto levných produktů.

Trhy, jarmarky, výstavy jsou velmi důležitými místy prodeje – podle průzkumu ARZ se jedná o místa, kde se zákazníci setkají poprvé s regionálními produkty.

K využití se nabízí jak malé prodejny se smíšeným zbožím pro potravinovou produkci, tak muzea, výstavní síně a informační centra pro prodej regionální literatury a dárků ve formě tradičních regionálních výrobků.

Organizační tým může oslovit konkrétní místa a domlouvat mezi nimi a výrobci podmínky distribuce a prodeje.

Informační centra vhodná pro propagaci a prodej místní produkce	
MIC Strakonice	Velké náměstí 2, Strakonice
IC CIAO...	Zámek 1, Strakonice
IC Cehnice	U Devíti králů, Cehnice 12
IC Řepice	Info Ratejna, Řepice 1
IC Střelské Hoštice	Muzeum řeky Otavy a voroplavby
IC Hoslovice	Hoslovický mlýn Podhoslovičky
MIC Blatná	J. P. Koubka 4
MIC Vodňany	náměstí Svobody 18
IC Sedlice	Prodejna sedlické krajky
IC Písek	Velké náměstí 113
IC Protivín	Masarykovo náměstí 37
IC Milevsko	Husovo nám. 391

8.3.1 Typy prodeje

V současné době je mnoho typů prodeje: prodej v terénu, osobní prodej, pultový prodej, tvůrčí prodej, instruktážní prodej, telemarketing, objednávkový prodej apod.

Vhodné typy prodeje pro RZ:

- **Prodej v terénu** – Farmářské trhy, jarmarky a ostatní typy trhů, doplňkový prodej při slavnostech a akcí obcí a měst.

- **Osobní prodej** – velice efektivní nástroj hlavně tam, kde chceme vytvářet preference spotřebitelů – efektivní komunikace, vidím reakce partnera, názory, potřeby, zábrany zákazníků, je nákladný. **Je pro výrobky s RZ velmi vhodný.** Tento způsob prodeje je vlastně velmi vhodnou formou, jak vstoupit místním zákazníkům do podvědomí. Je to nejlepší reklama vlastní firmy, protože o výrobcích, technologii výroby, přednostech nabízených výrobků podá nejprofesionálnějším způsobem výrobce.
- **Tvůrčí prodej** - prodej s ukázkami výroby, předváděním technologií, zapojení regionálních tradic – regionální tradiční oblečení prodejců, typ prodejních stánků, hudební doprovod apod.
Je to specializovaná forma osobního prodeje, je závislá na výrobcí produktu, který během prodejní akce předvádí vlastní výrobu (ukázky paličkování krajky, malování na hedvábí, spřádání vlny, malování kraslic, vyřezávání dekorací, lití a výzdoba svíček, pletení košíků, výroba košťat atd.).
Součástí tohoto prodeje může být přímo i interaktivní prodej.
Zákazník si tuto práci sám může vyzkoušet zdarma či za poplatek formou interaktivní dílny. Tím je prodej provázen zvláštní atmosférou motivující k nákupu a zároveň ukazující oprávněnost ceny výrobku (práce vyžadující čas a zkušenost).
Tuto formu prodeje doporučujeme především pro tradiční lidovou výrobu a dekorativní produkty.
- **Objednávkový prodej** – velmi vhodný u potravin – plánovaný termín rozvozu masa z místních chovů dobytka, farmářské bedýnky apod.

8.4 Politika marketingové komunikace

Spotřebitel by měl vědět, že propagované výrobky získá speciálně na území Prácheňska. Je to motivace k návštěvě tohoto regionu.

Z propagace výrobku se nesmí vytratit osobní kontakt.

Důležitou formou propagace výrobku či služby je jejich představení na specializovaných výstavách a veletrzích

V době, kdy převažuje nabídka nad poptávkou, mohou právě specializované služby a místní výrobky být tím předmětem zájmu spotřebitelů, který obohatí řádní trh.

Marketingová komunikace je interdisciplinární záležitostí – kombinuje poznatky z ekonomie, obchodu, marketingu, ale i z psychologie, sociologie i chování zákazníka.

