

Projekt gastronomického dne na Valašsku

Bc. Barbora Jedličková

Diplomová práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Barbora Jedličková**
Osobní číslo: **M15861**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt gastronomického dne na Valašsku**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- V systematickém přehledu prezentujte poznatky ze strategického marketingu, regionálního marketingu, marketingového managementu destinace a marketingu v gastronomii.
- Na základě literární rešerše zpracujte teoretické poznatky vztahující se k regionu Valašsko, jeho folklóru, tradicím a gastronomii.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav marketingových aktivit a gastronomie na Valašsku a následně gastronomický festival ve Velkých Karlovicích.
- Vytvořte projekt gastronomického dne na Valašsku.
- Projekt podrobte nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BLAŽEK, Jiří a David UHLÍŘ. Teorie regionálního rozvoje: nástin, kritika, klasifikace. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2002, 211 s. ISBN 80-246-0384-5.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c2012, 812 s. ISBN 01-321-0292-7.
PALATKOVÁ, Monika. Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.
RICHARDSON, Gary L. Project management theory and practice. Second edition. Boca Raton: CRC Press, Taylor and Francis Group, 2015, 643 s. ISBN 9781482254952.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Josef Kubík, CSc.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **15. prosince 2016**
Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

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

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

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

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

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

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

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

15. 1. 2017



⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

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

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

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce je zpracování projektu gastronomického dne na Valašsku, za účelem propagace regionální gastronomie.

Teoretická část je věnována literární rešerši zaměřené na strategický a regionální marketing, dále marketingový management destinace, taktický a administrativní marketing destinace a marketing v gastronomii. V rámci zhodnocení situace se druhá část zabývá analytickými šetřeními, včetně interpretace jejich výsledků. Konkrétně se jedná o analýzu marketingových aktivit a gastronomie na Valašsku. Následně byla zpracována SWOT analýza gastronomického festivalu ve Velkých Karlovicích.

Na základě zjištěných skutečností byl navržen konkrétní projekt, který je hlavním výsledkem předložené diplomové práce. Projekt gastronomického dne na Valašsku může sloužit jako nástroj propagace regionální gastronomie a folklóru a vést ke zvýšení atraktivnosti regionu pro návštěvníky.

Klíčová slova: regionální marketing, marketingový management destinace, SWOT analýza, Valašsko.

ABSTRACT

The master's thesis aims to design the Project of Gastronomic Day in Wallachia with the main purpose to promote the regional gastronomy.

The theoretical part deals with the literature search focused on the strategic and regional marketing, destination marketing and management, tactical and administrative marketing of destination and gastronomy marketing. Within the assessment of the situation the second part is focused on the analytical investigation which includes also interpretation of results. More specifically, it contains the analysis of marketing activities and gastronomy in Wallachia followed by SWOT analysis of gastronomic festival in Velké Karlovice.

The main result of the thesis is to design a particular project. The Project of Gastronomic Day in Wallachia can be used as a tool for promotion of regional gastronomy and folklore and increase the attractiveness of this particular region for visitors.

Keywords: regional marketing, destination marketing and management, SWOT analysis, Wallachia.

Chtěla bych poděkovat doc. Ing. Josefovi Kubíkovi, CSc. za odborné vedení, velmi ochotný přístup a poskytnutá doporučení při zpracování diplomové práce. Dále patří poděkování mé rodině, která mě podporovala po celou dobu studia.

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

OBSAH

ÚVOD	11
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 MARKETING A JEHO VYUŽITÍ	14
1.1 STRATEGICKÝ MARKETING	15
1.1.1 Marketingové strategické plánování	15
1.1.2 Marketingová strategie	15
1.2 REGIONÁLNÍ MARKETING	16
1.2.1 Vymezení základních pojmů	16
1.2.2 Regionální rozvoj a strategické plánování	17
1.2.3 Regionální strategie	17
1.2.4 Marketingový mix regionu	18
1.2.5 SWOT analýza ve využití pro regionální rozvoj	19
1.3 MARKETINGOVÝ MANAGEMENT DESTINACE.....	20
1.3.1 Marketing management	20
1.3.2 Destinace cestovního ruchu	20
1.3.3 Destinační management	21
1.3.4 Organizace destinačního managementu	22
1.4 TAKTICKÝ MARKETING DESTINACE.....	23
1.5 ADMINISTRATIVNÍ MARKETING DESTINACE	23
1.5.1 Marketingový plán	23
1.6 MARKETING V GASTRONOMII	24
1.6.1 Vymezení základních pojmů	24
1.6.2 Specifika služeb	24
1.6.3 Podstata marketingu v gastronomii	25
1.6.4 Marketing událostí	26
1.6.5 Kulinářský turismus	26
2 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA VALAŠSKA	28
2.1 VYMEZENÍ A CHARAKTERISTIKA REGIONU VALAŠSKO	28
2.1.1 Územní vymezení Valašska	28
2.1.2 Historie vzniku Valašska	29
2.1.3 Pasterectví a salašnictví	30
2.2 REGIONÁLNÍ FOLKLÓR.....	30
2.2.1 Lidové tradice.....	30
2.2.2 Valašské písně a tance	31
2.2.3 Architektura na Valašsku	32
2.3 VALAŠSKÁ GASTRONOMIE A KULINÁŘSTVÍ	33
2.3.1 Vývoj gastronomie na Valašsku	33
2.3.2 Suroviny charakteristické pro Valaško	33
2.3.3 Jídelní zvyklosti	33
2.3.4 Typické valašské pokrmy a nápoje	34

3	SHRNUTÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ	37
II	PRAKTICKÁ ČÁST	38
4	MARKETINGOVÉ AKTIVITY NA VALAŠSKU	39
4.1	POSTAVENÍ VALAŠSKA V CESTOVNÍM RUCHU.....	39
4.1.1	Image oblasti	39
4.1.2	Geografické a klimatické podmínky	39
4.1.3	Dopravní infrastruktura	40
4.1.4	Ubytovací kapacity	40
4.2	STATISTIKA NÁVŠTĚVNOST.....	41
4.3	PROPAGAČNÍ AKTIVITY REGIONU.....	41
4.3.1	Internetové kanály	41
4.3.2	Média.....	42
4.3.3	Tištěné propagační materiály	42
4.3.4	Informační centra	42
4.3.5	Ostatní	43
4.4	SPOLEČENSKÉ AKCE NA VALAŠSKU.....	43
5	SOUČASNÝ STAV GASTRONOMIE NA VALAŠSKU	44
5.1	ANALÝZA REGIONÁLNÍCH FIREM PRODUKUJÍCÍCH POTRAVINOVÉ VÝROBKY	44
5.1.1	Regionální gastronomické produkty a jejich příslušní výrobci	45
5.2	ANALÝZA NABÍDKY KULINÁŘSKÝCH UDÁLOSTÍ NA VALAŠSKU	48
5.2.1	Masopust	48
5.2.2	Zabijačky a slavnosti klobás.....	49
5.2.3	Hody	49
5.2.4	Slavnosti guláše.....	50
5.2.5	Jarmarky	50
5.2.6	Pivní slavnosti	50
5.2.7	Slavnosti slivovice a švestek.....	50
5.2.8	Moštování.....	51
5.2.9	Gastronomické festivaly.....	51
5.2.10	Ostatní	51
5.3	SWOT ANALÝZA REGIONU VALAŠSKO Z POHLEDU GASTRONOMIE.....	52
5.3.1	Matematický model.....	53
6	ANALÝZA GASTRONOMICKÉHO FESTIVALU VE VELKÝCH KARLOVICÍCH	56
6.1	CHARAKTERISTIKA FESTIVALU	56
6.1.1	Podstata Karlovského gastrofestivalu	56
6.1.2	Program	56
6.2	SWOT ANALÝZA.....	57
6.3	ZHDNOCENÍ Kladných a záporných stránek akce	61
7	VÝSLEDKY ANALYTICKÝCH ŠETŘENÍ.....	62
8	PROJEKT GASTRONOMICKÉHO DNE NA VALAŠSKU	63

8.1	VÝCHODISKA PROJEKTU	63
8.2	CÍL PROJEKTU	64
8.3	ZÁKLADNÍ ÚDAJE	64
8.3.1	Zadavatel projektu, partneři a investor	64
8.3.2	Projekt s názvem „Ochutnejte Valašsko“	65
8.3.3	Místo a čas realizace projektu	65
8.4	ANALÝZA CÍLOVÝCH SKUPIN A DOPADU PROJEKTU	66
8.5	REALIZAČNÍ PŘEDPOKLADY PROJEKTU	67
8.5.1	Lokalita a dopravní předpoklady	67
8.5.2	Ubytovací předpoklady	68
8.5.3	Stravovací služby	68
8.5.4	Zázemí a doplňkové služby	69
8.5.5	Personální zajištění	69
8.5.6	Výběr a oslovení regionálních firem a vystupujících aktérů	70
8.6	MARKETINGOVÁ STRATEGIE	71
8.6.1	Image a značka události	71
8.6.2	Marketingový mix dne „Ochutnejte Valašsko“	71
8.7	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	75
8.7.1	Klíčové činnosti projektu	76
8.7.2	Metoda kritické cesty	78
8.7.3	Řešení pomocí programu WinQSB	79
8.8	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	81
8.8.1	Nákladová stránka projektu	81
8.8.2	Předpokládané výnosy a způsob financování projektu	83
8.9	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	85
8.9.1	Hlavní rizika projektu	85
8.9.2	Posouzení rizik	85
8.10	PŘÍNOS PROJEKTU	88
	ZÁVĚR	89
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	90
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	97
	SEZNAM OBRÁZKŮ	98
	SEZNAM TABULEK	99
	SEZNAM PŘÍLOH	100

ÚVOD

V současné době roste v rámci regionálního rozvoje význam cestovního ruchu. Motivačních faktorů k návštěvě konkrétní destinace je několik, mezi těmi silnými lze nalézt i tradiční regionální gastronomii. Regionům se nabízí možnost využít podpory této oblasti a zvýšit tak svou atraktivnost pro návštěvníky.

Region Valašsko disponuje v rámci svého dědictví také jedinečnou tradiční gastronomií. Dodnes jsou zachovány mnohé původní recepty i postupy přípravy jídel. Na trhu se lze setkat s tradičními valašskými potravinovými produkty, které se těší velké oblibě. Současně je možné v mnoha valašských obcích navštívit během celého roku zajímavé kulinářské události. Ty se však ne vždy soustředí na propagaci čistě regionální valašské gastronomie. V tomto ohledu má region nevyužitý potenciál. Proto je cílem této diplomové práce zpracování projektu gastronomického dne na Valašsku za účelem propagace tradiční čistě regionální gastronomie.

Diplomová práce se skládá ze dvou hlavních částí, a to teoretické a praktické, jejíž součástí je kromě několika analýz i část projektová.

K pochopení příslušné tematiky marketingu slouží rešerše literárních pramenů v teoretické části. Ta je věnována nejen strategickému a regionálnímu marketingu, ale i marketing managementu destinace, taktickému a administrativnímu marketingu a v neposlední řadě marketingu v gastronomii. Teoretická část obsahuje i kapitolu zasvěcenou Valašsku jako takovému, jeho vymezení, regionálnímu folklóru, gastronomii a kulinářství.

Praktická část se zabývá analýzou marketingových aktivit na Valašsku včetně regionální propagace. Následuje kapitola věnovaná zhodnocení současného stavu gastronomie v regionu, která obsahuje přehled regionálních firem, analýzu nabídky kulinářských aktivit a SWOT analýzu Valašska z pohledu gastronomie. Tohoto nástroje bude využito i v rámci zhodnocení gastronomického festivalu ve Velkých Karlovicích. Výsledky SWOT analýzy festivalu poslouží jako inspirace pro navrhovaný projekt.

Hlavním výsledkem práce je konkrétní projekt gastronomického dne na Valašsku s názvem „Ochutnejte Valašsko“. Projekt je navržen pro areál Na Trojáku v Hostýnských vrších, v blízkosti kterého v současné době bydlím. Daný projekt propaguje čistě regionální gastronomii a může vést mimo jiné i ke zvýšení atraktivnosti lokality pro návštěvníky. Součástí projektu je také nákladová, finanční, časová a riziková analýza.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Rozvoj potenciálu a cestovního ruchu jednotlivých regionů je v současné době velmi aktuální téma. Jednou z možností jak podpořit atraktivnost regionu je pořádání akcí gastronomického charakteru, ty rovněž vedou k propagaci regionální gastronomie a kulinářství. Předložená diplomová práce si klade za cíl zpracování projektu gastronomického dne na Valašsku, právě za účelem propagace valašské regionální gastronomie.

Pro pochopení tematiky je nezbytné nejprve shrnout a interpretovat poznatky z oblasti strategického a regionálního marketingu, marketing managementu destinace, taktického a administrativního marketingu destinace a marketingu v gastronomii. V rámci teoretické části práce budou rovněž interpretovány poznatky z různých literárních zdrojů týkajících se Valašska, jeho tradic a gastronomie. Tyto informace poslouží jako východisko pro analytickou část a projekt samotný.

Praktická část bude věnována analýze marketingových aktivit na Valašsku, kdy bude využito rešerše sekundárních informací dostupných v rámci internetu, z propagačních materiálů v informačních centrech, i analýzy a zkoumání dokumentů (např. výročních zpráv kraje). Metodou využitou pro analýzu současného stavu gastronomie bude SWOT analýza včetně matematického modelu dokládajícího důležitost jednotlivých složek. Následně bude provedena analýza firem produkujících regionální potravinové výrobky a současně analýza nabídky kulinářských aktivit pořádaných na Valašsku. V neposlední řadě bude na základě metody zúčastněného pozorování provedena SWOT analýza gastronomického festivalu ve Velkých Karlovicích, která poslouží jako základní východisko a inspirace pro navrhovaný projekt.

Na základě provedených analýz bude navržen projekt konkrétní gastronomické události s názvem „Ochutnejte Valašsko“. Tento projekt bude sloužit k propagaci tradiční valašské gastronomie a zvýšení atraktivnosti regionu. Samotná akce bude navržena pro prostory rekreačního areálu Na Trojáku v Hostýnských vrších. Součástí projektu bude definování jeho vize a cílů, základních i realizačních předpokladů a cílových skupin. Současně bude detailně popsána jeho marketingová strategie včetně všech součástí marketingového mixu. Následně bude projekt podroben rizikové, nákladové a časové analýze, pro kterou bude zvolena metoda kritické cesty (CPM). Závěrem budou zhodnoceny přínosy projektu a jeho případná vize do budoucna.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A JEHO VYUŽITÍ

Samotných vymezení pojmu marketing v dnešní době existuje velké množství. Klasická definice vyhovující účelům této diplomové práce pochází od Philipa Kotlera a zní následovně: „*Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot*“. (Kotler, 2004, s. 31)

V další své knize, na níž se Kotler podílel, uvádí, že se pod pojmem marketing skrývá tzv. „uspokojování potřeb ziskově“. (Kotler a Keller, 2012)

Výstižnou definici Americké marketingové asociace udávají též Bernátová a Váňová (1999). Podle této je marketing definován jako metoda, díky níž lze dostat produkt:

- ke správnému zákazníkovi,
- ve správném čase,
- za správnou cenu,
- na správné místo,
- za účinné podpory marketingových komunikačních nástrojů.

Marketingový mix

Ve výše zmíněné definici je zahrnuta podstata klasického marketingového mixu, tedy souhrnu nástrojů využitelných pro dosažení marketingových cílů. Mezi prvky marketingového mixu se řadí tzv. „4 P“, pocházející od počátečních písmen anglických slov, tedy:

- product (produkt),
- price (cena),
- place (distribuce),
- promotion (marketingová komunikace).

Marketingový mix představuje a konkretizuje veškeré kroky, které organizace postupuje, aby vzbudila poptávku po produktu. Je sestaven na základě prostředí, ve kterém se společnost nachází. Toto prostředí je sledováno pomocí analýz, plánovacích činností, realizací strategie a její kontroly. (Kotler a Keller, 2012)

1.1 Strategický marketing

Strategickým marketingem rozumíme dle Kotlera (2007) proces sladění silných stránek objektu se skupinami zákazníků, kterým může sloužit. Svým působením strategický marketing udává celkový směr organizace a ovlivňuje její budoucnost. Proto je pro potřeby strategického marketingu nezbytně nutné znát interní i externí prostředí, které na organizaci působí a současně podmínky cílových trhů.

1.1.1 Marketingové strategické plánování

Marketing a strategické plánování jsou provázané činnosti. Pokud má být organizace úspěšná, musí umět pružně a rychle reagovat na změny ve svém okolí. Je nezbytné rozhodnout o předmětu podnikání, jeho cíli a způsobu jak k tomuto cíli dospět. Zmíněné aktivity jsou nazývány strategickým plánováním. To se týká všech činností organizace a bývá úkolem pro její vrcholový management.

Marketingové strategické plánování se konkrétně zabývá:

- určením marketingových cílů,
- stanovením strategie,
- konkretizací strategie z hlediska subjektů trhu,
- odvozením rozpočtu, který je nutný k realizaci strategie.

O strategickém plánování lze mluvit v časovém horizontu nejméně tří, pěti a více let. V průběhu tohoto období může docházet ke změnám, které mohou vyvolat potřebu změnit strategii. (Meffert, 1996)

1.1.2 Marketingová strategie

Pojem marketingová strategie může mít řadu významů a současně ji různí autoři definují jinak. V té nejobecnější rovině vždy marketingová strategie udává organizaci jasný směr jejího směřování, což jí přináší konkurenční výhodu. Jedná se tedy o vyjádření základních záměrů společnosti, kterých se snaží dosáhnout v dlouhodobém časovém horizontu v marketingové oblasti. Marketingová strategie by se měla vždy soustředit na zákazníka, na uspokojování jeho potřeb a očekávání. Pro potřeby organizace jsou veškeré plány a cíle testovány a měřeny. Z toho důvodu je důležité, aby každá strategie podniku měla měřitelný

cíl. Při zpracování marketingové strategie se vychází z připravených analýz organizace, trhu, konkurence, a ze závěrů marketingových výzkumů. (Hanzelková, 2009)

Podle Kotlera (2007) má marketingová strategie 3 na sobě nezávislé části: segmentace trhů na skupiny, které lze obsloužit, způsoby rozvoje oboustranně výhodných vztahů se zákazníky a strategie vůči konkurenci.

Pro to, aby byla marketingová strategie úspěšně realizována, je třeba vypracovat marketingový plán. (Hanzelková, 2009)

1.2 Regionální marketing

1.2.1 Vymezení základních pojmů

Region

Definicí pojmu region existuje mnoho. Podle zákona č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje, se regionem rozumí *„územní celek vymezený pomocí administrativních hranic krajů, okresů, obcí nebo sdružení obcí, jehož rozvoj je podporován podle tohoto zákona“*.