ARZ uspořádala internetovou anketu, kde je vidět, jak s výrobky s regionální značkou nejučinněji seznámit zákazníky.

INTERNETOVÁ ANKETA ARZ: Celkem hlasovalo **224** lidí.

Kde jsem poprvé viděl/a nějakou regionální značku?

V kamenném obchodě	21 hlasů
Na jarmarku nebo trhu	93 hlasů
V letáku nebo v novinách	25 hlasů
Na internetu	66 hlasů
Jinde	19 hlasů

8.5 Popis nástrojů marketingového mixu

8.5.1 Mediální reklama

8.5.1.1 Vysílací (transmisní) média

Rozhlas – národní a regionální vysílání – výhodou jsou nízké náklady, rychlá příprava, rychlost sdělení, mobilita, flexibilita, nevýhodou je dočasnost sdělení.

Vhodné pro:

- Aktuální upoutávky na konání trhů, jarmarků, kulturních akcí s doprovodným programem - účinné ještě den předem nebo přímo v den konání
- Komentáře k již proběhlým akcím – zhodnocení kvality a úspěšnosti akce
- Relace o jednotlivých výrobcích s regionální značkou kvality

Doporučené vysílání:

Český rozhlas – jihočeské krajové vysílání

Radio Orlík

Radio Prácheň

Televize – výhodou je masové pokrytí, široký dosah, vysoká prestiž, flexibilita, nevýhodou je dočasnost sdělení a především vysoké náklady a špatná dostupnost získání vhodných vysílacích časů.

8.5.1.2 Tištěná média

Noviny – mohou mít národní, regionální nebo přímo lokální charakter. V některých případech lze využít i noviny nadnárodního charakteru.

Výhodou novin je rychlé předávání informací, jsou **vhodné pro upoutání pozornosti** a zajištění prvního kontaktu s budoucím zákazníkem.

Regionální a lokální noviny: bude vhodné využít pro výrobky z Prácheňska typu zboží běžné spotřeby a zboží dlouhodobé spotřeby.

- reklamní kampaň k zavádění značky „Prácheňsko regionální produkt“
- informace o termínech připravované certifikace
- informace o výsledku certifikace
- upoutávky na konání trhů, jarmarků, slavností doprovázených prodejem regionální produkce, kterých se budou účastnit certifikovaní producenti
- upozornění na prodejní místa s certifikovanými výrobky

Národní noviny: vhodné především pro zboží dlouhodobé spotřeby, zboží nakupované výjimečně a služby, u jednorázových akcí i pro zboží běžné spotřeby

- informace o pořádaných akcích s účastí certifikovaných producentů
- nabídky certifikovaných služeb pro potenciální návštěvníky regionu

Nadnárodní a zahraniční noviny (především zaměřené na oblast Rakousko a Bavorsko):

vhodné též pro zboží dlouhodobé spotřeby, zboží nakupované výjimečně a služby

- informace o regionální produkci z oblasti Prácheňska, kterou chceme předvést na zahraničních kulturních akcích nebo výstavách
- upoutávky na certifikované služby v oblasti cestovního ruchu

Časopisy – mohou být spotřebitelské, zábavné nebo odborné, profesní.

Výběrem vhodného časopisu podle jejich orientace je možné zasáhnout přesně zvolenou cílovou skupinu budoucích zákazníků. Informace nejsou sdíleny tak rychle jako prostřednictvím novin, ale jsou trvalejšího charakteru. Čtenáři se k článkům, které je

zaujmou často vrací. Lze je využít pro reklamní kampaň na pokračování, informace o regionální značce Prácheňsko může být obsažnější. Jsou vhodné pro všechny typy zboží a služeb. Pro propagaci konkrétních akcí je časopis vhodný u zavedených akcích, které se pravidelně opakují a dlouho předem jsou známy termíny konání.