Region může být tedy chápán jako území, které je určené na základě společných znaků. Proces vymezení jednotlivých regionů je pak označován jako regionalizace. (Blažek a Uhlíř, 2002)

Etnografický region

Z pohledu kultury, chování, sociální organizace, zvyků a folklóru pak na regiony pohlíží disciplína zvaná etnografie. Ta rozděluje státy na územní celky zvané etnografické regiony. (Štika, 1973)

Regionální politika

Regionální politiku lze definovat jako součást souboru ekonomických a sociálních politik, jimiž se stát snaží dosáhnout národních cílů. Jedná se o souhrn opatření a nástrojů, kterými vlády usilují o snižování velikosti rozdílů na regionální úrovni. Působením regionální politiky tedy dochází k naplňování dvou vzájemně závislých cílů, a to ekonomického růstu a zlepšení sociálního rozdělení.

Existují 2 základní typy regionální politiky, „strategická“ a „pojišťovací“. První z nich se orientuje na dosažení vnější konkurenceschopnosti státu jako celku. Druhý typ je spíše zaměřen na zmírnění ekonomických a sociálních nerovností v zaostávajících regionech a na vnitřní soudržnost státu. Tento typ regionální politiky je v současnosti využíván daleko častěji a slouží tak k podpoře regionálního rozvoje.

Pro dosažení maximálně efektivního výsledku je nezbytné provázat regionální politiku s dalšími podpůrnými státními politikami, zejména tedy s politikou sociální. (Blažek a Uhlíř, 2002)

1.2.2 Regionální rozvoj a strategické plánování

Wokoun (2008) uvádí, že pokud chtějí územně správní jednotky kontinuálně zlepšovat ekonomickou a sociální úroveň, zabývají se regionálním rozvojem, případně regionálním plánováním. To je jedním z druhů strategického plánování, které se při utváření koncepcí rozvoje měst a obcí stalo velice významným. Zájmem každého regionu, města či obce je důstojně obstát ve vzájemné konkurenci. Z tohoto důvodu nezbytně potřebují strategii, jak dosáhnout požadovaného rozvoje.

Mates a Wokoun (2001) řadí k základním etapám procesu strategického plánování:

- analýzu,
- strategii,
- programy,
- realizaci (včetně schvalování a kontroly).

V rámci regionální dimenze je strategické plánování navázáno na spolupráci mezi jednotlivými obcemi. Řada problémů je efektivněji řešena v rámci regionu, mnohé z nich být řešeny na místní úrovni ani nemohou. (Wokoun, 2008)

1.2.3 Regionální strategie

Zákon č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje, uvádí, že „*strategie regionálního rozvoje určuje zaměření a cíle regionálního rozvoje, zejména s ohledem na dynamický a vyvážený rozvoj státu a jeho jednotlivých regionů, a stanoví základní podmínky pro naplňování těchto cílů*“.

Regionální strategie tedy představuje zcela konkrétní formu participace státní správy, samosprávy, podnikatelských subjektů, nejrůznějších občanských iniciativ a obecně obyvatel na formulování vizí, cílů a směrů rozvoje socioekonomické struktury na konkrétním území. (Mates a Wokoun, 2001)

Nezbytnou součástí regionální strategie je její samotná implementace. Ta v sobě zahrnuje implementaci cílů a konceptů pomocí projektů, programů či akčních plánů, které vycházejí z těchto cílů. Do jednotlivých projektů se zapracovávají dílčí strategie formulované pomocí politik nástrojů marketingového mixu. Plány a projekty je důležité nejen vyhotovit, ale převážně pak uskutečnit. (Pauličková, 2005)

Regionální marketingová strategie je podle Pauličkové (2005) dlouhodobá koncepční činnost, která by měla vést k:

- úspěšnému předání regionu příslušným segmentům trhu,
- odlišení regionu od jeho konkurentů,
- využití konkurenční výhody regionu
- dosažení spokojenosti obyvatel, podnikatelů i návštěvníků.

1.2.4 Marketingový mix regionu

Při dosahování konkrétních cílů využívají města a regiony nástrojů marketingového mixu. Přitom je nezbytné, aby se tyto nástroje odpovídaly disponibilním zdrojům. Pro zajištění efektivnosti je též nutné, aby se jednotlivé prvky mixu navzájem vhodně doplňovaly. I vzhledem k tomu, že podstatnou část nabízených produktů regionu tvoří služby, Pauličková (2005, s. 63, 64) řadí mezi prvky marketingového mixu regionu následující:

- product (produkt),
- price (cena),
- place (distribuce),
- promotion (marketingová komunikace),
- physical evidence (materiálové prostředí),
- people (lidé),
- processes (procesy),

- partnership (partnerství).

Zde je základní marketingový mix obohacen o 4 další prvky. I díky nim marketingový mix regionu slouží k přiblížení produktu (služeb) cílovým zákazníkům, jeho propagaci, k rozhodování o lidech, kteří produkt realizují pomocí nezbytných procesů. Zahrnuto je také materiálové prostředí, v němž jsou jednotlivé prvky produktu dodávány a nabízeny. (Janečková a Vašítková, 1999, s. 55)

1.2.5 SWOT analýza ve využití pro regionální rozvoj

SWOT analýza (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) je metoda používaná k prezentaci analytických poznatků. Jedná se o jednoduchou, výstižnou, vyčerpávající a objektivní charakteristiku, která umožňuje identifikovat vnější a vnitřní činitele ovlivňující určitou vymezenou oblast (segment činnosti organizace, společnost samotnou, projekt či jiný záměr). Za vnitřní činitele jsou považovány silné a slabé stránky, vnější činitele pak označujeme jako příležitosti a hrozby. (Richardson, 2015)

Doležal (2016) uvádí, že při tvorbě SWOT analýzy je obzvláště důležité předem určit, co je analýze podrobena a k čemu má sloužit. Rovněž je možné použít komparativní metodu hodnocení, tzn. srovnávat situaci daného zkoumaného objektu se situací podobných objektů.

Metoda SWOT analýzy je v evropských státech již běžně využívána, a to jak v oblasti státní správy, tak v oblasti regionálního rozvoje a plánování. Dochází k hodnocení subjektu, tedy například regionu, z pohledu vnitřních silných a slabých stránek a vnějších příležitostí a hrozeb.

Vnitřní analýza slouží ke stanovení možností a potenciálu regionu. Silné stránky vymezují konkurenční výhody regionu pro jakékoliv typy rozvojových aktivit. Slabými stránkami jsou myšleny veškeré faktory, které limitují nebo ohrožují tyto možné aktivity.

Příležitosti a hrozby přicházejí ke zkoumanému objektu z externího prostředí. Je nutno zhodnotit jejich vztah k regionu, pozitivní nebo negativní dopad a dále možnost konstruktivní reakce regionu.

Od této analýzy se pak mnohdy odvíjí celkové řešení rozvoje regionu. (Blažek a Uhlíř, 2002)

SWOT analýza může být vyhodnocena pomocí matematického modelu. V takovém případě jsou porovnávány vzájemné závislosti mezi jednotlivými faktory. Ve čtyřech kvadrantech tabulky jsou uvedena znaménka, která udávají, jak jsou vnitřní silné a slabé stránky ovlivňovány vnějšími příležitostmi a hrozbami. Vazby jsou značeny znaménky „+“, „-“, a „0“. Dedouchová (2001) uvádí následující využití těchto znamének:

- Znaménko „+“ znamená, že silná stránka umožňuje využití příležitosti nebo odvrácení hrozby. Současně se toto znaménko využije v případě, kdy slabá stránka bude vyvážena změnou v okolí regionu.
- Znaménko „-“ je použito, pokud silná stránka bude eliminována změnou v okolí. A dále v případě, že slabá stránka brání vyhnutí se hrozbě nebo bude-li negativní význam slabé stránky změnou v okolí ještě více posílen.
- Znaménko „0“ značí, že mezi faktory neexistuje žádný vztah.

1.3 Marketingový management destinace

1.3.1 Marketing management

Marketing management může být vnímán jako umění a věda volby cílových trhů, získávání, udržení a rozvoje klientů pomocí vytváření, dodávání a komunikace zákaznické hodnoty. Nastupuje tedy, pokud alespoň jedna ze stran budoucí potenciální transakce přemýšlí o prostředcích, jimiž by mohla dosáhnout žádoucí reakce ostatních stran. Marketing management je využíván různými typy organizací, a to mnoha různými způsoby. Obecně může být definován jako soubor aktivit, které vedou k dosažení zamýšlené směny na cílovém trhu. (Kotler a Keller, 2012)

1.3.2 Destinace cestovního ruchu

Dle Světové organizace cestovního ruchu, UNWTO, je cestovní ruch chápán jako činnost osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí a pobývajících v těchto místech po dobu kratší než jeden rok, za účelem trávení volného času, podnikání či služebních cest. (World tourism organisation, ©2011)

Termín destinace cestovního ruchu pak v sobě zahrnuje svazek různých služeb koncentrovaných v určité lokalitě, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu

této lokality. Pod potenciálem cestovního ruchu si lze představit podstatu destinace a hlavní motivační stimul návštěvnosti daného místa.

Destinace tedy může být chápána jako soubor příležitostí určitého geografického prostoru (stát, region, lokalita), který si návštěvník vybere, jako cíl své cesty. Pojem destinace pak nemusí nutně představovat jasně ohraničené území, ale i určitý mentální koncept v myslích klientů. Destinace se tedy vymezuje i na základě očekávání příchozích návštěvníků. (Palatková, 2011)

Nabízené služby

Destinace cestovního ruchu si navzájem konkurují nabízenými službami, přičemž jejich společným cílem je co největší návštěvnost. Mezi služby, které jsou jednotlivými destinacemi nabízeny, se řadí:

- ubytování,
- stravování,
- kulturní aktivity,
- sportovní aktivity.

Prodej těchto služeb plní řadu funkcí. Hlavně jde o funkci marketingovou (marketing destinace), za druhé funkci nabídkovou, dále se pak jedná o zastoupení nejrůznějších zájmových skupin a funkci plánovací. (Hesková, 2006)

Dle Pauličkové (2005) mohou regiony právě díky rozšířenému prodeji svých jedinečných služeb, které nalákají návštěvníky, získat na atraktivnosti.

1.3.3 Destinační management

Marketingový management destinace, též označovaný jako destinační management je formou strategického řízení určité oblasti s cílem zvýšit efektivnost aktivit spojených s cestovním ruchem. Takovéto řízení může být cestou udržitelného rozvoje při současném zvyšování konkurenceschopnosti pro všechny regiony. Jedná se o soubor technik, nástrojů a opatření využívaných pro koordinované plánování, organizaci, komunikaci, rozhodování a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci.

Destinační management je založen na spolupráci jednotlivých zájmových skupin destinace, které vytváří strategické plány pro její rozvoj, snaží se využívat podpůrných fondů, realizují

marketingové aktivity, řídí celou destinaci za účelem udržení konkurenceschopnosti na trhu a organizují a podporují spolupráci mezi komerčními subjekty, neziskovými organizacemi a veřejnými institucemi.

Palatková (2011) uvádí, že management destinace může být chápán jako východisko pro taktický marketing destinace. Jedná se o proces analýzy trhu, plánování, stanovení cílů, tvorby a prosazování komunikačních a dalších strategií. Destinační management využívá zdrojů dané lokality a snaží se pomocí vhodných postupů a procesů efektivně dosahovat stanovených cílů a pozitivních efektů.

V rámci destinačního managementu je důležité propojovat odvětví cestovního ruchu s ostatními odvětvími. Celkový koncept této formy řízení měl by být v souladu s vizí destinace a jejími konkrétními plány, jako je např. vývoj osídlení destinace, infrastruktura cestovního ruchu, trh pracovních sil aj. Opomenuto nesmí být ani institucionální zajištění, tedy zřízení a fungování organizace destinačního managementu včetně jeho finančního krytí. (Blažek a Uhlíř, 2002)

1.3.4 Organizace destinačního managementu

V centru organizace musí být vždy návštěvník destinace s jeho očekáváními. Současně je však nezbytné vyvážit potřeby a zájmy klientů s potřebami a zájmy místního obyvatelstva.

Palatková (2011) definuje čtyři hlavní řídicí jednotky destinace:

- lokální turistická organizace (např. Destinační management města Vsetín),
- regionální turistická organizace (např. Regionální agentura Beskydy — Valašsko),
- národní turistická organizace (např. CzechTourism),
- kontinentální turistická organizace (např. European Travel Commission).

Mezi funkce těchto organizací patří identifikace cílového trhu (na základě marketingového výzkumu trhu), komunikace s cílovou skupinou, zvyšování návštěvnosti a propagace image destinace. Nejdůležitějším cílem činnosti organizací destinačního managementu by mělo být vytvoření takového řetězce služeb v destinaci, který bude atraktivní a dostupný pro klienty této destinace.

1.4 Taktický marketing destinace

Po strategickém plánování následuje další nezbytná fáze marketingového řízení, kterou je taktický marketing. Vzhledem k tomu, že v rámci strategického marketingu se rozhoduje o vizi, poslání, cílech, obsluhovaných trzích, tržních příležitostech a nabízených produktech a službách, přichází pak na řadu jejich naplnění. V rámci taktického marketingu se využívá nástrojů marketingového mixu, díky kterým k plnění výše zmíněného reálně dochází. (Palatková, 2011)

Podle Pauličkové (2005) je taktický marketingový mix formulován na jeden až dva roky. V případě náhlých událostí je nutné jej operativně měnit. Mluvíme-li o taktickém marketingu destinace, pak je využíváno nástrojů již výše popsaného marketingového mixu regionu. Mimo klasický produkt, který zde představuje produktový mix služeb nabízených destinací, cenu, místo a komunikaci je nezbytné se zabývat i materiálovým prostředím, procesy, lidmi a partnerstvím.

1.5 Administrativní marketing destinace

Definované taktické a strategické zásady je nutné zpracovat do marketingového plánu. Podstatou administrativního marketingu je vypracování a realizace těchto plánů.

1.5.1 Marketingový plán

Marketingový plán je písemný dokument, který představuje soubor konkrétních opatření, pomocí nichž jsou koordinovány veškeré marketingové činnosti ve společnosti. Jedná se o detailní zpracování a popis jednotlivých činností organizací a pracovníků. (Hanzelková, 2009)

Podle Kotlera a Kellera (2012) by marketingový plán měl obsahovat:

- charakteristiku marketingových cílů a strategie,
- základní závěry analýz,
- akční programy (včetně časových a nákladových předpokladů),
- rozpočet,
- systém měření a kontroly.

Marketingové plány destinací pak vymezují nejen, kde se destinace nachází v současnosti, jakým způsobem se tam dostala, ale i kam se chce destinace dostat v budoucnosti a jak to provést. (Palatková, 2006)

1.6 Marketing v gastronomii

1.6.1 Vymezení základních pojmů

Gastronomie

Vymezení pojmu gastronomie se liší autor od autora. Etymologický význam slova gastronomie pochází z řečtiny, kdy „gastro“ znamená žaludek a „nomos“ značí znalost či pravidlo. V užším slova smyslu se jedná o kuchařské a kulinářské umění, tedy o vztah mezi přípravou jídel, servírováním a konzumací. (Gastronomie, ©2016)

Gastronomie může být též definována jako obor, který studuje vztah kultury a potravy. Tedy *„věda zabývající se jídlem a nápoji, jejich přípravou, stolováním, úpravou pokrmů a jejich podáváním, stravovacími zvyklostmi a způsobem konzumace pokrmů a nápojů, poznatky o hodnotě a způsobech využití potravy, o správné výživě“*. (Pásková a Zelenka, 2002, s. 94)

Dle jiného autora je gastronomie chápána jako *„společensko-ekonomická činnost, která zahrnuje přípravu jídel výrazných chuťových a estetických vlastností a kvalit, jejich pestrost a rozmanitost a způsob organizování této přípravy, jejich nabídku a prodej z hlediska specializace jednotlivých činností a profesí.“* (Orieška, 2010, s. 161)

Kulinářství

Samotné kulinářství pak může být charakterizováno jako znalost potravin a pochutin a jejich správné použití při přípravě pokrmů. Jednotliví kuchaři mohou vytvářet své vlastní kulinářské umění. Uměním konzumace nazývají kulinářství též Francouzi, kteří si na dobré jídlo potrpí od nepaměti. (Kulinářské umění, ©2016)

1.6.2 Specifika služeb

Janečková (2000, s. 25) uvádí, že: *„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a její výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“*

Kotler (2004) charakterizuje služby na základě jejich:

- nehmotnosti,
- nedělitelnosti,
- proměnlivosti,
- pomíjivosti
- nemožnosti je vlastnit.

1.6.3 Podstata marketingu v gastronomii

Mnohé organizace ve v oboru gastronomie hledají udržitelnou konkurenční výhodu. Stejně jako v jiných oborech podnikání je i zde cílem najít, získat a udržet si zákazníka.

Na základě definovaných charakteristik služeb se gastronomie řadí do tohoto sektoru, přesněji se jedná o služby stravovací. Gastronomické služby jsou kombinací hmatatelného výrobku (převážně jídel a nápojů) a nehmotatelné služby (například servisu). Gastronomie se postupem času stala nedílnou součástí cestovního ruchu. Z marketingového hlediska by měla mít znalost specifických zvláštností služeb klíčový význam pro řízení podniků v tomto oboru. (Tesone, 2011)

Vzhledem k tomu, že ve službách jde daleko více než kde jinde právě o zákazníka, může být klasické „4 P“ marketingového mixu chápáno v rovině „4 C“. Jestliže se v případě „4 P“ pohlíží na nástroje marketingového mixu z pohledu firmy, pak u „4 C“ je to z pohledu zákazníka. Mezi prvky „4 C“ se podle Kotlera (2007) řadí:

- customer value (hodnota pro zákazníka),
- cost to the customer (náklady vzniklé zákazníkovi),
- convenience (dostupnost řešení),
- communication (komunikace).

Morisson (1995) zase pro obor pohostinství rozšiřuje klasický marketingový mixu o další „4P“, tedy o people (lidé), packeging (balíčky služeb), programming (tvorbu programů) a partnership (partnerství).

Podle Orišky (2010) je úspěch služeb, a obzvláště pak gastronomie, velmi závislý na kvalitě. Ta určuje, zda a do jaké míry daná služba uspokojí zákaznickovy potřeby a očekávání.

Lze říci, že kvalita služeb v oblasti gastronomie přímo determinuje ekonomický úspěch a konkurenceschopnost celého oboru. Pokud chtějí mít organizace spokojené zákazníky, nesmí kvalitu služeb opomíjet.

1.6.4 Marketing událostí

Regiony představují své produkty, převážně tedy služby, návštěvníkům. Pauličková (2005) uvádí, že události organizované v regionech/městech mohou výrazně pomoci k jejich zviditelnění, a to i v mezinárodním měřítku. Mnohé regiony/města tak poskytují přehled událostí, které se během roku odehrají.

V případě komunikovaného sdělení spojeného s formou zvláštního představení, prožitkem, který je vnímán více smysly najednou a využití emocionálních podnětů mluvíme o marketingu událostí, tzv. event marketingu. Jedná se o formu dlouhodobé komunikace, která využívá v určitém čase několik událostí. Event marketing je podle marketingových odborníků vnímán jako:

- jakákoli akce prováděná na veřejnosti;
- propojení marketingového cíle a události;
- propojení značky a události;
- organizování akcí posilujících vztah mezi zákazníkem a firmou;
- prostředek přiblížení výrobku nebo služby zákazníkovi;
- působení na určitou skupinu osob prostřednictvím kulturních akcí. (Šindler, 2003)

Mezi akce organizované na veřejnosti, posilující vztah mezi regionem a jeho návštěvníky, mohou být řazeny i různé gastronomické události regionu.

1.6.5 Kulinářský turismus

Mezi jednotlivé akce podporující návštěvnost regionu se řadí mimo jiné i gastronomické a kulinářské události. Jako relativně mladá oblast cestovního ruchu vznikl tzv. kulinářský turismus. Oficiálně byl založen v roce 2003 v rámci Erik Wolf International Culinary Tourism Association. Význam tohoto odvětví neustále roste. Kulinářský turismus je definován jako cestování za unikátními a pozoruhodnými kulinářskými zkušenostmi všeho druhu. Nemusí se jednat pouze o návštěvy luxusních restaurací, ale například i o místními lidmi

doporučených jídelních stánků. Bylo dokázáno, že mnoho lidí považuje poznávání tradiční gastronomie a požívání typických místních pokrmů za velmi důležitou součást své dovolené. (Jakubíková, 2012)

Vzhledem k výše uvedenému je evidentní fakt, že regionální kuchyně se stává silným motivačním faktorem klientů při výběru destinace. Proto by neměla být opomíjena a mělo jí být v rámci regionálního marketingu náležitě využito.

2 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA VALAŠSKA

2.1 Vymezení a charakteristika regionu Valašsko

Valašsko je hornatá oblast na východě České republiky, v blízkosti státní hranice se Slovenskem. Jedná se o geografický a kulturní region pojmenovaný podle svých obyvatel, Valachů.



Obrázek 1: Valašsko v rámci České republiky (Geografie UPOL, ©2013)

2.1.1 Územní vymezení Valašska

Valašsko není a nikdy v minulosti nebylo administrativním celkem, a proto ani neexistuje jeho jednotné vymezení. Oblast nemá přesné hranice a vymezuje se většinou na základě regionální valašské identity obyvatel.

I z toho důvodu, že hranici Valašska nelze jednoznačně definovat, se jeho území rozděluje na jádro regionu a přechodnou zónu (zde se znaky Valašska mísí se znaky okolních regionů). Většina jeho území se nachází ve Zlínském kraji, pouze na severu okrajově zabíhá do kraje Moravskoslezského. Za jádrovou oblast regionu je považováno Horní Vsacko, Vsetínsko, Rožnovsko a oblasti kolem Valašského Meziříčí, Lukovska, Vizovska a Valašských Klobouk. Celkově pak Valašsko sousedí na jihu s Moravským Slováckem, na západě s Hanou a na severu s Ostravskou aglomerací. (Mikulcová a Graclík, 2001)



Obrázek 2: Mapa Valašska – jádrová a přechodná zóna (ZŠ Jablůnka, ©2012)

2.1.2 Historie vzniku Valašska

Původ Valašska a jeho obyvatel byl dlouhou dobu otázkou sporu mnohých badatelů. Dle všeho bylo toto území řídké osídleno, k výraznějšímu vzestupu počtu obyvatel došlo až v souvislosti s dějinným procesem zvaným valašská kolonizace. Ta spadá podle většiny výzkumů do období 13. a 14. století. Svůj název si oblast vysloužila od pastevců ovcí - Valachů, kteří přišli z Východních Karpat, pohoří dnešního Rumunska. Jejich původ a kultura je tedy s největší pravděpodobností rumunská. Valaši se museli přizpůsobit nehostinným podmínkám, což se jim podařilo. Díky své nezdolnosti dokázali trvale osídlit hornatý kraj.

Pro valašský pastevecký lid platilo valašské právo, které zahrnuje jak právní ustanovení, tak i tradiční zvyklosti upravující vztah pastevců a feudální správy. Na Rožnovsku se tímto právem řídili všichni valašští chovatelé dobytka, kteří se podíleli na salašnickém hospodaření, dále nájemci javořin, zvaní vrchaři a současně bačové a pastevci na salaši. (Štika, 1973)

Od druhé poloviny 17. století Moravské Valašsko existuje jako samostatný etnografický region typický karpatskou salašnickou kulturou. Dnes mohou být za Valachy považováni ti, kteří mluví specifickým nářečím, snaží se udržovat tradice a obývají typickou valašskou krajinu.

2.1.3 Pasterectví a salašnictví

Pasterectví a salašnictví patřilo tradičně k prioritním zdrojům obživy obyvatelstva na Valašsku. Ve většině usedlostí se chovaly ovce speciální rasy s hrubou vlnou, na Moravě zvané „valašky“.

Roční pastýřský cyklus začínal jarním vyváděním ovcí na salaš, kam se postupně pasterectví přesouvali. Salaše byly typicky malé domky ze dřeva, kde se v jedné místnosti nacházelo ohniště. Obvykle zde chyběl komín, tudíž kouř mohl vycházet ven pouze mezerami ve střeše. Na salaších se zpracovávalo ovčí mléko, a pokud bylo chladno, bylo zde možné i přespat. Z jara se také pokosily louky, aby se zachovala píce na zimu. V létě se ovce volně pásly a pasterectví je hnali, kam bylo třeba. Během podzimu pak stáda táhla do nížin, kde ovce spásaly strniska a pokosené louky. S prvním sněhem se vracela zpátky do hor na zimoviska, kde se zkrmilo připravené seno, a přicházela na svět mláďata. Začátkem jara pastýři spěchali do nížin, aby ovce mohly spást první jarní travu a výhonky, a pak již konečně zpět do dědiny. Celkově se cesty, které stáda musela urazit, pohybovaly v rozmezí 100 až 200 km. To vyžadovalo spolupráci pasterectví i původních obyvatel z nížin.

Postupem času, během 16. a 17. století, přijalo obyvatelstvo podhorských i nově vznikajících horských vesnic od přistěhovalců salašnický způsob hospodaření. Původní valašští kolonisté se naopak začali usazovat v obcích a často se stali i vlastníky půdy. Tou dobou vznikla pevná organizace salašnického hospodaření, ze které mnohé přetrvalo až do doby 20. století. Salašnické hospodaření se postupně rozšířilo do všech dědin v karpatské části Moravy a Slezska. (Valašské dědictví, ©2012)

2.2 Regionální folklór

Poté, co došlo v 16. a 17. století k míšení domácího obyvatelstva a valašských kolonialistů přijalo tehdejší zemědělské obyvatelstvo valašskou kulturu za svou, včetně folklóru a mnohých zvyklostí. Dodnes jsou na některých valašských dědinách lidové tradice neodmyslitelnou součástí života.

2.2.1 Lidové tradice

Václavek (1894) uvádí, že v regionu hrály vždy důležitou roli různé slavnosti, ať už pohanské či církevní. V průběhu celého roku bylo vždy co oslavovat. Svátky byly doprovázeny nejrůznějšími zpěvy, tancem či hrami. Podzimní čas byl věnován hodům na oslavy úrody,

od konce 18. století tato událost připadala na třetí říjnovou neděli. V mnohých vsích se tato tradice drží dodnes. Opomenuty by neměly být ani nejrůznější báje, pověsti či pověry svázané s valašskou kulturou.

Z lidových obyčejů můžeme jmenovat například jarní vynášení smrtky z vesnice, květnové stavění májky, dožínky či masopust. (Valašské dědictví, ©2012)

Základem šatníku obyvatelstva byl vždy valašský kroj. Ten se nosíval při slavnostních událostech, mezi něž patří svatby, pohřby nebo křtiny. Vzhled kroje se lišil kraj od kraje. Obecně je valašský kroj jednoduchý a strohý, zároveň však velmi barevný. Podoba tradičních lidových oděvů místního lidu je dodnes zachována, převážně ta z 2. poloviny 19. století. V této době bylo na výrobu krojů používáno konopné a lněné plátno a různé druhy vlny. Ke konci 19. století se pak postupně rozšířilo používání továrních materiálů. (O kroji a jeho výrobě, ©2015)



Obrázek 3: Ukázka valašského kroje (O kroji a jeho výrobě, ©2015)

2.2.2 Valašské písně a tance

Díky mnohým sběratelům jsou dodnes uchovány valašské lidové písně. Texty pocházejí například z oblasti Nového Hrozenkova či Velkých Karlovic. V písních je dobře znatelné typické valašské nářečí. Obsahem byly písně vždy pravdivé, upřímné a vystihovaly každodenní život obyvatel. Typickými tématy bylo šťastné i nešťastné milování, nevěra a s ní spojené rozchody, spory mezi bohatými a chudými. Samostatně se vyčleňují písně paste-

vecké a žatevní, které postupně vznikaly na pasekách a na salaších. (Valašské dědictví, ©2012)

Zpěvy lidových písní mohou být doprovázeny hudebními orchestry či soubory. Typickými regionálními nástroji jsou dudy, fujary, cimbál, housle, basy či pastýřské trouby. To dokazuje i výstava lidových hudebních nástrojů ve Valašském muzeu v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm. (VMP, ©2010)

Mimo písní byl rovněž věnován velký sběratelský zájem i tancům, proto se mnohé z nich uchovaly v původní podobě. Jak uvádí Jeřábek (1997), na Valašsko neodmyslitelně patří párový točivý tanec, mužské sólové tance, jako například „odzemek“, „obuškový“ či „ondráš“, dále tance figurální a kolové. Zvlášť se vyčleňují taneční hry, ty byly určeny k hromadným zábavám tanečníků při muzice, na svatbách apod. Pojmenování těchto tanců bylo odvozeno často podle rekvizit, s nimiž aktéři tancují (např.: tanec „kyjový“, „metlový“, „šátečkový – hubičkový“).

Mnohé hudební a taneční soubory na Valašsku udržují lidové písně a tance při životě. S cílem připomínat a propagovat valašský folklór se dnes koná celá řada folklorních slavností.

2.2.3 Architektura na Valašsku

Architektonicky spadají valašská obydlí do období 18., 19. a počátku 20. století, kdy se v regionu ustálil karpatský typ roubeného stavení. V jednotlivých oblastech se formy staveb různí, nicméně jsou pro ně obdobné šindelové střechy. Stavby na Valašsku jsou citlivě začleňovány do terénu. Domy ve vsích byly vystavěny řetězově, osídlení na pasekách je naopak typické rozptýlenými dvorci. Hlavním používaným stavebním materiálem byl kámen a dřevo. Opravdovým skvostem valašské lidové architektury jsou dřevěné kostelíky. (Regiony – Valašsko, 2011)

Dochovanou architekturu lze vidět například ve Velkých Karlovicích nebo ve skanzenu Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm. Zde je program doplněn i o ukázkou tehdejších valašských řemesel, k nimž neodmyslitelně patří řezbářství či košíkářství.

2.3 Valašská gastronomie a kulinářství

Valašská gastronomie má bohatou tradici. Originální regionální kuchyně je známá mnoha specialitami, které se staly součástí valašského národního dědictví.

2.3.1 Vývoj gastronomie na Valašsku

Jak uvádí Štika (1997), regionální jídelníček byl určován převážně tvrdými přírodními podmínkami. Strava na Valašsku se příliš nelišila od té ve střední Moravě, nicméně byla celkově chudší. Lidé se museli spokojit s tím, co jim dala půda a dobytek. Většina úsilí lidu se soustředila na obstarání potravy. Zdrojem obživy bylo tedy převážně zemědělství a pas- tevectví. Již při osidlování si Valaši volili místa v okolí úrodných řek, aby měli možnost pěstovat ovoce a různé druhy obilí.

Od poloviny 20. století bylo postupně upouštěno od zemědělského samozásobitelství i vzhledem k tomu, že bylo možné koupit mnoho produktů v obchodech. Postupem času se také měnil typicky valašský jídelníček a přibíral nové pokrmy. Dodnes si místní obyvatelé pokrmů tradiční valašské kuchyně váží a my je i díky tomu můžeme ochutnat v mnohých restauracích nebo v rámci regionálních slavností.

2.3.2 Suroviny charakteristické pro Valaško

S ohledem k pasteveckému původu lidu jsou pro valašský region typické ovčí produkty. Ovčí mléko se pilo samotné a dále se z něho vyráběl sýr, bryzda, podmásli či „žinčica“ (převařená syrovátka z ovčího mléka). Valaši chovali též hovězí dobytek. Kravské mléko bylo využíváno nejen k přímé spotřebě, ale též k výrobě tvarohu a syrovátky. Na Valašsku byl rozsáhlý také chov ovcí a prasat, z drůbeže pak především hus a slepic.

Významnou složkou obživy obyvatel bylo zelí a od druhé poloviny 19. století také brambory, místně zvané „zemňáky“. Mezi obiloviny patřilo převážně žito a oves, dále pak v menší míře ječmen a pšenice. Od 17. století byla v regionu pěstována také pohanka.

2.3.3 Jídelní zvyklosti

Chuť a kvalita jídel nebyla příliš podstatná, důležitá byla výživová hodnota. Hospodyně trávily přípravou pokrmů mnohdy celý den. Jedlo se třikrát denně, nejprve se sytili ti, kteří tvrdě pracovali, a až poté ostatní členové rodiny. (Václavek, 1894)

Dle Štiky (1997) byl na Valašsku oběd běžně hlavním chodem dne. V období sklizně to však bylo jinak. Přes den se pracovalo a oběd byl mnohdy nahrazen zbytky od snídaně. Snídaně musela být naopak velmi vydatná, aby dokázala nasytit lidi na celodenní práci na poli.

Přestože byl jídelníček Valachů poměrně chudý, nelze říci, že by byl nezdravý. Maso se jedlo pouze příležitostně, avšak ostatní ovčí produkty dodávaly lidem dostatek bílkovin. Pohanka obsahuje vysoký podíl rutinu, díky kterému podle dochovaných zdrojů Valaši netrpěli na křečové žíly. Důležité vitamíny byly získávány z ovoce, zelí a bylinek. (Jižní Valašsko, ©2016)

2.3.4 Typické valašské pokrmy a nápoje

Polévky

Polévky zaujímají ve valašském jídelníčku významné místo. Mnohdy byly i hlavním chodem. Masových polévek bylo poskrovnu, podávaly se většinou jen ve svátek. Chudší lidé jedli často chlebovou, kmínovou, tuřínovou nebo bramborovou polévku. Bohatší si dopřáli polévku hovězí s pohankou, bramborem nebo nudlemi. (Václavek, 1894)

Asi nejtypičtější polévkou pro Valašsko je „kyselica“. Často bývala tím jediným, co se podávalo k obědu, proto musela být hustá a výživná. Jedla se k snídani, obědu či večeři, podle toho jak bylo ve které domácnosti zvykem. Recepty jednotlivých hospodyň se lišily. Základem je však vždy kysané zelí, do polévky se pak drobí chléb nebo uvařené brambory. Kyselica se zahušťuje mlékem, vejcem, nebo kysanou smetanou. Je možné přidat houby, kopr nebo dokonce jablka. Jak vidno, neexistuje tedy jednotný recept.

Kaše

Tradičním starým valašským pokrmem jsou nejrůznější kaše. Velmi oblíbená byla kaše pohanková. Pohanka se nejdříve upražila nebo usušila, a poté se vařila ve vodě či v mléce. Nakonec se kaše polévala zasmažkou rozředěnou mlékem nebo se mastila „škrakou“ (rozpuštěnou slaninou zalitou mlékem). Pohanka se podávala i pečená, bylo možné ji dochutit medem nebo cukrem.

Dalším typickým regionálním pokrmem je valašský „kontrabáš“, jehož základní surovinou je rovněž pohanka. Napolo uvařená pohanková kaše se promíchá s nastrohanými vařený-

mi brambory, vše se osolí, omastí a nechá péct. Kontrabáš lze dochutit smetanou, slaninou nebo brynzou a podávat se zelným salátem. (Valašské recepty, ©2016)

Mezi valašské pokrmy se řadí také kaše prosná a kukuřičná. Ty se dochucovaly povidly, nebo se omastily máslem a posypaly mákem či tvarohem. Krupičná kaše z pšeničné mouky patřila mezi vzácnější. Původně se podávala pouze o nedělích a na Vánoce. Krupice se vařila v mléku nebo ve vodě, kaše se na závěr dochutila medem (především o Vánocích), sušenými hruškami, skořicí, perníkem, nebo povidly.

Brambory

Brambory se často jedly samotné, omaštěné máslem a ochucené solí. Dále z nich hospodyně pekly bramborové placky na mnoho způsobů.

Dalším typickým pokrmem jsou halušky neboli „šťřapačky“. Přestože mají svůj původ na Slovensku, jsou dodnes na Valašsku také velmi oblíbené. Připravují se tak, že se syrové brambory nastrouhají a smíchají s moukou. Ze vzniklého těsta se pak buď přes síto, nebo lžičkou tvoří malé nočky, které se vaří v osolené vodě. Halušky jsou podávány s brynzou nebo se zelím. (Valašské recepty, ©2016)

Vdolky a jiné pečivo

Asi nejznámějším valašským vdolkem je tzv. „frgál“, který byl původně určený k příležitosti svateb, křtin, oslav, hodů a nejrůznějších svátků. Tradičně se vyrábí z kynutého pšeničného, někdy žitného těsta a mléka. Náplně mohou být různé, typická je však hrušková, tvarohová, povidlová a maková. Dnes se můžeme setkat i s variantou borůvkovou, meruňkovou nebo například švestkovou. (Valašské dědictví, ©2012)

Další sladkou valašskou pochoutkou jsou rovněž různé malé vdolky, ať již plněné nebo navrch mazané trnkami, tvarohem, nebo například hruškovými povidly. (Václavek, 1894)

K příležitosti svateb, hodů a dalších slavností se pekly také slané vdolky tzv. „zelňáky“. Ty jsou, jak již název napovídá, plněny zelím. Další oblíbenou slanou variantou pečiva jsou na Valašsku škvarkové vdolky zvané „pagáče“.