Doporučené časopisy:

TIM (vychází ve dvou jazykových mutacích) – profesní časopis pro CR

Kudy z nudy - časopis pro CR

Zdraví – propagace zdravotně nezávadných a kvalitních potravin lokálního původu

Vlastní zpravodaje:

Jedná se o zpravodaje a noviny vycházející na území obcí, kterých se dotýká RZ:

HLAS MAS (vydavatel: MAS LAG Strakonicko, o.s. – koordinátor značky)

Zpravodaj města Strakonice

Zpravodaj Svazku obcí Blatenska a MAS SOB

Zpravodaj obce Katovice

Zpravodaj obce Cehnice

Noviny „Doma na Prácheňsku“

Kalendáře kulturních akcí, jarmarků, farmářských trhů, výročních trhů, svátků

8.5.2 Reklamní tvorba

Letáky

Vizitky

Katalogy s informacemi o místní produkci

Popisy místních produktů v novinách a zpravodajích

Vzorníky zboží

Plakáty s informacemi o akcích, kde se účastní držitelé RZ

Stojánky s informacemi v obchodech

Štíty prodejních stánků

Roll-upy

8.5.3 Prezentační akce

Prezentační stánky – využitím prvků lidové architektury se vrací k tradici Prácheňska. Stánky budou sloužit k prezentačním akcím, na první pohled upoutají svým charakterem typickým pro Prácheňsko.

Budou sloužit k pořádání akcí RZ

Samostatně či v souboru budou využívány tam, kde bude větší frekvence osob – jako doplněk různých slavností, výstav a festivalů apod.

8.5.4 Metody podpory prodeje

8.5.4.1 Ochutnávky

- Akce, které doprovázejí návštěvy většího počtu osob z jiných regionů – konference, kongresy, presstripy - mohou být velmi dobrým marketingovým prostředkem k seznámení s regionální produkcí a stát se tak motivací k dalším návštěvám regionu.
- Místní slavnosti mohou být doplněny ochutnávkami lokálních specialit a místních produktů.

8.5.4.2 Dárky

- Shora jmenované akce je možné doplnit o drobné dárky z místní produkce.
- Místní produkce by se měla stát typickým dárkem radnic a obecních úřadů pro návštěvy měst a obcí.
- Místní obyvatelé je třeba také učit k tomu, aby jejich dárky pro návštěvy byly vybírány se zaměřením na místní produkci

8.5.4.3 Živá prezentace na veletrzích a výstavách

- Veletrhy cestovního ruchu jsou velkou příležitostí pro propagaci RZ doma i v zahraničí. Kromě lákání turistů do regionu prostřednictvím reklamních tiskovin je zde možné využít společně řadu dalších osvědčených metod na podporu k propagaci místní produkce – ochutnávky, bonusové kartičky, ale

hlavně ukázky živé regionální kultury a tradic, ukázky vlastní výroby produkce běžným nebo interaktivním způsobem.

8.5.4.4 Předváděcí akce

- Městské a obecní slavnosti - je možné domluvit prezentační místo s ukázkami místní produkce a nabídkou specializovaných služeb se zaměřením na tradice regionu.

8.5.4.5 Trhy, jarmarky

Jsou podle ankety ARZ nejčastější příležitostí, jak se zákazník setkává s regionální značkou. Organizační tým by měl zajistit termíny jejich konání a snažit se je obsadit výrobci s RZ Prácheňsko.

8.5.4.6 Podpory na místě prodeje

Vzorčky, ochutnávky, kupony k nákupu, letáky, vizitky, originální balící technika, doplňkový kulturní program zdůrazňující tradici regionu.

8.5.4.7 Speciální podpora

Zpětná vazba (marketingový průzkum) – průběžné provádění průzkumu názorů různých skupin potenciálních zákazníků a vytváření akčního plánu podle výsledků průzkumu.

9 Závěr a doporučení

9.1 Závěrečné zhodnocení marketingové strategie

9.1.1 Strategie z hlediska cílových skupin

Strategie je zaměřená jak na potenciální zákazníky se zájmem nakupovat kvalitní výrobky za obvyklé regionální ceny, tak na výrobce místní produkce a poskytovatele tradičních regionálních služeb. Tím je schopna ovlivňovat změny a trhu místní produkce.