Václavek (1894) uvádí, že velmi běžným pokrmem chudých lidí na Valašsku byly též různé placky. Hospodyně je pekly na ohni většinou z toho, co dům dal. Varianty existovaly sladké i slané.

Mimo jiné se do valašského regionu řadí tzv. „Štramberské uši“, které se zde pečou dle pověsti od 13. století. Jedná se o perníkový cukrářský výrobek s medem, do něhož je přidávána tajná směs koření. Výrobní receptura je přísně chráněna a produkt mohou vyrábět a prodávat pouze obyvatelé Štramberku, kteří vlastní licenci. Zajímavostí je, že Štramberské uši jsou prvním českým potravinářským výrobkem, kterému Brusel přiznal tzv. ochranu zeměpisného určení. (Turistická oblast Beskydy-Valašsko, ©2016)

Nápoje

Dodnes rozhodně nejznámějším valašským nápojem je slivovice. Jedná se o čistý destilát, který je vyrobený bez jakýchkoliv přísad, pouze z plodů švestek, místně zvaných „trnky“. Slivovice je podle lidových tradic léčivým nápojem a Valaši jsou na ni patřičně hrdí. Již od nepaměti se tento destilát pije na oslavu narozenin či svateb. (Jižní Valašsko, ©2016)

Dříve se při hostinách na Valašsku pil jiný alkoholický nápoj, tzv. „valašský čaj“. Takto je nazývána kořalka, která je vařená se skořicí, hřebíčkem a medem nebo cukrem.

Dle Václavka (1894) zaujímaly významné místo ve valašské tradici různé rostliny, ke kterým místní obyvatelé přistupovali s velkou vážností, až úctou. Z mnohých bylin se vyráběly nejen chutné nápoje, ale i léčivé odvary.

3 SHRUTÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ

V dnešní době je stále patrnější trend zaměřovat se na kvalitu a tradici. Vzhledem k tomu, že v rámci podpory a propagace regionu se v případě Valašska přímo nabízí tradiční kuchyně, bude na základě tohoto gastronomického dědictví navržen konkrétní projekt. Teoretické poznatky zahrnuté v první části předložené diplomové práce jsou výchozím bodem pro následující analýzy a projekt samotný.

V první kapitole této práce jsou představena a vysvětlena základní témata marketingu a jeho vazeb na řízení regionů případně destinací. K vysvětlení tohoto propojení je popsán strategický a regionální marketing, marketing management destinace, taktický a administrativní marketing destinace. Vzhledem k tomu, že obsahem diplomové práce je zpracování návrhu projektu gastronomického dne na Valašku, je součástí teoretické části i vysvětlení pojmu gastronomie a využití marketingu v tomto oboru.

Ze stejného, výše uvedeného, důvodu je druhá teoretická kapitola věnována rešerši literárních pramenů popisujících Valašsko jako takové. Po vymezení tohoto regionu je kapitola zaměřena na jeho tradice, folklór a následně gastronomii.

V rámci teoretické části jsou zmíněny a vysvětleny i jednotlivé marketingové nástroje využitelné v oblasti plánování regionálního rozvoje, jimiž jsou například marketingový mix či SWOT analýza.

Hlavním přínosem tvorby teoretické části diplomové práce je prohloubení znalostí týkajících se tematiky potřebné pro navazující část analytickou a pro tvorbu samostatného projektu. V praktické části diplomové práce bude sepsaných poznatků a marketingových nástrojů využito.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 MARKETINGOVÉ AKTIVITY NA VALAŠSKU

4.1 Postavení Valašska v cestovním ruchu

Valašsko, stejně jako kterýkoliv jiný region, může zvýšit své příjmy díky turistickému ruchu. Jeho podpora by měla být v souladu se strategickým plánováním regionálního rozvoje a hospodářský přínos by neměl být jediným motivačním faktorem. Region by měl klást důraz také na zájmy obyvatel, návštěvníků a mimo jiné také na zachování kulturních a přírodních zdrojů.

Z pohledu cestovního ruchu spadá valašský region do turistické oblasti Beskydy-Valašsko. Podle agentury CzechTourism se tato oblast řadí mezi turisticky atraktivní regiony a disponuje velkým potenciálem. (CzechTourism, ©2016)

4.1.1 Image oblasti

Valašský region nese jméno kvalitní turistické destinace. Jeho bohatá historie a mnoho kulturních památek láká návštěvníky stejně jako půvabná krajina a folklórní tradice. Mezi charakteristické marketingové rysy tohoto území patří:

- image zachovalé malebné přírody, hor, lesů, a zdravého klima,
- valašský folklor a původní gastronomie,
- významné atraktivity - Rožnovský skanzen, Pustevny,
- možnosti zábavy a sportu (koupání, golf, lyžování).

Valašský region tak láká turisty nejen na aktivní sportovní a poznávací cestovní ruch, ale také na rekreaci, agroturistiku a mimo jiné i na profesní cestovní ruch. (Beskydy-Valašsko, ©2016)

4.1.2 Geografické a klimatické podmínky

Geograficky spadá Valašsko do chráněné krajinné oblasti Beskydy, která náleží rozsáhlému pohoří Karpat. Přírodní podmínky Valašska jsou tak velmi pestré. Horské lesy na úpatí Beskyd, Javorníků, Hostýnských, Vizovických i Vsetínských vrchů poskytují příjemné klima, stejně tak jako lužní krajiny v okolí Bečvy. Mírná léta a zimy s pokrývkou sněhu nabízejí ideální podmínky pro turistiku i různé druhy sportů. (Valašsko, ©2016)

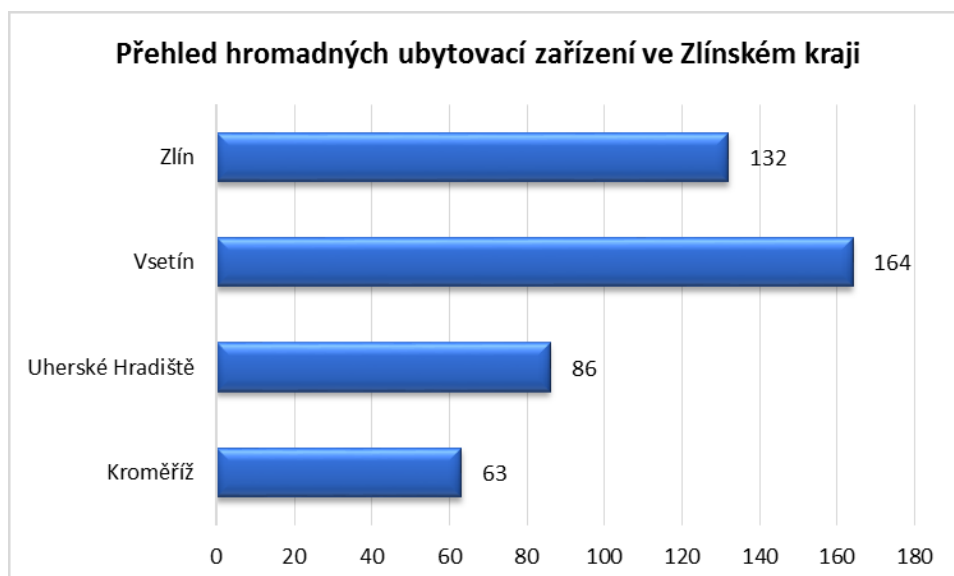
4.1.3 Dopravní infrastruktura

Dopravní dostupnost podhůří Beskyd i horského masívu je poměrně dobrá. Region je dostupný jak hromadnými prostředky, tak individuální silniční dopravou. Husté pokrytí železnic i moderních komunikací umožňuje přístup do horských vesnic i průsmyků. Současně je v programovacím období 2014 – 2020 rozvoj dopravní infrastruktury a především krajských silnic jednou z hlavních priorit Zlínského kraje. (Zlínský kraj, ©2016)

Husté pokrytí turistických, běžeckých, sjezdových a cyklistických tras, jímž dominuje Cyklostezka Bečva, umožňuje bohaté sportovní vyžití.

4.1.4 Ubytovací kapacity

V turistické oblasti Beskydy-Valašsko existuje celá řada ubytovacích zařízení od luxusních hotelů, přes penziony až po horské chaty a chalupy. Ve Zlínském kraji se nachází přes 400 hromadných ubytovacích zařízení, z toho nejvíce v okrese Vsetín, dále pak Zlín, Uherské Hradiště a Kroměříž, přičemž pouze první 2 spadají do valašského regionu. Z následujícího grafu je zřejmé, že je v okrese Vsetín, tedy v jádrové oblasti Valašska, vysoká koncentrace dostupných ubytování. (Statistická ročenka Zlínského kraje 2015, ©2015)



Obrázek 4: Srovnání ubytovacích kapacit dle okresů Zlínského kraje (vlastní zpracování na základě údajů ze Statistické ročenky Zlínského kraje 2015 k 31. 12. 2014)

4.2 Statistika návštěvnost

Dle statistik se ve Zlínském kraji daří cestovnímu ruchu čím dál lépe. Dokazují to výsledky návštěvnosti z pohledu počtu hostů a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních v roce 2015, které zveřejnil Český statistický úřad. Co se týče počtu hostů ve Zlínském kraji za rok 2015, došlo k 9,9 % nárůstu oproti minulému roku, u počtu přenocování pak číslo meziročně vzrostlo o 8,1 %. Pozitivním faktem nejen pro Zlínský kraj, ale i pro valašský region je informace, že počet přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních ve Zlínském kraji poprvé od roku 2003 přesáhl hraniční hodnotu 2 milionů nocí. Z pohledu struktury návštěvnosti se jedná o pozitivní růst počtu tuzemských hostů (+10,9 %). Počet hostů ze zahraničí sice vzrostl o 5 %, ale počet přenocování se celkově snížil o 4,6 %. Pokud porovnáme Zlínský kraj s ostatními kraji v České republice, zařadí se na páté místo z hlediska průměrné délky přenocování hostů. Nejvíce navštěvovaným místem je podle statistik Zoo a zámek ve Zlíně – Lešné. (Statistická ročenka Zlínského kraje 2015, ©2015)

Z ekonomického úhlu pohledu jsou data velmi příznivá. Výnosy z cestovního ruchu mohou být využity k podpoře regionálního rozvoje, a tím pádem také k neustálému zvyšování návštěvnosti regionu.

4.3 Propagační aktivity regionu

V rámci podpory zvyšování návštěvnosti Valašska je nezbytné, aby o sobě region dostatečně informoval potenciální klienty. Propagace a vhodné komunikační kanály mohou výrazně pomoci zvýšit konkurenceschopnost regionu.

Významnou roli hraje Destinační management turistické oblasti Beskydy-Valaško, o. p. s., jenž mimo jiné formuluje strategii rozvoje cestovního ruchu v regionu včetně strategie marketingové a výrazně se podílí na posilování image regionu, jeho propagaci a prezentaci. Organizace disponuje i vlastním internetovým portálem, jenž používá právě k regionální propagaci a komunikaci s veřejností. (Turistická oblast Beskydy-Valaško, ©2016)

Mimo to využívá turistická destinace Valaško i dalších možností propagace.

4.3.1 Internetové kanály

Valašský region disponuje několika internetovými stránkami. Některé jsou více zaměřené na podporu turismu (viz www.beskydyportal.cz), jiné naopak slouží k informování míst-

ních obyvatel o aktuálních regionálních tématech (např. stránky www.valassky.denik.cz, www.nasevalasko.info, www.regionvalassko.cz).

Na internetu se region prezentuje i v rámci stránek kraje, jednotlivých obcí, valašských internetových novin či portálů podporujících turistické aktivity (např. www.kudyznudy.cz). Současně využívá i komunikace skrze sociální sítě, jakými je například Facebook.

4.3.2 Média

Regionální televize vysílá zprávy a události dle okresů. Na jejích internetových stránkách si tak lze navolit přímo aktuality z Valašska, kde jsou k nalezení zajímavé rozhovory i reportáže. Stejně tak vysílá reportáže z valašského regionu stanice TV Beskyd.

Současně existuje nezávislá rozhlasová stanice s názvem Rádio Valašsko, která začala vysílat ve Valašském Meziříčí a dnes pokrývá i Vsetín a Rožnov pod Radhoštěm. Zde se v rámci vysílání mohou posluchači dozvědět aktuality z valašského regionu, plánované akce nebo se zaposlouchat do muziky valašských kapel. (Rádio Valašsko, ©2013)

O aktuálním dění i zajímavostech na Valašsku informují i noviny jednotlivých obcí (např. Vsetínské noviny aj). Současně vychází samostatně Valašský deník, a to jak v internetové tak v klasické tištěné podobě, či měsíčník Spektrum Rožnovska.

4.3.3 Tištěné propagační materiály

Valašský region distribuuje tištěné propagační materiály, které lze sehnat například v informačních centrech. Jedná se například o barevné brožury informující o turistických možnostech regionu či jednotlivých městech, plakáty na různé akce (viz příloha) aj.

4.3.4 Informační centra

Kontakt návštěvníků se subjekty cestovního ruchu ve valašském regionu zajišťují mimo jiné i informační centra. V nich jsou poskytovány užitečné informace o kulturních či přírodních památkách, možnostech ubytování a stravování i nejrůznějších aktivitách. Informačními centry disponuje na Valašsku hned 6 měst, a to Horní Lideč, Rožnov pod Radhoštěm, Valašská Bystřice, Valašské Meziříčí, Velké Karlovice a Vsetín.

4.3.5 Ostatní

Zdrojem informací o regionu jsou mimo jiné i informační tabule umístěné podél cyklostezek, turistických a běžeckých tras, kterých je na Valašsku velké množství. Někteří návštěvníci hledají informace i na městských úřadech.

Region Valašsko se prezentuje rovněž na vzdělávacích workshopech, výstavách a veletrzích, a to nejen v rámci České republiky, ale také na Slovensku a v Polsku.

Současně dochází v rámci podpory cestovního ruchu ke kooperaci jednotlivých obcí. Příkladem může být nový projekt „Valašsko žije“, v rámci něhož se spojila 3 významná valašská města, Rožnov pod Radhoštěm, Vsetín a Valašské Meziříčí. (Valašsko žije, ©2016)

4.4 Společenské akce na Valašsku

Valašský region se během celého roku prezentuje nejrůznějšími událostmi, které jsou nejčastěji v režii jednotlivých obcí. Společenské akce pořádají rovněž myslivecká či sportovní sdružení, sbory dobrovolných hasičů, ubytovací zařízení, muzea nebo folklórní soubory. Obecně jsou v nabídce regionu:

- společenské a folklórní akce,
- hudební a divadelní akce,
- výstavy, ukázky řemesel,
- jarmarky a trhy,
- sportovní akce,
- akce určené pro děti,
- gastronomické akce aj.

Velkou roli hraje v rámci pořádání zajímavých událostí Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm. Celoroční program „Valašský rok“ nabízí bohaté kulturní vyžití. (VMP, ©2010)

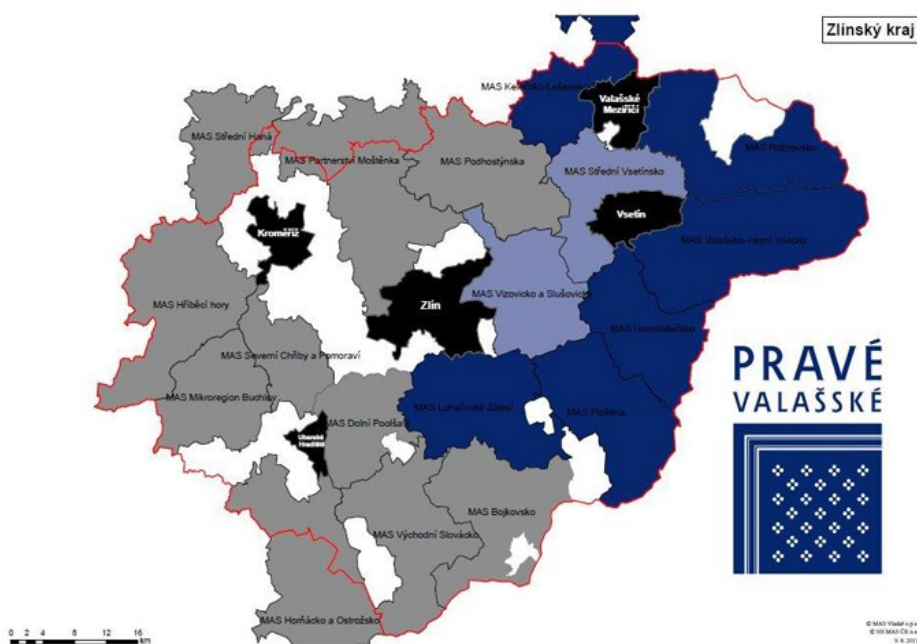
5 SOUČASNÝ STAV GASTRONOMIE NA VALAŠSKU

Vzhledem k tomu, že gastronomie a kulinářství jsou v současné době velkým motivačním impulzem klientů při výběru destinace, je třeba zjistit jak silný je tento faktor ve valašském regionu. Analýza firem produkujících regionální produkty, analýza nabídky kulinářských aktivit a následně SWOT analýza vnějších a vnitřních stránek budou sloužit k získání obrazu současného stavu gastronomie na Valašsku.

5.1 Analýza regionálních firem produkujících potravinové výrobky

Na Valašsku, stejně jako v jiných regionech, existují regionální výrobci potravin. Jejich produkty lze koupit v místě sídla daných firem, v jejich pobočkách, ve specializovaných obchodech, na regionálních jarmarcích, farmářských trzích či na e-shopech podniků.

V rámci projektu místních akčních skupin na území Valašska vznikla regionální ochranná známka produktů s názvem „Pravé Valašské“. Jejím cílem je podpora místní produkce a její distribuce. Znamka pokrývá území Zlínského kraje, jak je vidět z mapy. Certifikovaných držitelů značky, kteří již mají její logo na svých výrobcích, je k 1. listopadu 2016 již 39. V rámci gastronomického odvětví se jedná se o místní producenty fírgálů, mléčných a masových výrobků, medu, pečiva, brambor, piva či slivovice. V přehledu je u firem, kteří jsou držiteli známky, značení PV. (Pravé Valašské, ©2013)



Obrázek 5: Mapa a logo ochranné známky (Pravé Valašské, ©2013)

Přestože značka „Pravé Valašské“ zahrnuje výrobce z celého Zlínského kraje, pro potřeby této analýzy budou vybráni pouze výrobci z Valašska, a to z území definovaného v teoretické části práce jako jádrová a okrajová zóna.