9.1.2 Strategie z hlediska výstupů

Největší množství výstupů bude získáno a využito s v krátkém období naplňování strategie, to znamená v období realizace projektu „Zavedení regionální značky Prácheňsko“. Výstupy, které budou mít význam i pro další – střednědobé naplňování strategie jsou přehledně uvedeny v diagramu v odst. 9.1.5.1 - Nástroje udržitelnosti. Ve střednědobém i dlouhodobém naplňování strategie dojde ke generování dalších výstupů k podpoře RZ Prácheňsko, které zajistí například využití RZ v oblasti cestovního ruchu a tím propojení podnikatelských aktivit výrobců a služeb v regionu působení RZ.

9.1.3 Strategie z hlediska vhodnosti marketingového mixu

Strategie počítá s využitím všech vhodných a dostupných nástrojů marketingové komunikace. Některé z nich byly již vyzkoušeny organizačním týmem RZ Prácheňsko při prezentaci výrobků z území MAS na výstavě Země živitelka 2010 v Českých Budějovicích v rámci představení činnosti jihočeských MAS.

9.1.4 Strategie z hlediska využitelnosti

Strategie je využitelná nejen pro zavedení regionální značky Prácheňsko, ale po zrealizování jednotlivých fází naplňování může sloužit k předávání know-how pro další místní akční skupiny ochotné se zabývat zaváděním a rozvojem regionálních značek pro svá území. Aktivity realizované na základě této strategie budou vyzkoušeny a bude možné odlišit aktivity, které se ukázaly jako velmi prospěšné, jaké jsou méně důležité a

kteřé jsou nevhodné. Tím může tato strategie usnadnit podporu regionální produkce v dalších územích ČR a být i po skončení aktivit v rámci RZ Prácheňsko nadále prospěšná.

9.1.5 Strategie z časového hlediska

Strategie bude naplňována z hlediska času ve třech uvedených fázích:

Fáze naplňování strategie

1) Krátkodobé období realizace

2) Střednědobé období realizace

Toto období koresponduje s obdobím udržitelnosti projektu „Zavedení regionální značky Prácheňsko“. V tomto období bude organizační jednotka pokračovat ve své práci a využívat v digramu znázorněných trvalých výstupů projektu (viz odst. 9.1.5.1), které vygenerovalo krátkodobé plnění v rámci shora uvedeného projektu. Cílem je plnit střednědobé úkoly s využitím nástrojů vytvořených během krátkodobé realizace. Ve střednědobém období naplňování Rozvojové a marketingové strategie bude zároveň zajištěna povinná doba udržitelnosti projektu do 3. 5. 2015.

3) Dlouhodobé období realizace

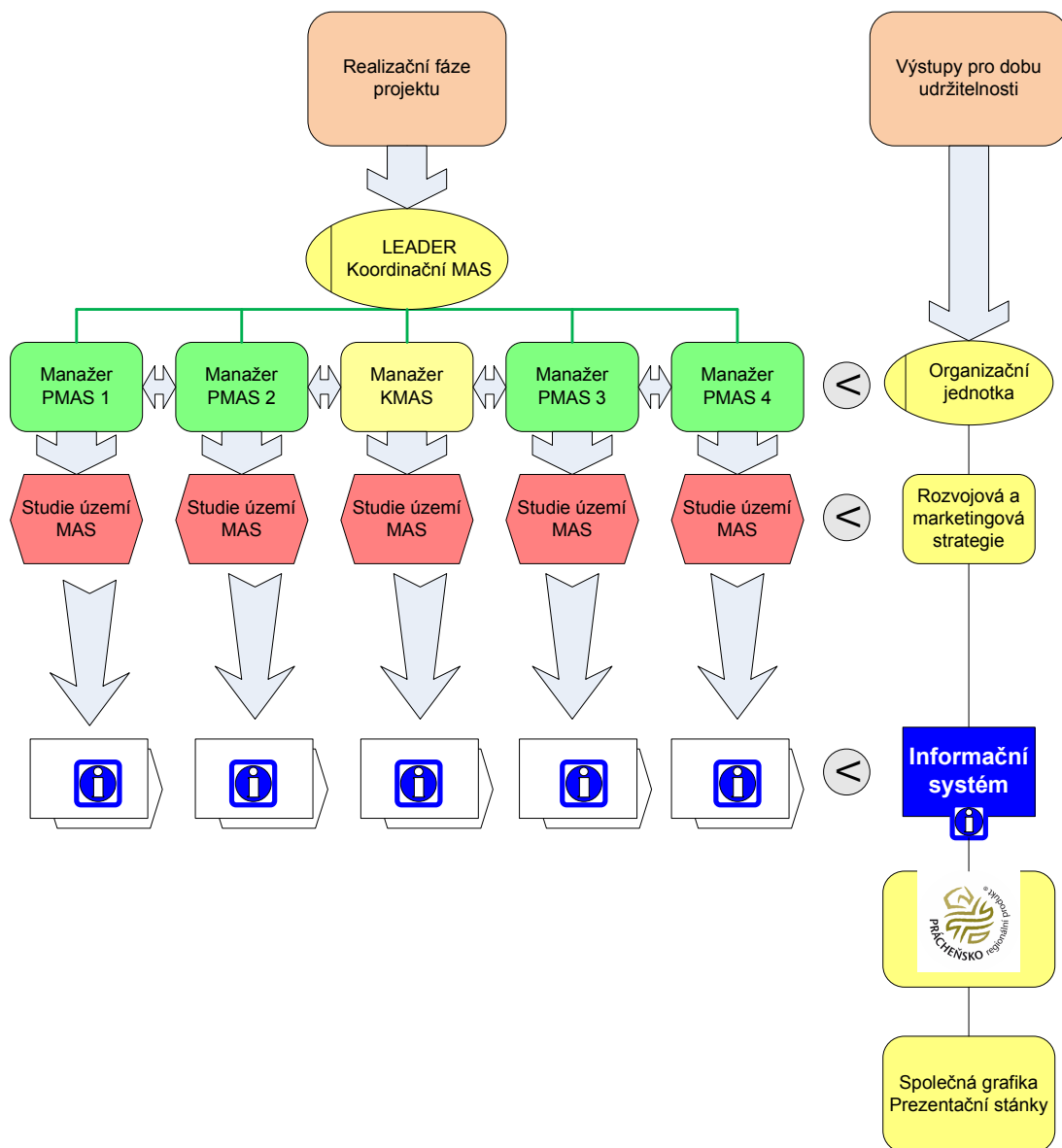
Od 3. 5. 2015 vstoupí strategie do svého dlouhodobého období. Její realizace v tomto období bude řízena s ohledem na vlivy z makroprostředí. Bude využívat výsledky předchozích fází realizace a pro další schopnost existence a rozvoj RZ využívat finanční nástroje vytvořené a ověřené během období udržitelnosti projektu ve střednědobém období realizace .

9.1.5.1 Nástroje udržitelnosti

Pro realizaci střednědobé strategie se z krátkodobého období, realizovaného za podpory PRV, Osa IV, opatření 4.2.1 vygenerovaly z jednotlivých procesů realizace projektu určité nástroje trvalejší hodnoty, které budou sloužit rozvoji regionální značky i po ukončení projektu ve druhé a třetí fázi realizace této strategie.

DIAGRAM NÁSTROJŮ UDRŽITELNOSTI

Trvalé výstupy procesů
Nástroje pro střednědobé plnění strategie



9.1.6 Strategie z hlediska proveditelnosti

Pro úspěch strategie je třeba, aby byly zrealizovány úspěšně všechny její fáze. Realizace první fáze je podpořena v rámci projektu „Zavedení regionální značka Prácheňsko“. Proto by neměl být s její proveditelností žádný významný problém. Pro další dvě fáze bude muset organizační jednotka přihlídnout k dalším faktorům, které by mohly fáze realizace ohrozit. To je nedostatek finančních a lidských zdrojů.

9.1.6.1 Spolufinancování

Po ukončení projektu bude systém značení spolufinancován certifikovanými výrobci prostřednictvím poplatků za udělení značky a za užívání značky. Aby byl však systém regionálního značení samofinancovatelný, musely by být uvedené poplatky natolik navýšeny, aby byly pokryty nezbytné administrativní úkony i náklady na propagaci. Navýšení by muselo být velmi razantní s ohledem na náklady, které jsou rozpočtovány na administrativu, marketingovou podporu a propagaci. Několik málo desítek tisíc od výrobců nebude zárukou udržení systému značení a bude nutné vyhledávat další externí zdroje. Pokud by byla finanční náročnost spojená se získáním a následným užíváním značky příliš vysoká, patrně by většinu zájemců o regionální značku z řad výrobců či poskytovatelů služeb odradila.