5.1.1 Regionální gastronomické produkty a jejich příslušní výrobci

Typických regionálních produktů a firem, které se zabývají jejich výrobou a prodejem, je na Valašsku poměrně velké množství. Mnohdy se jedná o BIO produkty.

Frgály

Asi nejtypičtějším valašským produktem jsou sladké vdolky zvané „frgály“. Tradiční jsou hruškové, tvarohové, povidlové a makové. Dnes se můžeme setkat i s různými jinými příchutěmi, v nabídce jsou například meruňkové, borůvkové nebo ořechové frgály. Firem produkujících tuto specialitu je na Valašsku několik.

- Cyrilovo pekařství s.r.o. – Hrachovec u Valašského Meziříčí
- Pekárna Anežka – Starý Jičín; PV
- Cukrárna u Mikulců – Lhota u Vsetína

Masné výrobky

Přestože jsou od pradávna pro Valašsko typické ovce, v současnosti zde nalezneme i vyhlášené regionální producenty výrobků z hovězího, vepřového či kuřecího masa.

- AGROFYTO, spol. s r.o. – Lidečko
- Javorník-CZ s.r.o. – Štítná nad Vláří
- Josef Valčík – ELVA – Slavičín
- Maso uzeniny Jan – Rožnov pod Radhoštěm
- MP Krásno – Valašské Meziříčí
- Řeznictví a uzenářství Rostislav Matula – Lechotice
- Valašské jehněčí – Francova Lhota
- Zdeněk Ritter – Valašské Klobouky

Med

Včelařů je na Valašsku také několik, jmenování budou držitelé známky „Pravé Valašské“:

- Karel Kolínek – Nedašov; PV
- Robert Studenka – Slavičín; PV
- Včelí farma – Liptál

Mléčné výrobky

Mléčné regionální výrobky pocházejí nejen z mléka ovčího, ale i kravského a kozího. Kromě prodeje mléka jako takového mnohdy výrobci nabízejí i sýry, tvaroh, máslo nebo jogurty.

- Biofarma Horut – Rožnov pod Radhoštěm
- Farma Josefa Ondrucha – Valašská Bystřice
- FARMA-ZPZ s.r.o. – Valašská Bystřice; výroba tvarohu a jogurtů; PV
- Javorník-CZ s.r.o. – Štítná nad Vláří
- LACTO MORAVA, a.s. – Slušovice
- Miroslav Horut BIO minimlékárna – Rožnov pod Radhoštěm; PV
- Mlékárna Valašské Meziříčí s.r.o. – Krásno nad Bečvou
- NET PLASY, spol. s r.o. – Bystřice pod Hostýnem
- Simona Šimková – Loučka; prodej kozího mléka; PV
- Zerlina s.r.o. – Rožnov pod Radhoštěm; PV

Slivovice a jiné destiláty

Pálenky jsou nezbytnou součástí Valašska. Lidé často nechávají zkvasit svou úrodu švestek doma v sudech, a poté odvezou sudy do pálenic. Nejznámější pálenkou je bezpochyby slivovice, výjimkou však nejsou ani jiné druhy destilátů, například hruškovice, meruňkovice, třešňovice či jablkovice.

- Pálenice Vranča – Nový Hrozenkov
- RUDOLF JELÍNEK a.s. – Vizovice

- Veselý Grunt s.r.o. – Janová; PV

Štramberské uši

Tradiční cukrářský výrobek slazený medem a okořeněný tajnou směsí je opatřen ochrannými známkami a mohou jej vyrábět pouze obyvatelé Štramberku. Ve městě existuje několik výrobců této pochoutky.

- Štramberské uši – Bohumila Šuterová
- Štramberské uši – Rudolf Korčák
- Štramberské uši naší babičky
- Štramberské uši od Hezounů

Pivo

V současné době existuje na Valašsku poměrně velké množství menších regionálních pivovarů. (Pivovary, ©2016)

- Balitovy valašské pivovary s.r.o. – Hutisko – Solanec
- Bonver CZ, s.r.o. – Valašské Meziříčí
- Harley Pub – Otrokovice
- Minipivovar Kelč s.r.o. – Kelč
- Minipivovar Skřivánek s.r.o. – Lukov
- Pivovar Bylnice s.r.o. – Brumov – Bylnice
- Pivovar Holendr – Valašské Meziříčí
- Pivovar Hrádek s.r.o. – Slavičín
- Rožnovské pivní lázně s.r.o. – Rožnov pod Radhoštěm; PV
- Valášek – Vsetín
- Vraník – Trnava
- Vršák s.r.o. – Velké Karlovice
- Zlínský švec – Malenovice

Povidla

K pochutinám vyráběným na Valašsku ze švestek patří od nepaměti i povidla.

- Biofarma Juré – Zlín
- Veselý Grunt s.r.o. – Janová; PV

5.2 Analýza nabídky kulinařských událostí na Valašsku

Možná i právě proto, že Valašsko patřilo v minulosti k chudým oblastem, bylo jídlo a pití pro místní obyvatele vždy důvodem k oslavám. Dodnes je možné navštívit v tomto regionu během celého roku různé gastronomické události. Některé z nich se soustředí na tradiční valašské kulinářství, jiné jsou ukázkou obecně české i mezinárodní kuchyně.

V rámci doprovodného programu gastronomických událostí mnohdy nechybí nabídka místního folkloru. Tradiční cimbálová i jiná muzika a vystoupení folklórních souborů často dodávají akcím regionální atmosféru.

Propagace gastronomických událostí je řešena různě. Nejčastěji jsou však návštěvníci předem informováni pomocí příspěvků v místních novinách, plakátech v infocentrech a jinde, na webových stránkách obcí, vlastních webových stránkách událostí či na sociálních sítích. Plakáty na některé konkrétní akce jsou součástí příloh diplomové práce.

Co se týče vstupného na jednotlivé události, i to se různí. Mnohé akce jsou zdarma, zisk je pak z prodeje výrobků, pokrmů, placených účastí v soutěži aj. Na některé akce se pohybuje vstupné až v rámci několika stovek Kč (viz 390 Kč na Vizovické trnkobraní).

Nabídka kulinářských akcí je ve valašském regionu opravdu bohatá, jak je vidět z následujícího přehledu.

5.2.1 Masopust

Masopustní veselí se na Valašsku řadí mezi oblíbené události spojené s jídlem a pitím. Mimo to patří k masopustu i kroje, masky a průvody.

Tradiční masopust se koná začátkem února ve dřevěném městečku v Rožnově pod Radhoštěm. V rámci události nechybí nabídka slivovice, místních zabijačkových pokrmů ani soutěž o nejlepší klobásku a tlačenku. (VMP, ©2010)

5.2.2 Zabijačky a slavnosti klobás

Velkým gastronomickým lákadlem jsou zabijačky, neboli porážení či „bourání“ prasete. Zabijačky se konají v rámci masopustu, ale i jako samostatné akce. Jako příklad může být uvedena vesnice Všemina, již zmíněné Velké Karlovice či Valašská Senice. Gastronomický program je mnohdy doplněn tradiční cimbálovou i jinou muzikou.

Ve Valašských Kloboukách je zabijačkovým specialitám věnován první prosincový víkend. V rámci akce příhodně zvané „Ovar, sádlo, škvarky“ mohou návštěvníci vidět celý proces přípravy a výroby vepřových specialit. (Gastronomické akce, ©2016)

Pokud je brán v úvahu i Zlín, jakožto okrajová část Valašska, zde se v listopadu pořádá již 7. ročník události s názvem „Zabijačka za lidovky“. Nabídka zabijačkových pochutin je doplněna o svařené víno a slivovici. (Kalendář akcí, ©2016)

Další událostí věnovanou masu jsou slavnosti klobás. Jednu ze zajímavých akcí tohoto druhu, zvanou „Klobáskobraní“, pořádá pravidelně v polovině října Muzeum řeznictví ve Velkém Meziříčí. Návštěvníci se mohou těšit na gastro stan s jídlem, nabídku regionálních piv, soutěž amatérských řezníků o nejlepší klobásku. V rámci akce je zpřístupněno řeznické muzeum s expozicemi desítky let starých strojů. (Gastronomické akce, ©2016)

5.2.3 Hody

Od pozdního léta do prvních zimních dnů se v mnohých vsích a městech konají hody.

Oblíbenou gastronomickou akcí regionu jsou zářijové Svatováclavské hody. Ty mají velkou tradici v Rožnově pod Radhoštěm, kde se v muzejních restauracích nabízí sváteční hodové menu. (V Beskydech, ©2016)

V Rožnově pod Radhoštěm se konají hody i koncem října, a to v hotelu AGH, kde je staročeské menu doplněné mimo jiné i o dýňové speciality. (Východní Morava, ©2016)

Na Valašsku se těší velké oblibě i zvěřinové hody. Zvěřinový guláš na švestkách, dančí, kančí či jelení speciality je možné v říjnu okusit například v rámci dvoudenních zvěřinových hodů ve Valašském Meziříčí. (Zvěřinové hody, ©2016)

Listopad je tradičně věnován „Martinskému posvícení“. Návštěvníci mohou ochutnat svatomartinskou husu například ve Valašských Kloboukách.

Ve vsi Janová považují hody za nejdůležitější svátek v roce. Akce je zajímavá průvodem, v jehož čele jde tradičně živý beran. Současně je doplněna o nabídku tradičního jídla a domácí pálenky. (Valašský deník, ©2016)

5.2.4 Slavnosti guláše

Mezi letní i podzimní události patří tzv. „gulášfesty“. Akce věnované guláši ze všech možných druhů masa lákají na menu nabitě opravdovými pochoutkami. Součástí doprovodných programů bývají i soutěže o největšího jedlíka a nejlepší guláš. (Cestování iDnes, ©2016)

Známý Gulášfest se koná ve Valašském Meziříčí, kde letos slaví již 13. ročník. Dále mohou návštěvníci tuto akci navštívit například na Vsetíně či v nedalekém Ratiboři, kde se každoročně vyhlašuje soutěž o gulášového krále. (Gastronomické akce, ©2016)

5.2.5 Jarmarky

Mezi tradiční lidové slavnosti spojené s ukázkou řemesel, hudbou, prodejem místních výrobků a produktů, i bohatou nabídkou gastronomických specialit se řadí jarmarky. Během celého roku, nejčastěji však kolem Velikonoc a Vánoc, je možné navštívit jarmark v Rožnově pod Radhoštěm, Valašských Kloboukách, Kelčí, Ratiboři či v obci Hovězí.

5.2.6 Pivní slavnosti

Přestože není pivo zrovna typickým valašským nápojem, patří menší kulinářské akce i slavnosti věnované tomuto nápoji. Příklad takových slavností nalezneme v září ve Valašském Meziříčí nebo ve Frenštátě pod Radhoštěm, se konal letos již 10. ročník festivalu piva. V rámci obou akcí mohou návštěvníci ochutnat z mnoha druhů čepovaných piv a grilovaných specialit. (Open air akce, ©2016)

5.2.7 Slavnosti slivovice a švestek

K oblíbeným událostem patří košty slivovice. Degustace jsou často doplněny o soutěže o nejlepší slivovici. V průběhu jara se konají košty například v Nedašově nedaleko Valašských Klobouk nebo v Loučce u Valašského Meziříčí.

Známou akcí věnovanou slivovici a švestkám je „Vizovické trnkobraní“. V areálu likérky Rudolf Jelínek probíhá každoročně v srpnu dvoudenní švestkový festival. V rámci programu má velkou tradici soutěž v pojídání švestkových knedlíků. (Jižní Valašsko, ©2016)

5.2.8 Moštování

Podzimní čas je na Valašsku věnován mimo jiné i moštování. Událost spojená ochutnávkami moštu, jablečným trojbojem a prohlídkou moštárny je jednodenní akce v Hostětíně. (Jablečná slavnost, ©2016)

Ve vesnici Jablůnka nedaleko Vsetína probíhá každoročně košť a soutěž o nejlepší „jablkovici“, tedy pálenku vyrobenou z jablek, a nejlepší jablkový koláč.

5.2.9 Gastronomické festivaly

Rozhodně největší gastronomickou událostí regionu je „Karlovský gastrofestival“ ve Velkých Karlovicích. Vzhledem k tomu, že součástí předložené práce je SWOT analýza tohoto festivalu, akce je detailně popsána v následující kapitole.

V září se ve Zlíně konal letos první ročník dvoudenního regionálního festivalu jídla a pití s názvem „Garden food festival“. Akce má za cíl propagovat gastroturistiku a skrze kuchařské show, prodej výrobků regionálních značek a produktů místních farmářů ukazovat veřejnosti bohatost regionální gastronomie. Současně však mohou návštěvníci ochutnat i lahůdky z Vietnamu, Brazílie, či Srbska. (Garden food festival, ©2016)

5.2.10 Ostatní

Ve Velkých Karlovicích se v listopadu koná luxusní italský degustační večer. Návštěvníci si ve Spa hotelu Laterna mohou pochutnat kromě lanýžů i na vynikajícím víně. Zmíněný hotel současně během podzimních měsíců nabízí menu zvané „To nejlepší z Valaška“, v rámci kterého jsou na výběr regionální pokrmy. (Gastronomické akce, ©2016)

V červenci se konal ve dřevěném městečku v Rožnově pod Radhoštěm již 23. ročník oslav pekařského cechu nazvaná „Pekařská sobota“. Výstava pečiva je doplněna o ochutnávky regionálních pekařských výrobků, ukázky tradičního pečení chleba, trojboj pekařů a soutěže o nejchutnější chleba a rohlík.

Mezi menší kulinářské události může být řazen i říjnový degustační večer na Vsetíně, zvaný „Vinná cesta“. Zde mohou návštěvníci během dvou hodin ochutnat různé druhy červeného i bílého vína. (Signed Events, ©2016)

Lednová dvoudenní akce ve Zlíně s názvem „Čokoládový festival“ nabízí degustaci čokolády, workshopy vaření, stánkový prodej, výstavu historie čokolády a mnoho dalšího. (Gastronomické akce, ©2016)

5.3 SWOT analýza regionu Valašsko z pohledu gastronomie

Jak již bylo zmíněno SWOT analýza je metodou celkového zhodnocení vnějších a vnitřních činitelů. Představuje jeden z možných přístupů regionální analýzy. Této konkrétní SWOT analýze bude podroben region Valašsko, a to z pohledu gastronomie. Účelem analýzy je posoudit vnitřní předpoklady daného regionu k uskutečnění plánovaného projektu a současně podrobit rozboru i vnější příležitosti a možné hrozby. Zjištěné informace budou následně využity při konkrétním definování cílů a opatření v rámci projektu podporujícího propagaci valašského regionu a jeho kulinářství.

Hlavní silné stránky valašské gastronomie

- Regionální kuchyně s dlouhodobou tradicí.
- Zachovány původní recepty i informace o surovinách a postupech přípravy jídel díky četným literárním pramenům.
- Regionální produkty, které se stále těší velké oblibě (např. frgály, Štramberské uši, slivovice aj.).
- Jídla jsou převážně nenáročná na suroviny, a tedy i levná.
- Charakter jídel odpovídá přírodním podmínkách regionu Valašsko.

Hlavní slabé stránky valašské gastronomie

- Nedostatečná propagace spojitosti konkrétních jídel s regionem Valašsko.
- Nedostatek aktivit podporujících a propagujících valašské produkty a kulinářství.
- Nedostatečná propagace skrze média (pořady o vaření, časopisy o valašské gastronomii aj.)
- Pokrmy vymykající se klasické mezinárodní kuchyni (tedy nemusí chutnat všem).
- Jídla jsou ze surovin, které dnes ztrácejí na popularitě (např. pšeničná mouka).

- Rozdílnost postupů přípravy a receptů tradičních jídel jednotlivých kuchařů.

Hlavní příležitosti valašské gastronomie

- Rostoucí zájem obyvatel ČR o poznání regionálních tradic.
- Vznik specializovaných soukromých restaurací podporujících regionální gastronomii Valašska v rámci ČR.
- Události propagující regionální gastronomii soukromými subjekty.
- Vznik mezinárodní spolupráce na poli podpory regionálního rozvoje a regionální gastronomie (např. mezivládní smlouvy, spolupráce ministerstev, vznik koalic aj.)
- Vypsání možnosti čerpání finančních prostředků z dotací Evropské unie či jiných i zahraničních zdrojů.

Hlavní hrozby valašské gastronomie

- Obecně klesající obliba klasické kuchyně (např. z důvodů množství kalorií aj.)
- Vytrácení regionálních jídel z menu jednotlivých restaurací (např. z důvodu nezájmu strážníků či kolize zájmů restaurací a tradičních receptů)
- Hygienické normy na potravinové výrobky (např. povinnost uvádět alergeny aj.)
- Neúspěch v získávání finančních prostředků na podporu regionální gastronomie.
- Zákonná omezení na nápoje či potraviny (např. na slivovici jakožto nápoj s vysokým obsahem alkoholu).

5.3.1 Matematický model

Pro přehlednost byl zpracován matematický model SWOT analýzy, kde jdou posuzovány vzájemné vazby mezi silnými a slabými stránkami s možnými příležitostmi a hrozbami. Tento model zobrazuje následující tabulka.

		Příležitosti					Hrozby					Σ	
		Rostoucí zájem o poznání regionálních tradic											
		Vznik specializovaných soukromých restaurací											
		Události soukromých subjektů propagující regionální gastronomii											
		Vznik mezinárodní spolupráce, smluv a koalic											
		Vypsání možností využití různých finančních prostředků											
		Obecně klesající obliba klasické kuchyně											
		Vytráčení regionálních jídel z menu restaurací											
		Hygienické normy na potravinové výrobky											
		Neúspěch v získávání finančních prostředků											
		Zákonná omezení na nápoje či potraviny											
													M
Hlavní silné stránky	Regionální kuchyně s dlouhodobou tradicí	++	+	++	+	0	0	-	-	0	0	5	
	Zachované původní recepty a postupy	++	+	++	+	+	0	-	--	0	0	3	
	Stále oblíbené regionální produkty	++	+	++	+	+	--	-	-	-	-	2	
	Nenáročná levná jídla	0	0	0	+	0	-	0	0	0	0	0	
	Charakter jídel odpovídající regionu	++	0	+	+	0	0	0	0	0	-	4	
Hlavní slabé stránky	Malá propagace spojitosti jídel s regionem	-	0	--	0	0	0	0	0	--	0	-5	
	Nedostatek gastronomických aktivit	-	0	--	0	0	0	0	0	--	0	-5	
	Nedostatečná propagace srkze média	-	0	0	-	0	0	-	-	0	0	-4	
	Pokrmly vymykající se mezinárodní kuchyni	0	0	0	-	-	--	0	0	0	-	-6	
	Jídla z nepopulárních surovin	0	-	0	-	-	-	0	0	0	0	-5	
	Rozdílnost jednotlivých postupů a receptů	0	0	0	-	-	0	0	0	0	-	-3	
	Σ	5	2	3	1	-1	-6	-4	-5	-5	-4		
	Pořadí	1	3	2	4	5	1	3	2	2	3		

Tabulka 1: Matematický model SWOT analýzy regionu Valašsko z pohledu gastronomie. (vlastní zpracování).