9.1.7 Udržitelnost a proveditelnost

Ze shora uvedených důvodů bude potřeba pro udržitelnost a reálnou proveditelnost využívat externí finanční zdroje.

K jejich získání je možné využít:

- Krajské granty, dotace a příspěvky
- Národní zdroje podpory cestovního ruchu
- Příhraniční spolupráci v rámci FMP
- Příspěvky dárců
- Vedlejší činnost zapojených MAS

Kromě toho je nutné vyhledávat i další lidské zdroje prostřednictvím:

- Dobrovolníků
- Studentů na praxi v MAS

- Rozšířením RZ na další části historického území Prácheňska (spolupráce s dalšími MAS – rozšíření členů organizačního týmu)

9.1.7.1 Plán aktivit

- Pokračovat v provozování kontaktních míst
- Zajišťovat informace prostřednictvím kontaktních míst
- Vyhledávat možnosti další finanční podpory pro marketing značky
- Zapojovat mladé lidi do aktivit organizačního týmu
- Pořádat semináře pro místní obyvatele k získání informací o vlivu místní produkce na zdraví lidí
- Pořádat interaktivních dílny pro získání dalších zájemců o pokračování a udržování tradičních řemesel
- Působit i v prostředí škol
- Zaměřit další aktivity na venkovskou turistiku a propojovat ji s RZ Prácheňsko

9.1.8 Strategie z hlediska controllingu

Kontroly budou během realizace strategie prováděny u:

- **Výrobců a producentů**

Organizační tým bude pravidelně sledovat kvalitu certifikovaných výrobků i služeb, v případě nesrovnalostí projednávat nápravu s producenty a provozovateli. V krajním případě může podle pravidel dojít i k odebrání značky.

- **Vlastních procesů**

KMAS – Místní akční skupina LAG Strakonicko, o.s. bude:

- kontrolovat funkčnost všech kontaktních míst vytvořených během krátkodobého období
- kontrolovat dodržování pravidel ARZ
- dbát na udržitelnost a rozvoj certifikace na území všech zapojených partnerů

9.2 Doporučení

Organizačnímu týmu se doporučuje:

- zajistit další finanční nebo jiné zapojení značkou podpořených a prosperujících výrobců,
- vyhledávat a motivovat nové zájemce – potenciální držitele RZ
- zabývat se možnostmi sponzoringu – oslovování potenciálních dárců,
- vyhledávat výzvy na podávání dalších projektů, jejichž prostřednictvím je možné podporovat další činnost.
- snažit se o rozšíření území působnosti RZ Prácheňsko
- trvalá a aktivní spolupráce v rámci členství v ARZ – zajištění společné propagace na webu ARZ
- trvalá spolupráce MAS na hodnocení jednotlivých etap realizace strategie a vyvozování důsledků z výsledků hodnocení formou přenastavování procesů v případě potřeby změn.

Partnerským MAS se doporučuje:

- Propojování výsledků získaných ze dvou již zrealizovaných projektů Spolupráce a to Venkovská tržnice II a Zavedení regionální značky Prácheňsko. Tím dojde též k propojení aktivit realizátorů obou těchto projektů a k významnému rozšíření spolupráce MAD.
- Propojování aktivit i s dalším připravovaným projektem Venkovská tržnice III, jehož realizaci chceme podporovat svými zkušenostmi, pokud bude podán a jeho realizace bude schválena a podpořena z PRV.
- Cílevědomé propojování výsledků získaných z projektu s připravovaným návazným projektem „Prácheňsko všemi smysly“, aby došlo na jedné straně k využití všech přínosů projektu a jejich zhodnocení následným projektem a na druhé straně k posílení schopnosti naplnit cíle návazného projektu.

Dodržováním těchto doporučení je možné zajistit další financování rozvoje RZ a kompletní naplnění strategie na podporu místní produkce v oblasti Prácheňska.