K posuzování výsledků byla využita tato znaménka:

- ++ silná pozitivní vazba,
- + pozitivní vazba,

- 0 žádný vzájemný vztah,
- -- silná negativní vazba,
- - negativní vazba.

Z uvedeného modelu vyplývá, že jednoznačně nejsilnější příležitostí je rostoucí zájem obyvatel České republiky o poznání regionálních tradic a dále pak události soukromých subjektů propagující výhradně regionální gastronomii. Těchto příležitostí by měl region v rámci podpory zvýšení atraktivnosti a cestovního ruchu pokud možno využívat.

Největší hrozbu představuje obecně klesající obliba klasické kuchyně. Region by se měl proto zaměřit na propagaci pokrmů. Silný vliv faktu, že některé suroviny, které jsou základem valašských jídel, ztrácejí v současnosti na oblibě, může být redukován zdůrazňováním kvality těchto surovin či jejich BIO původem.

Hlavní slabou stránkou je odlišnost pokrmů od mezinárodní kuchyně, což může vést k jejich neoblíbenosti a méně časnému vyhledávání. Této slabé stránky však může být eventuálně i využito a s vhodnou propagací jedinečnosti pokrmů může být přetvořena až do stránky silné.

Dominující silnou stránkou je dlouhodobá tradice valašské regionální kuchyně. Ta by měla být náležitě připomínána a využívána i v rámci různých aktivit a událostí.

6 ANALÝZA GASTRONOMICKÉHO FESTIVALU VE VELKÝCH KARLOVICÍCH

Ve Velkých Karlovicích probíhá každoročně jedinečná gastronomická událost zvaná Karlovský gastrofestival. Vzhledem k tomu, že tento festival je považován za jednu z nejvýznamnějších akcí kulinářského rázu nejen na Moravě, ale i v celé České republice a dle každoročně rostoucího počtu návštěvníků se těší velké oblibě, stal se vzorem pro mnou navrhovaný projekt.

6.1 Charakteristika festivalu

6.1.1 Podstata Karlovského gastrofestivalu

Karlovský gastrofestival je podle jeho pořadatelů „*Svátek gurmánů a milovníků (nejen) valašské gastronomie a regionálních produktů*“.

Jedná se o tři denní akci, která se tradičně koná od pátku do neděle prvního říjnového víkendu v údolí Léskové ve Velkých Karlovicích. Iniciátorem festivalu je Resort Valachy, který se na organizaci podílí spolu s dalšími majiteli restaurací v okolí. Hlavním cílem Karlovského gastrofestivalu je propagace a popularizace regionálních producentů a tradiční valašské kuchyně. V souladu s filosofií pořadatelů festivalu mohou prodejci v rámci farmářského trhu vystavovat a nabízet pouze výrobky pocházející z vlastní činnosti a produkce, nikoliv výrobky průmyslové.

Tato velkolepá událost je pořádána pravidelně již od roku 2009, kdy se prvního ročníku zúčastnilo 300 návštěvníků, od té doby jejich počet závratnou rychlostí roste. Osmý ročník festivalu navštívilo podle statistik 39 000 lidí. Festival si našel oblibu nejen u široké veřejnosti, ale i u odborníků v oboru.

Vstup na Karlovský gastrofestival je zdarma, čímž se vyznačuje oproti obdobným akcím tohoto rázu. (Karlovský gastrofestival, ©2016)

6.1.2 Program

Gastrofestival nabízí návštěvníkům zajímavý program, při němž jeho hlavním bodem je gastronomická tour s farmářským trhem. Účastníci tak mohou po dobu celého víkendu navštěvovat místní restaurace a další gastronomické zastávky a ochutnávat nejrůznější krajo-

vé speciality. Celkem 14 jídelních zastávek je rozmístěno ve vzdálenosti do 3,5 km. Návštěvníci mohou využít k přemístění mezi jednotlivými místy vláček, koňský povoz, historický autobus nebo se zkrátka projít po cyklostezce Bečva. Součástí doprovodného programu je dále například galavečeře s renomovanými kuchaři, frgálová manufaktura a soutěž o nejlepší valašský frgál, kuchařské show, hudební vystoupení či barmanské večery. Program festivalu je součástí přílohy diplomové práce. (Karlovský gastrofestival, ©2016)

6.2 SWOT analýza

Cílem této konkrétní SWOT analýzy je stanovení silných a slabých stránek Karlovského gastrofestivalu a z nich odvozená doporučení pro dále navrhovaný projekt kulinařského dne na Valašsku. Analýza byla provedena na základě skrytého zúčastněného pozorování v rámci festivalu a hodnocení informací z propagačních zdrojů události. Této SWOT analýze byly podrobeny celkové podmínky festivalu, program, stravování, ubytování, dostupnost a infrastruktura, propagace a doplňkové služby události.

Celkové podmínky festivalu

Silné stránky:

- Vstup na festival zdarma
- Vlastní festivalové platidlo zvané „Valašský gastroš“ (dále jen gastroš)
- Umístění v turisticky velmi zajímavé lokalitě

Slabé stránky:

- Narušení chodu Velkých Karlovic, hluk po celý víkend
- Vysoký standart festivalu – může odradit mnohé místní návštěvníky
- Částečná ztráta valašského konceptu

Příležitosti:

- Spolupráce s více partnery a sponzory
- Celkově bohatší valašská výzdoba
- Krojové oblečení pro stánkaře

Hrozby:

- Nesouhlas místních lidí s festivalem
- Nepřízeň počasí
- Výpadky elektrického proudu

Program*Silné stránky:*

- Bohatý kulinářský program (gala večeře, barmanské večery, degustace, soutěže)
- Vyžití pro děti (frgálová manufaktura, dětská hřiště)

Slabé stránky:

- Nedostatečné označení jednotlivých stanovišť, kde se co koná

Příležitosti:

- Více doprovodného programu (např. ukázka valašských tradic, vystoupení folklórních souborů)

Hrozby:

- Nasmlouvaní účinkující nedorazí (např. kuchaři, barmani)

Stravování*Silné stránky:*

- Degustační porce pokrmů na zastávkách za přijatelnou cenu
- Degustace vína a rumů, barmanské večery
- Farmářský trh s pestrým sortimentem lokálních produktů
- Velké množství restaurací v rámci gastronomické tour

Slabé stránky:

- Kromě valašských i spousta jiných mezinárodních jídel – nedotažený koncept
- Vysoké ceny pokrmů (zapříčiněno i zaokrouhlováním na gastroše)

Příležitosti:

- Více ochutnávek a degustačních porcí

Hrozby:

- V malých restauracích možnost výskytu menšího počtu výběru jídel
- Špatná kvalita nasmlouvaných jídel – ztráta dobré reputace

Ubytování*Silné stránky:*

- Výběr mezi různými hotely či penziony
- Cenová dostupnost
- Možnost zamluvení ubytování přes internet

Slabé stránky:

- Některá zařízení brzy před festivalem vyprodána

Příležitosti:

- Možnost ubytování u místních lidí

Hrozby:

- Nedostatečná kapacita ubytovacích zřízení

Dostupnost a infrastruktura*Silné stránky:*

- Informace o dostupnosti a dopravě jsou přehledně popsány na webových stránkách akce
- Dobrá dostupnost autem (zajištění vlastních parkovišť), vlakem
- Bohaté zajištění dopravy v rámci festivalu (vláček, autobus, koňský povoz) a současné zajištění vlastní vlakové kyvadlové dopravy mezi údolím Léskové a vlakovým nádražím v centru Velkých Karlovic
- Půjčovna koloběžek
- Dostatek pracovníků pro řízení dopravy a dohlížení na přecházení silnice

Slabé stránky:

- Parkoviště jsou placená (50 Kč/ den)

- Umístění zastávek příliš blízko hlavní silnice
- Nedostatečná navigace v rámci Velkých Karlovic

Příležitosti:

- Půjčovna kol

Hrozby:

- Nedostatečná kapacita parkovišť
- Nedostatek koloběžek

Marketing a propagace

Silné stránky:

- Kvalitní webové stránky (aktuální obsah, upoutávky předem)
- Včasná propagace v rámci mnoha internetových i offline zdrojů (Faceboku, Kudy z nudy, YouTube, webové stránky obcí, rádio, denní tisk, letáky, billboardy)
- Dostatek používaných kvalitních fotografií a videí z loňských ročníků
- Vlastní zavedené logo
- Kontaktní osoba pro média
- Online i tištěný dotazník spokojenosti pro návštěvníky

Slabé stránky:

- Málo propagačního materiálu na místě

Příležitosti:

- Spolupráce s cestovními kancelářemi či agenturami

Hrozby:

- Nedostatečný zájem oslovených lidí
- Příliš časté upozorňování lidí na festival – mohou to brát jako spam

Doplňkové služby

Silné stránky:

- Směnárny na gastroše na každé jídelní zastávce (možnost směnit i eura)

- Možnost zapůjčení nerezových příborů
- Zajištění lékařské péče i dostatku stále čistých toalet
- Časté informační zastávky
- Vlastní mapa jednotlivých zastávek (součást přílohy této diplomové práce)

Slabé stránky:

- U gastrošů nutnost směnit minimálně 200 Kč, nemožno proměnit zpět
- Nedostatek odpadkových košů podél cyklostezky Bečva

Příležitosti:

- „Školka pro děti“ - možnost hlídání na pár hodin
- Koutek pro psy

Hrozby:

- Nedostatečně informovaný personál v informačních stáncích

6.3 Zhodnocení kladných a záporných stránek akce

Dle SWOT analýzy je zřejmé, že Karlovský gastrofestival velmi dobře využívá své silné stránky, které výrazně převažují nad těmi slabými. Silné stránky mu tak každoročně zajišťují zvyšující se počet návštěvníků, což publikuje i na svých internetových stránkách.

K tomu, aby byla celá akce efektivnější, je zapotřebí eliminovat slabé stránky a využít příležitosti ke zvýšení její atraktivity.

Za velmi silnou stránku festivalu považují bohatý kulinářský program doplněný farmářským trhem, což je a mělo by i nadále zůstat stěžejním bodem festivalu.

Naopak jako jednu z hlavních slabých stránek vidím nemožnost proměnit libovolnou částku peněz za festivalové platidlo, což by mohlo negativně ovlivnit návštěvníky akce. Další nepřehlédnutelnou slabou stránkou je částečná ztráta valašského konceptu, která je mimo jiné způsobena i velkým množstvím neregionálních (dokonce mezinárodních) nabízených pokrmů a produktů.

Pořadatelé festivalu by měli zvážit využití možnosti krojového oblečení pro všechny stánkaře, bohatší valašské výzdoby a zvýšení četnosti doprovodného regionálního programu.

7 VÝSLEDKY ANALYTICKÝCH ŠETŘENÍ

Z analytického šetření vyplývá, že si valašský region vede v rámci cestovního ruchu a turistické návštěvnosti čím dál lépe. Díky dostatku informačních zdrojů se mohou návštěvníci dozvědět aktuální dění regionu i nabídku společenských akcí.

Na poli gastronomie nabízí Valašsko širokou škálu regionálních výrobků, jejichž produkcí se zabývá poměrně velké množství firem. Produkty lze koupit v rámci firem samotných, jarmarků, trhů, obchodů s regionálními produkty či na e-shopech firem. Výrobky jsou rovněž distribuovány do jiných regionů České republiky. Valašská produkce se postupně dostává do podvědomí konzumentů, čemuž přispívá i ochranná značka „Pravé Valašské“. Nabídky regionálních producentů lze využít i v rámci četných kulinářských akcí. Silnou stránkou Valašska z pohledu gastronomie je mimo jiné i dlouhodobá tradice valašské regionální kuchyně. Region by měl v rámci podpory atraktivnosti a cestovního ruchu využít příležitosti obecně rostoucího zájmu o regionální tradice a možnosti pořádat události propagující výhradně regionální gastronomii.

Co se týče nabídky gastronomických událostí v regionu, je evidentní, že co do jejich počtu je Valašsko velmi atraktivní. V průběhu celého roku mohou zájemci navštívit zajímavé kulinářské akce v mnoha valašských obcích. Nutno však podotknout, že se ne vždy jedná o gastronomické události, které souvisí přímo s regionální kuchyní. Toho je důkazem i gastronomický festival ve Velkých Karlovicích, který je dle provedené SWOT analýzy festivalem věnovaným nejen valašské, ale i české a mezinárodní kuchyni.

Z analýzy obecně vyplývá, že možnost propagovat bohatost valašského kulinářství není v regionu plně využita. Kulinářské akce čistě propagující tradiční valašskou gastronomii jako celek prakticky neexistují. Lze tedy konstatovat, že v tomto ohledu má Valašsko nevyužitý potenciál. Podpora této oblasti by mohla vést ke zvýšení atraktivnosti a konkurenceschopnosti regionu na poli cestovního ruchu.

8 PROJEKT GASTRONOMICKÉHO DNE NA VALAŠSKU

Přestože v nabídce valašského regionu existuje velké množství kulinařských akcí, je zde dle výsledků analýz patrná absence události, která by propagovala tradiční čistě regionální valašskou gastronomii. Cílem této části diplomové práce je zpracování projektu gastronomického dne na Valašsku právě za tímto účelem.

8.1 Východiska projektu

Dle provedených analýz region Valašsko využívá ke zvyšování své atraktivity mnohých společenských akcí včetně gastronomických, o nichž informuje návštěvníky různými komunikačními kanály. Nevyužitý potenciál regionu v oblasti podpory cestovního ruchu představuje akce propagující tradiční valašskou kuchyni.

Bohatost valašské gastronomie, zachované recepty a postupy přípravy tradičních pokrmů, stejně tak i zájem návštěvníků o tradice jsou faktory, jichž může být v rámci předloženého projektu pozitivně využito. Rovněž existuje velké množství regionálních firem, které se zabývají produkcí a prodejem tradičních valašských potravinových výrobků. Ty mohou být osloveny, aby se v rámci gastronomického dne prezentovaly. Vysoká návštěvnost gastronomického festivalu ve Velkých Karlovicích dokazuje velký zájem návštěvníků o kulinářství a výsledky provedené SWOT analýzy mohou sloužit mimo jiné jako východisko a inspirace pro navrhovaný projekt.

Obecně platí, že každý projekt by měl být stručný, jasný, výstižný, srozumitelný a hlavně přínosný. Předložený projekt gastronomického dne na Valašsku je zpracován za základě těchto zásad. Řešení projektového návrhu současně vychází z místních podmínek.

SWOT analýza Karlovského gastrofestivalu poskytuje přehled slabých stránek události. Na tyto slabá místa bude brán v rámci navrhovaného projektu zřetel a věnována jim pozornost, aby jich byl pokud možno projekt vyvarován. Je tedy třeba dbát mimo jiné na:

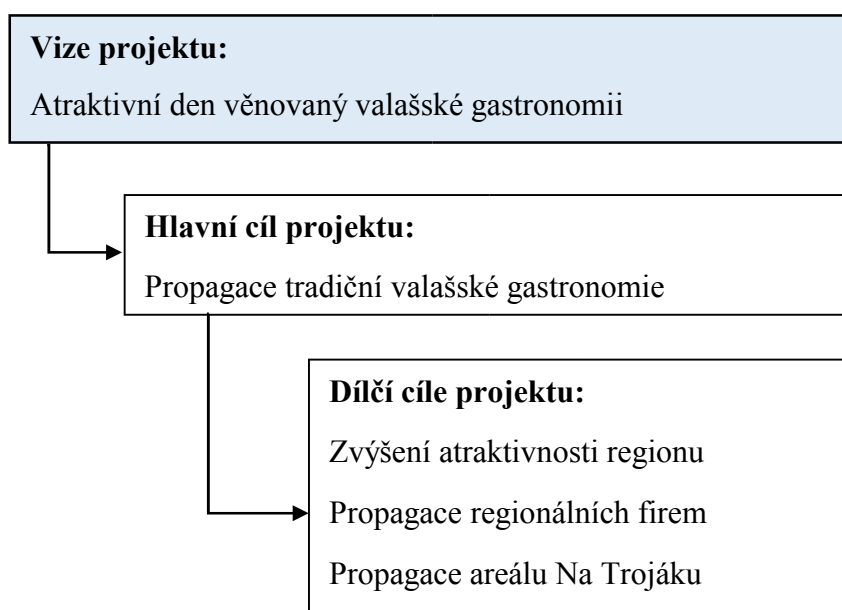
- udržení valašského konceptu,
- příjemné prostředí pro všechny cílové skupiny,
- dostatečnou navigaci a označení místa konání akce,
- nabídku tradičních valašských jídel za přijatelné ceny,
- zajištění dostatku možných ubytovacích zařízení,

- zajištění pokud možno neplaceného parkoviště,
- nabídku propagačních materiálů na místě,
- dostatek odpadkových košů v areálu.

8.2 Cíl projektu

Vizí projektu je uspořádat atraktivní den věnovaný valašské gastronomii. Hlavním záměrem je tedy zpřístupnit regionální kulinářství návštěvníkům a podpořit tak jeho všeobecnou známost.

Hlavním cílem daného projektu je propagovat tradiční valašskou gastronomii. Mezi dílčí cíle se pak řadí zvýšení atraktivity regionu a v neposlední řadě také propagace regionálních firem a místa realizace projektu, tedy areálu Na Trojáku.



Obrázek 6: Vize a cíle projektu (vlastní zpracování)

8.3 Základní údaje

8.3.1 Zadavatel projektu, partneři a investor

Zadavatelem projektu bude soukromá osoba nebo obec, zde připadá v úvahu obec Hošťálková nebo Rajnochovice. Mezi další partnery projektu lze zahrnout regionální firmy prezentující na akci své produkty, rekreační areál Na Trojáku, účinkující a aktéry doprovodné-

ho programu a externí dodavatele materiálního vybavení. Investorem může být soukromá osoba, společenství regionálních firem či obec, která projeví o daný projekt zájem.

8.3.2 Projekt s názvem „Ochutnejte Valašsko“

Projekt gastronomického dne na Valašsku bude zaštitěn názvem „Ochutnejte Valašsko“. Bude se jednat o jednodenní gastronomickou událost, která návštěvníkům nabídne trh místních produktů s ochutnávkami, celodenní čistě valašské menu v místních restauracích i ukázky valašského kulinářského umění. Doprovodný program bude tvořen regionální muzikou, folklórním vystoupením a ukázkami řemesel.

8.3.3 Místo a čas realizace projektu

Projekt gastronomického dne na Valašsku je navržen pro rekreační areál Na Trojáku, který se nachází na vrcholu valašského kopce Troják mezi obcemi Hošťálková a Rajnochovice, na rozhraní oblastí Vsetínska, Zlínska a Kroměřížska. Areál poskytuje svým prostředím pro projekt vhodné podmínky (viz kapitola realizační předpoklady projektu). Tato volba je současně podpořena faktem, že událost podobného rázu se koná ve Zlíně a ve Velkých Karlovicích, což je obojí Trojáku dosti vzdálené. Návštěvníci tak mohou v rámci akce objevit i jiná místa valašského regionu. Mimo to je umístění vhodné svými přírodními podmínkami. Areál se nachází uprostřed Hostýnských vrchů, které nabízejí možnost turistiky i jiných sportovních aktivit.



Obrázek 7: Mapa umístění rekreačního areálu Na Trojáku (Mapy Google, ©2016)

Časově bude gastronomický den „Ochutnejte Valašsko“ zasazen do období pozdního jara či raného léta z toho důvodu, že velké události podobného rázu (tj. „Karlovský gastrofestival“ ve Velkých Karlovicích a „Garden Food Festival“ ve Zlíně) jsou pořádány v průběhu podzimu. Ve vybraném období jsou také předpokládány vhodné teplotní podmínky. Projekt lze časově sladit například s květnovými státními svátky. Realizačním dnem projektu bude sobota, návštěvníci však mohou v případě zájmu v rekreačním areálu Na Trojáku strávit celý víkend či delší časové období.

8.4 Analýza cílových skupin a dopadu projektu

Gastronomický den je zaměřený na obyvatele celé České republiky, případně sousedního Slovenska. Předpokládanou motivací návštěvníků je především záliba v kulinářském turismu a gastronomii obecně. Dalším motivačním faktorem může být zájem o valašský region včetně jeho tradic a folklóru, chuť strávit den v hezkém přírodním prostředí, spojení návštěvy neznámého místa se zajímavou akcí nebo jen čirá zvědavost.

Projekt je cílen na následující skupiny:

- návštěvníci se zájmem o kulinářský turismus,
- návštěvníci zajímající se o regionální tradice a folklór,
- návštěvníci pěstující poznávací turistiku,
- rezidenti okolních vesnic a měst.

Z demografického hlediska je snahou oslovit následující skupiny:

- individuální návštěvníci,
- rodiny s dětmi,
- mladé i starší páry,
- senioři.

Hlavní dopad projektu na cílové skupiny by měl spočívat v přiblížení valašské regionální gastronomie a obecně regionu Valašsko návštěvníkům. Spokojenost s uskutečnenou akcí může zanechat pozitivní otisk valašského kulinářství v myslích návštěvníků a následně vyvolat zvýšený zájem klientů o daný region.

Projekt bude mít dopad mimo jiné i na poskytovatele zázemí a služeb, tedy na rekreační areál Na Trojáku, na regionální firmy nabízející lokální produkty a v neposlední řadě také na aktéry doprovodného programu. Všem zmíněným partnerům může projekt přinést benefit v podobě všeobecného zvýšení povědomí a oblíbenosti u potenciálních klientů, a z toho následně plynoucí zisky. S růstem návštěvníků areálu, klientů regionálních firem a sympatizantů s aktéry doprovodného programu lze počítat se zvýšením regionálních příjmů, které mohou vést k všeobecnému rozvoji regionu Valašsko.

8.5 Realizační předpoklady projektu

Rekreační areál Na Trojáku poskytuje dle všeho nejen vhodné lokalizační umístění, ale i všeobecné zázemí pro projekt gastronomického dne.

8.5.1 Lokalita a dopravní předpoklady

Rekreační areál Na Trojáku sestává z komplexu několika budov rozmístěných ve vzdálenosti několik desítek metrů od sebe. V rámci areálu jsou rovněž volné travnaté a vybetonované plochy, které mohou být využity k postavení stánků a uskutečnění doprovodného programu. Samotné umístění areálu poskytuje návštěvníkům autentické prostředí valašské krajiny. Kromě budov náležících areálu zde nic neruší výhled na kopce Hostýnských vrchů. Okolní příroda nabízí ideální podmínky na výlety po okolí. Návštěvníci gastronomického dne „Ochutnejte Valašsko“ mohou k procházce využít též místních turistických tras a zbudovaných stezek.

Přestože je areál umístěn uprostřed Hostýnských vrchů, disponuje dobrou dopravní dostupností. Místo se nachází 18 km od města Vsetín, 25 km od krajského města Zlín a 50 km od Kroměříže. K areálu je bezproblémový přístup osobními automobily. Návštěvníci mohou využít též autobusové dopravy (trasa Přerov – Vsetín, Přerov – Zlín aj.) či vlakového spojení do zastávky Jablůnka u Vsetína s přestupem na autobus. Realizačním dnem projektu je sobota, což z pohledu dostupnosti Trojáku autobusovou dopravou vzhledem k četnosti spojů není problém. Cesta na místo je vhodně popsána i na webových stránkách rekreačního areálu Na Trojáku.

U příjezdové komunikace se nachází velké parkoviště pro 150 osobních automobilů a 10 autobusů. Autobusová stání mohou být v případě potřeby nahrazena též parkovacími místy pro osobní automobily.

8.5.2 Ubytovací předpoklady

Přestože projekt „Ochutnejte Valašsko“ bude probíhat v rámci jednoho dne, je vhodné, aby v místě realizace bylo dostupné ubytování pro případ zájmu návštěvníků zůstat déle. To rekreační areál Na Trojáku nabízí hned v několika variantách. Návštěvníci si mohou k přenocování vybrat z následujících možností:

- Hotel Na Trojáku,
- Rodinné apartmány Na Trojáku,
- Sport apartmány Na Trojáku.

Celková kapacita ubytování v areálu je 100 míst. Co se týče ceny ubytování, ta je obzvláště ve vedlejší sezóně, tedy v době, kdy bude projekt realizován, velmi příznivá (a to již od 200 Kč na noc).

V případě zájmu mohou návštěvníci využít též ubytovacích kapacit v nedalekých městech, tedy v Bystřici pod Hostýnem, Kelči, Vsetíně, Fryštáku, Valašském Meziříčí, ve Zlíně či jinde.

8.5.3 Stravovací služby

Stravovací služby tvoří podstatnou, až klíčovou, část projektu „Ochutnejte Valašsko“. Valašské menu bude podáváno během celého dne hned ve 2 restauracích v rámci areálu, jimiž jsou:

- Restaurace Na Trojáku,
- Hostinec Na Trojáku.

Přičemž Restaurace Na Trojáku disponuje celkem 75 místy k sezení a nabízí příjemné prostředí místnosti s otevřeným krbem, salónek, zimní zahradou, venkovní terasou a zastřešeným venkovním posezením pro případ špatného počasí. Hostinec Na Trojáku je typickou valašskou hospodou založenou v roce 1939. Ta poskytuje hostům tradiční valašské domácí prostředí a vhodně doplňuje celkový koncept dne „Ochutnejte Valašsko“. Mimo tato stravovací zařízení budou v areálu rozmístěny stánky regionálních producentů potravinových výrobků. Kromě balených produktů budou ve stáncích návštěvníkům nabízeny i ochutnávky gastronomických specialit a drobné občerstvení.

8.5.4 Zázemí a doplňkové služby

Rekreační areál nabízí mimo jiné i různé možnosti aktivit a sportovního vyžití. Hosté gastronomického dne mohou využít této nabídky ať už během dne „Ochutnejte Valašsko“ nebo jej mohou spojit s pobytem v areálu a užít si jeho služeb jiný den. Z nabídky sportovních aktivit mohou návštěvníci využít bowlingu, squashe, beach volejbalu či minigolfu. Budova Sport centra, která je umístěna rovněž v areálu, poskytuje klientům možnost navštívit krytý bazén a saunu.

V rámci venkovních prostor rekreačního areálu Na Trojáku se nachází velké dětské hřiště s mnoha atrakcemi, což jistě ocení především rodiny s dětmi. Ty tvoří mimo jiné také jednu z cílových skupin gastronomického dne.

Co se týče hygienického zázemí, to bude během dne „Ochutnejte Valašsko“ zajištěno Restaurací a Hostincem Na Trojáku a externím dodavatelem mobilních toaletních zařízení. Pro odložení odpadků bude rozmístěno v den konání akce v areálu několik odpadkových košů, které budou v případě potřeby vyprazdňovány. Stánky určené pro prodej regionálních potravinových produktů a nabídku drobného občerstvení budou zajištěny externí firmou a rozmístěny v areálu.

8.5.5 Personální zajištění

Pro úspěšnou realizaci projektu je nezbytné vhodné personální zajištění. To se týká jak samotných organizátorů události, tak jejich partnerů a dalších osob, které se na uskutečnění akce podílejí.

Efektivní a dobře spolupracující realizační tým čítá osoby, které musí zajistit mimo jiné koncepční, kreativní a realizační složku události, její propagaci a účetnictví.

Co se týče stánkového prodeje, ten bude v režii jednotlivých regionálních firem, které budou nabízet své produkty. Obsluhu stánků si tedy zajistí samy, nejspíše z vlastních personálních zdrojů.

Kuchařský personál bude řešen pomocí vnitřních zdrojů Restaurace a Hostince Na Trojáku. V průběhu dne „Ochutnejte Valašsko“ se tedy o přípravu valašského menu postarají místní kuchaři, stejně tak o roznos jídel servírky a číšníci, kteří v daných restauračních zařízeních běžně pracují.

Pro realizaci doprovodného programu gastronomického dne je nezbytné zajištění osob předvádějících regionální řemeslné umění, dále muzikantů a aktérů účinkujících v rámci plánovaného folklórního vystoupení.

V neposlední řadě vyžaduje projekt „Ochutnejte Valašsko“ i zajištění osob obstarávajících bezpečnost, pořádek a úklid areálu během dne i po skončení akce a informování návštěvníků během akce.

8.5.6 Výběr a oslovení regionálních firem a vystupujících aktérů

Vzhledem k tomu, že podstatnou část programu gastronomického dne tvoří stánkový prodej regionálních produktů, je nutné zajistit dostatečný počet firem, které budou své výrobky nabízet návštěvníkům. Osloveny mohou být firmy jmenované v rámci zpracované analýzy firem produkujících místní valašské speciality. Z analýzy je zřejmé, že jejich počet je v regionu poměrně vysoký. Rovněž je patrná variabilita vyráběných produktů, díky čemuž může být stánkový prodej velmi různorodý.

Regionální firmy budou osloveny v dostatečném předstihu s nabídkou možného prodeje svých produktů v rámci gastronomického dne „Ochutnejte Valašsko“. Prodejní stánky budou zajištěny pořadatelem. Firmy si tedy musí obstarat pouze osobu, která bude během dne jejich produkty prodávat návštěvníkům, nejspíše se bude jednat o zaměstnance daných firem. Producenti budou rovněž požádáni o zajištění pokud možno regionálního oblečení prodejců (například zapůjčením). Pronájem stánku na celý den činí pro jednotlivé firmy nákladovou položku ve výši 1.000 Kč. Motivací oslovených prodejců není pouze realizovaný zisk v rámci gastronomického dne, ale také šíření povědomí o jejich existenci a nabízeném sortimentu, což jim v budoucnu může přivést nové zákazníky a následně zvýšit celkové zisky. Návštěvníkům gastronomického dne budou rovněž rozdány mapky areálu, které budou z druhé strany doplněny kontakty na zúčastněné regionální prodejce. V neposlední řadě mohou být regionální producenti motivováni příslibem spolupráce v rámci dalšího ročníku valašského gastronomického dne.

Rovněž budou osloveny regionální kapely a folklórní soubory. Z těchto bude vybrána kapela a soubor, které budou mít zajímavý program a rovněž nebudou příliš finančně nákladné. Jejich motivací by mělo být převážně zviditelnění, případný prodej cd či smlouvené spolupráce na akcích podobného rázu. Všem umělcům bude v rámci gastronomického dne poskytnuto jídlo a nealkoholické nápoje zdarma, což pro ně může být také motivační prvek.

V neposlední řadě budou osloveni regionální řemeslníci, jimž bude nabídnuta možnost ukázat své řemeslo a prodávat své produkty za stejných podmínek jako je tomu u potravinových výrobců. Řemeslníci si tedy mohou v případě zájmu pronajmout stánek rovněž za 1.000 Kč na den.

Potvrzení o pronájmu stánku a příslibu účasti prodejců bude zajištěno podpisem smlouvy, a to v dostatečném předstihu konání akce. Stejně tak bude smluvně potvrzena účast umělců a regionálních řemeslníků.

8.6 Marketingová strategie

Na gastronomický den „Ochutnejte Valašsko“ se lze dívat jako na službu poskytovanou zákazníkovi. Jeho potřeby a očekávání zde hrají velkou roli. Je tedy nutné neustále myslet na definované cílové skupiny projektu a zajistit pro ně jak vysokou kvalitu poskytované služby, tak i její zajímavou image – tedy celkový valašský koncept dne.

8.6.1 Image a značka události

Celková jednotná image je pro gastronomický den velmi důležitá. Vzhledem k tomu, že se jedná o propagaci valašské gastronomie, bude image čistě regionální. Tomuto konceptu by měla odpovídat i výzdoba a regionální oblečení vystupujících aktérů (muzikantů, účastníků folklórního vystoupení, osob předvádějících regionální řemesla a případně prodejců místních gastronomických specialit).

Díky značce by se měl daný gastronomický den odlišovat od akcí podobného rázu a současně by měl být dobře zapamatovatelný. V tomto případě je značka tvořena především názvem dne, tedy „Ochutnejte Valašsko“. Název v sobě zahrnuje jak regionální, tak gastronomickou složku a vystihuje tak podstatu projektu, tedy představit a propagovat valašské regionální kulinářství. Značka bude dále tvořena také vlastním jedinečným logem a použitými barvami (bílou, červenou a typickou modrou barvou, která se vyskytuje v tradičním modrotisku). Celkové image musí odpovídat i propagační materiály a výzdoba události.

8.6.2 Marketingový mix dne „Ochutnejte Valašsko“

Za klíčové faktory úspěchu lze považovat jasnou vizi projektu, jeho dobrou organizaci, vysokou kvalitu, jednotnou celkovou image, vhodnou propagaci, dobré personální i tech-

nické zázemí aj. Tyto a další podstatné složky lze zahrnout do marketingového mixu. Vzhledem k tomu, že se v případě gastronomického dne „Ochutnejte Valašsko“ jedná o službu, jsou klasická „4 P“ marketingového mixu doplněna o další užitečné nástroje. V rámci marketingového mixu by měly být všechny nástroje respektovány stejnou měrou a současně by se měly vhodně doplňovat tak, aby sloužily k co nejefektivnější realizaci marketingové strategie.

Pro orientaci v jednotlivých prvcích marketingového mixu navrhovaného projektu slouží následující přehled:

Produkt

Jedná se o službu poskytovanou zákazníkovi. Jedinečná jednodenní akce s názvem „Ochutnejte Valašsko“ se zaměřuje na propagaci valašské gastronomie. Produkt je navržen tak, aby měl pokud možno pozitivní dopad na všechny předem definované cílové skupiny návštěvníků.

Do tvorby produktu patří mimo jiné i hlavní a podpůrný program gastronomického dne. Hlavním bodem programu gastronomického dne „Ochutnejte Valašsko“ je stánkový prodej regionálních potravinových produktů doplněný o celodenní typické valašské menu ve dvou místních restauracích, tedy v Hostinci a v Restauraci Na Trojáku.

Podpůrný program tvoří valašské folklórní vystoupení regionálního souboru, dále pak hudební vystoupení regionální kapely a ukázky lidových řemesel.

Program plánovaného projektu se odehrává v rámci sobotního dne a to od 10 do 17 hodin. Předpokládaný časový harmonogram dne je navržen následovně:

- 10:00 – 17:00 – Stánkový prodej regionálních produktů a drobného občerstvení
- 10:00 – 17:00 – Ukázky lidových řemesel
- 10:00 – 17:00 – Celodenní valašské menu v Restauraci a Hostinci Na Trojáku
- 11:00 – 11:30 – Folklórní taneční vystoupení
- 14:00 – 15:00 – Vystoupení regionální kapely

Cena

Financování projektu je tvořeno převážně výnosy z nájmu za stánky, dotací Zlínského kraje a případnými příspěvky od sponzorů a finanční spoluúčastí zadavatele.

Vstupné na akci je zdarma, a to i z důvodu toho, že se jedná o první ročník akce. Areál rovněž není oplocený, tudíž by bylo komplikované zajistit výběr vstupenek.

Propagace

Vzhledem k tomu, že se jedná o první ročník události, je nutné tomu přizpůsobit i komunikační strategii. V rámci komunikace lze využít více nástrojů i médií, je však nezbytné brát v úvahu nákladové hledisko, tedy zvolit nízkorozpočtové komunikační kanály.

V rámci komunikačního mixu bude využito více dostupných nástrojů, převážně tedy reklamy. Je nutné, aby se všechny nástroje vhodně doplňovaly a tvořily synergický a integrační efekt. Propagace se týká většinou oblasti regionu, některé komunikační kanály však jeho hranice přesahují (například internetové portály, vlastní webové stránky a jiné).

Reklama

- Plakáty – distribuované do informačních center regionu, inzerované na vývěskách okolních obcích, vylepené na vývěsních místech po regionu. Umístění letáčků s pozvánkou na akci v Restauraci a Hostinci Na Trojáku.
- Tisk – inzerce plakátu v regionálních denících.
- Internet – vlastní webové stránky s veškerými informacemi, pravidelně aktualizované. Stránka události v rámci sociální sítě Facebook. Naskenovaný plakát na akci umístěný na portálech obcí, internetových regionálních denících a kulturních portálech (např. Kudy z nudy).

Podpora prodeje

- Ochutnávky valašských produktů ve stáncích zdarma.

PR

- Využití sponzoringu (oslovení sponzorů v oboru gastronomie, doplňkových služeb či materiálového vybavení viz mobilní toalety, stánky aj.).
- Plán krizové komunikace a příprava krizového manuálu.

- Interní komunikace se všemi zainteresovanými partnery na bázi osobního jednání.