10 Přehled literatury a zdroje dat

Literatura:

1. BEDNÁŘOVÁ, D., PARMOVÁ, D.: Malé a střední podnikání. České Budějovice, Jihočeská univerzita 2003. 98 s. (ISBN 80-7040-625-9)
2. BUREŠ, I.: Poziční strategie v marketingu. Praha, Management Press 1998. 107 s. (ISBN 80-85943-65-4)
3. FORET, M.: Marketingová komunikace. Jihlava, EKON 1997. (ISBN 80-210-1461-X)
4. KRNINSKÁ, R.: Regionální management a trvale udržitelný rozvoj regionu in vědecký monografický sborník Rozvoj managementu v teorii a praxi. Žilinská univerzita v Žilině
5. MLÁDKOVÁ, L.: Moderní přístupy k managementu. Tacitní znalost a jak ji řídit. Praha, C. H. Beck 2005. 195 s. (ISBN 80-7179-310-8)
6. NAGYOVÁ, J.: Marketingová komunikace. Praha, VŠE 1994. 117 s. (ISBN 80-7079-376-7)
7. RENÖCKL, H. – MACHULA, T.: Region Budoucnosti jižní Čechy – střední Evropa České Budějovice, TF JČU 2004 (309 s.) (ISBN 80-7040-665-8)
8. TOMAN, M.: Intuitivní marketing. Praha, Management Press 2003 (ISBN 80-7261-081-3)

Zdroje dat:

Regionální značky – www.regionalni-znacky.cz

Statistické údaje - www.csu.cz

Studie území MAS LAG Strakonicko

Studie území MAS Svazku obcí Blatenska

Studie území MAS Střední Povltaví

Studie území MAS Vodňanská ryba

Studie území MAS Brána Písecka

Seznam použitých zkratk :

ARZ	Asociace regionálních značek
EAFRD	Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova Agricultural Fund for Rural Development
EU	Evropská unie
FMP	Fond malých projektů
KMAS	Koordinační místní akční skupina
LAG	Místní akční skupina (z angl. Local Action Group)
LEADER	Liaison Entrée Action de Development de L' Economie Rurale Propojování akcí hospodářského rozvoje venkova
MAS	Místní akční skupina
MP	Místní produkce
MSP	Malé a střední podnikání
NNO	Nestátní nezisková organizace
ORP	Obec s rozšířenou působností
PMAS	Partnerská místní akční skupina
PRV	Program rozvoje venkova
PS	Projekty Spolupráce
ROP	Regionální operační program
RS	Regionální služba
RZ	Regionální značka
SO ORP	Správní obvod obce s rozšířenou působností
SZIF	Státní zemědělský a intervenční fond
ÚPV	Úřad průmyslového vlastnictví

11 Přílohy

Nedílnou součástí tohoto strategického dokumentu se postupně stanou dvě uvedené samostatné přílohy:

1. PŘÍLOHA 1

Obsahem přílohy bude zhodnocení období, kdy podle připravené strategie dojde k implementaci strategie v období realizace projektu Spolupráce „Zavedení regionální značky Prácheňsko“ včetně naplnění indikátorů a cílů projektu. Zhodnoceny budou i výsledky projektu a jejich význam pro udržitelnost projektu. Tím bude zhodnoceno plnění cílů „krátkého dvouletého období“ této strategie Příloha bude zpracována po ukončení projektu.

2. PŘÍLOHA 2

Tato příloha bude zpracována po uplynutí závazné doby udržitelnosti projektu, která potrvá do 3. 5. 2015. Obsahem této přílohy bude zhodnocení aktivit, které byly realizovány v období udržitelnosti projektu, způsob jejich financování a význam realizace projektu pro zájmové území partnerských MAS. Bude to vlastně střednědobé zhodnocení této strategie, jejíž realizace bude dále pokračovat i po ukončení doby udržitelnosti..

Význam příloh:

- Dokumentace realizace aktivit projektu
- Dokumentace naplňování strategického dokumentu
- Vytvoření pilotního postupu pro předávání know-how (dobrá i špatná praxe při zavádění, udržitelnosti a rozvoji RZ)