Osobní prodej

- Vhodné jednání s regionálními prodejci a účinkujícími.

Direct marketing

- Snaha o vytvoření zákaznické databáze (na základě údajů z dotazníku o spokojenosti) pro případné zasílání informací o dalším ročníku gastronomického dne „Ochutnejte Valašsko“.

Současně bude usilováno o co nejlepší dojem návštěvníků události. Ten bude zjišťován dotazníkem spokojenosti distribuovaným v rámci akce. Na základě spokojenosti pak může být využito poměrně nového komunikačního nástroje „Word of mouth“, kdy si lidé předávají informace a nadšení mezi sebou. To může pozitivně ovlivnit návštěvnost případného dalšího ročníku akce.

Distribuce

Cílem distribuce projektu je dodat zákazníkům službu ve správném čase na správném místě, to se týká i informací o plánované události.

Co se týče umístění akce, areál Na Trojáku se nachází v krásném přírodním prostředí, které, jak již bylo zmíněno, samo o sobě tvoří ideální podmínky pro pořádání venkovní události. Rovněž interiéry areálu poskytují vhodné zázemí a pohodlí. Mimo jiné disponuje areál Na Trojáku i dostatečnou ubytovací kapacitou.

Důležitou součástí distribuce je i podpora orientace návštěvníků. Ze všech 3 možných přístupových směrů budou umístěny směrovky na akci pro její snadné nalezení. Na místě se pak bude nacházet informační stánek, kde budou návštěvníkům rozdávány letáčky s mapkou areálu a kontakty na jednotlivé regionální producenty. Rovněž bude v informačním stánku distribuován a následně vybírán dotazník spokojenosti.

Lidé

I vzhledem k tomu, že se jedná o službu, jsou zainteresovaní lidé velmi důležitou součástí úspěchu. Je nutné zajistit efektivní organizační tým projektu, regionální prodejce a aktéry doprovodného programu a v neposlední řadě milou a komunikativní osobu v informačním stánku. Profesionalita a vstřícnost všech zúčastněných osob bude hrát velkou roli na spoko-

jenosti návštěvníků, proto je nezbytné tento fakt brát v úvahu již při výběru všech spolupracovníků.

Materiální prostředí

Hmotné zázemí zajišťuje areál Na Trojáku, stánky a mobilní toalety budou zapůjčeny od externí firmy. Rovněž bude na základě dohody s vystupujícími muzikanty a tanečníky pořadatelem zajištěno pódium a příslušné technické zázemí. Vystupující osoby budou mít možnost využít přidělené místnosti v Hotelu Na Trojáku k uskladnění svých věcí a případnému odpočinku. Areál Na Trojáku disponuje rovněž, jak již bylo zmíněno, dostatečnou ubytovací i stravovací kapacitou.

Materiální prostředí bude pokud možno z co největší části respektovat celkový valašský koncept, jeho výzdoba tomu bude odpovídat. Stejně tak bude hrát roli pokud možno typické oblečení vystupujících aktérů.

Procesy

Jednotlivé prvky programu budou podřízeny zákazníkům za současného zajištění vysoké kvality. Dopředu je nutné zajistit dostatečnou komunikaci mezi všemi osobami, které se na projektu podílejí. Rovněž nesmí být opomenuto zajištění opravářů v případě technických poruch a tvorba krizového manuálu. V průběhu akce bude dbáno na časový soulad a dodržení harmonogramu předem navrženého programu.

Partnerství

V rámci partnerství se jedná o spolupráci s areálem Na Trojáku, regionálními prodejci, vystupujícími aktéry, informačními centry, internetovými portály, sponzory, obcemi Rajnochovice a Hošťálková a Zlínským krajem. Dobré vztahy mezi všemi složkami hrají velkou roli na úspěšnosti akce a případné další spolupráci. Po skončení akce by neměla být opomenuta oboustranná zpětná vazba.

8.7 Časová analýza projektu

V rámci projektového řízení gastronomického dne „Ochutnejte Valašsko“ musíme počítat se 3 fázemi, a to s fází:

- předprojektovou (přípravnou, definiční),

- projektovou (realizační),
- poprojektovou (vyhodnocovací).

Pro určení doby trvání projektu je nutné stanovit všechny jeho klíčové činnosti. Pro časovou analýzu projektu gastronomického dne je zvolena metoda CPM (metoda kritické cesty). Tato metoda síťové analýzy umožňuje odhadnout dobu trvání projektu, usnadnit a zefektivnit časovou koordinaci dílčích, vzájemně na sebe navazujících činností v rámci tohoto projektu. Výsledky jsou následně zpracovány v programu WinQSB včetně doložení grafu zobrazujícího kritickou cestu projektu.

8.7.1 Klíčové činnosti projektu

Do následujícího přehledu klíčových činností projektu jsou zahrnuty veškeré úkony, které jsou nezbytné v rámci přípravy, realizace a následného vyhodnocení gastronomického dne „Ochutnejte Valašsko“. Všechny klíčové činnosti jsou ve stručnosti popsány. Dále jsou pro usnadnění v časové analýze použity již pouze jejich pracovní názvy. V rámci předprojektové, realizační a poprojektové fáze je nutno počítat s těmito klíčovými činnostmi:

➤ **Analýza potřeb zákazníků a stanovení cíle**

Nejprve je nutné stanovit všechny cílové skupiny návštěvníků a zanalyzovat jejich potřeby. Na základě toho jsou pak stanoveny hlavní i dílčí cíle projektu.

➤ **Sepsání projektového záměru a vyčlenění finančních prostředků**

Tato činnost sestává ze sepsání zamýšlených přínosů projektu a jeho vlastní realizace. Dále musí organizátor vyčlenit finanční prostředky na plánovanou akci.

➤ **Sestavení týmu a rozdělení úkolů**

V další etapě je nutné sestavit realizační tým a rozdělit jednotlivé úkoly. Dále musí organizátor projednat realizaci akce s odpovědnou osobou z areálu Na Trojáku.

➤ **Ohlášení akce**

Organizátor (nebude-li jím sama obec) musí z důvodu povolení akce nahlásit příslušnému úřadu, pod kterou spadá místo konání události, tedy Obecnímu úřadu Rajnochovice.

➤ **Fundraising**

V této etapě se jedná o získání dodatečných finančních prostředků na akci. Činnost v sobě zahrnuje oslovení sponzorů, sepsání a podání žádostí o dotaci.

➤ **Oslovení partnerů**

Tato činnost se zabývá oslovením regionálních producentů s nabídkou možnosti prodávat jejich produkty, dále pak oslovením a výběrem vhodné kapely, folklórního souboru a regionálních řemeslníků.

➤ **Zajištění zázemí**

V dostatečném předstihu konání akce je nezbytné projednat pronájem stánků, odpadkových košů i mobilních toalet. Dále pak musí organizátor podrobně projednat s odpovědnou osobou z areálu Na Trojáku ubytovací a stravovací kapacity, zázemí pro kapelu a podrobný průběh konání akce.

➤ **Podepsání smluv**

Jedná se o podepsání smluv se všemi partnery události, včetně sponzorů a dodavatelů materiálního vybavení.

➤ **Příprava propagace**

Tato činnost v sobě zahrnuje tvorbu vlastních webových stránek a facebookového profilu události. Dále pak tvorbu, distribuci a zajištění výlepu plakátů, zadání inzerce do tisku. V neposlední řadě budou vytvořeny a vytištěny dotazníky spokojenosti a mapky areálu s kontakty na regionální producenty pro návštěvníky. Ty budou během dne „Ochutnejte Valašsko“ distribuovány v informačním stánku.

➤ **Medializace**

Medializace se týká spuštění informační kampaně (webových stránek a facebookového profilu), dále samotné inzerce v tisku a výlepu plakátů.

➤ **Příprava krizové komunikace**

V rámci této klíčové činnosti je nutné připravit plán krizové komunikace včetně vytvoření krizového manuálu. Ten může být použit v případě potřeby pro vhodné zvládnutí krizové situace.

➤ **Příprava místa konání akce**

V této etapě je nezbytné připravit v areálu Na Trojáku vše potřebné ke konání akce. Mezi realizované činnosti patří posečení trávy, dovoz a rozestavění stánků, košů a mobilních toalet, příprava restauračních zařízení včetně výzdoby, postavení pódia, zajištění zázemí pro muzikanty a folklórní soubor.

➤ **Zajištění stravování**

Restaurace a Hostinec Na Trojáku musí disponovat všemi potřebnými surovinami, některé valašské pokrmy je možné předpřipravit dopředu. Rovněž mohou regionální výrobci dovézt své produkty v předstihu a uskladnit je v prostorách areálu.

➤ **Uskutečnění události „Ochutnejte Valaško“**

Jedná se o samotnou realizaci projektu, tedy jednodenní událost s názvem „Ochutnejte Valaško“ věnovanou propagaci valašské gastronomie, pořádanou v areálu Na Trojáku.

➤ **Vyhodnocení projektu**

Po skončení akce budou vyhodnoceny jak přínosy projektu (spokojenost návštěvníků bude zjišťována na základě odpovědí z dotazníku spokojenosti), tak jeho návratnost. Na základě případných zjištěných nedostatků budou navržena opatření pro následující ročníky akce.

Vzhledem k zachování dobrých vztahů je vhodné o výsledcích vyhodnocení projektu seznámit všechny partnery akce. Dále si od nich vyžádat zpětnou vazbu a uvědomit je o případné další spolupráci.

8.7.2 Metoda kritické cesty

Metoda CPM je jednou ze základních metod síťové analýzy. Tato metoda slouží k nalezení tzv. „kritické cesty“, tedy nejkratší možné doby trvání projektu, podle níž se dále stanovuje délka trvání projektu i celkové finanční náklady. V časové analýze musí být zahrnuty

všechny definované klíčové činnosti. Doba trvání jednotlivých klíčových činností projektu „Ochutnejte Valašsko“ a jejich návaznost je odhadována následovně:

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí činnost
A	Analýza potřeb zákazníků a stanovení cíle	15	-
B	Tvorba projektového záměru, vyčlenění financí	20	A
C	Sestavení týmu a rozdělení úkolů	5	B
D	Ohlášení akce	1	B
E	Fundraising	60	C, D
F	Oslovení partnerů	4	E
G	Zajištění zázemí	5	E
H	Podepsání smluv	6	F
I	Příprava propagace	20	E
J	Medializace	90	H, I
K	Příprava krizové komunikace	5	G
L	Příprava místa konání akce	2	J
M	Zajištění stravování	1	L
N	Uskutečnění události „Ochutnejte Valašsko“	1	M, K
O	Vyhodnocení projektu	5	N

Tabulka 2: Stanovení doby trvání klíčových činností projektu (vlastní zpracování)

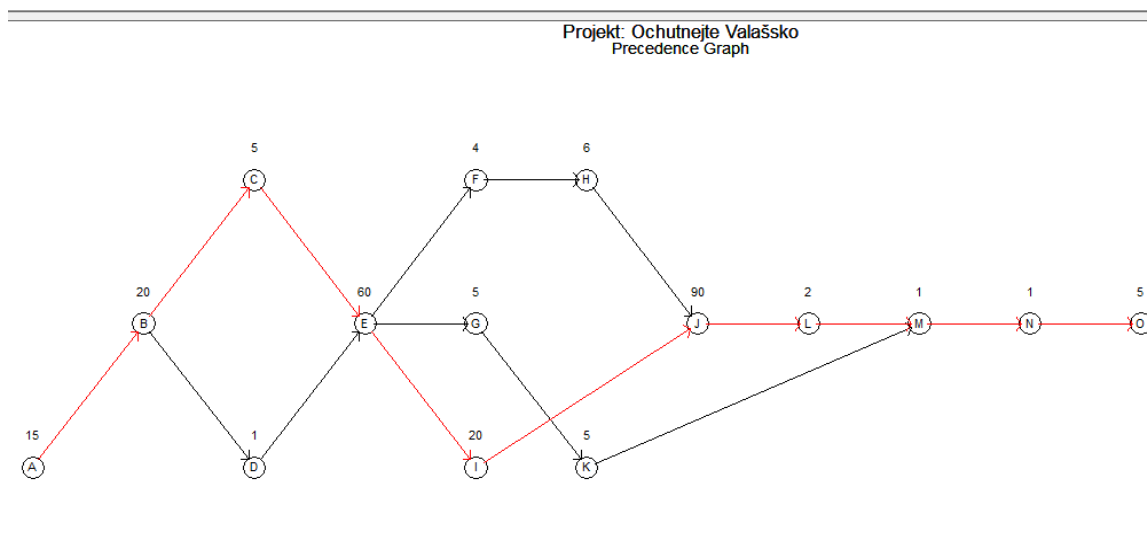
8.7.3 Řešení pomocí programu WinQSB

Časová analýza projektu je řešena v rámci programu WinQSB síťovou analýzou. Do programu byly zadány základní ustanovené hodnoty, tedy klíčové činnosti, odhadovaná doba jejich trvání i předchozí činnosti. Celkem má projekt 15 klíčových činností a jejich celková doba trvání je odhadnuta na 219 dní, což dokazuje následující tabulka.

Project Management (PERT/CPM) Results						
Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	219					
A	15	0	15	0	15	0
B	20	15	35	15	35	0
C	5	35	40	35	40	0
D	1	35	36	39	40	4
E	60	40	100	40	100	0
F	4	100	104	110	114	10
G	5	100	105	202	207	102
H	6	104	110	114	120	10
I	20	100	120	100	120	0
J	90	120	210	120	210	0
K	5	105	110	207	212	102
L	2	210	212	210	212	0
M	1	212	213	212	213	0
N	1	213	214	213	214	0
O	5	214	219	214	219	0

Tabulka 3 : Výsledná tabulka WinQSB - doba trvání projektu (vlastní zpracování)

Pomocí programu WinQSB byla určena kritická cesta, která je nejkratší možnou dobou trvání projektu „Ochutnejte Valašsko“. Nulovou časovou rezervu činností nacházejících se v kritické cestě dokazují mimo jiné i červené číslice „0“ ve sloupci „Slack“ v předchozí tabulce. Činnosti, které leží mimo kritickou cestu, tedy činnosti D, F, G, H a K, mají jistou časovou rezervu a mohou začít nebo skončit dříve nebo později, než bylo původně naplánováno. Časová rezerva těchto činností je rovněž zaznamenána v předchozí tabulce.



Tabulka 4: Grafické řešení síťové analýzy WinQSB – kritická cesta (vlastní zpracování)

Z výše uvedeného grafického řešení síťové analýzy je vidět, že kritickou cestou v projektu „Ochutnejte Valašsko“ jsou činnosti: O – N – M – L – J – I – E – C – B – A. U těchto činností nesmí dojít k jejich prodloužení, neboť nemají žádnou časovou rezervu a znamenalo by to tedy celkové prodloužení doby trvání daného projektu, a tím pádem i jeho celkové prodražení.

Z časové analýzy vyplývá, že doba trvání projektu „Ochutnejte Valašsko“ včetně jeho předprojektové fáze trvá více než 7 měsíců. Pokud je tedy realizace gastronomického dne plánována na přelom jara a léta (květen/červen), je nutné začít s přípravami nejpozději na podzim (říjen/listopad) předchozího roku.

8.8 Nákladová analýza projektu

Pomocí nákladové analýzy projektu „Ochutnejte Valašsko“ jsou stanoveny celkové náklady, které je třeba vynaložit na jeho realizaci. Rovněž jsou zmíněny předpokládané výnosy gastronomického dne a následně je rozpracován předpokládaný způsob financování daného projektu. Po finanční stránce je navrhován vyrovnaný rozpočet, tedy takový, kdy se příjmy rovnají nákladům.

8.8.1 Nákladová stránka projektu

V rámci nákladové analýzy projektu jsou uvažovány náklady na předprojektovou, projektovou, tedy realizační, a poprojektovou fázi. Jsou započítány náklady osobní (odměny za přípravu a realizaci projektu), materiálové i nemateriálové.

V následující tabulce jsou shrnuty veškeré náklady na přípravu a samotnou realizaci gastronomického dne „Ochutnejte Valašsko“.

Druh nákladu/položka	Celkové náklady (v Kč)
Osobní náklady	23 500
Manažer projektu	7 000
Marketingový a PR manažer	5 000
Finanční manažer	5 000
Grafik	1 500

Osoba v infostánku	1 000
Fotograf	1 000
Technický a úklidový personál	3 000
Materiálové náklady	8 000
Propagační materiály (tisk)	5 000
Pořízení výzdoby	3 000
Nemateriálové náklady (služby)	48 500
Pronájem stánků	20 000
Pronájem areálu	8 000
Pronájem mobilních toalet a odpadkových košů	3 000
Realizace propagace	6 000
Zajištění a montáž pódia	1 500
Odměna kapele	3 000
Odměna folklórnímu souboru	3 000
Pohonné hmoty	2 000
Telefon - kredit	2 000
	80 000

Tabulka 5: Náklady projektu „Ochutnejte Valašsko“ (vlastní zpracování)

Osobní náklady

Jedná se o náklady organizačního týmu. Tedy odměny za přípravu a realizaci akce, kdy se manažer projektu stará o analýzu potřeb návštěvníků, stanovení cílů, sepsání projektového záměru, rozdělení úkolů, komunikaci s odpovědnou osobou z areálu Na Trojáku o zajištění akce a jejího zázemí, ohlášení akce a v neposlední řadě i o vyhodnocení projektu a poskytnutí zpětné vazby všem partnerům. Fundraising včetně podpisů smluv, žádosti o dotaci a správu finančních prostředků zajišťuje finanční manažer. O komunikaci s regionálními firmami, přípravu a realizaci propagace, přípravu krizové komunikace a celkovou stránku marketingu se stará marketingový a PR manažer za podpory grafika a fotografa. Osobní náklady též zahrnují odměnu osobě poskytující informace návštěvníkům během akce, technickému a úklidovému personálu. Všechny osobní náklady jsou zajištěny dohodou o provedení práce.

Co se týče stravování, to je řešeno v rámci Restaurace a Hostince Na Trojáku. Vzhledem k tomu, že zisk z celodenního valašského menu připadne areálu, nejsou v rozpočtu projektu zahrnuty mzdové náklady kuchařů a číšníků ani náklady na pořízení surovin, které si řeší sám areál.

Materiálové náklady

Zde jsou zahrnuty náklady na tisk propagačních materiálů, tedy plakátů, mapek areálu pro návštěvníky a dotazníku spokojenosti. Pod materiálové náklady spadá též pořízení výzdoby areálu (např. ubrusy s valašským vzorem aj.).

Nemateriálové náklady (služby)

Nejvýznamnější položku tvoří pronájem stánků od externí firmy. Zjištěné náklady na pronájem 1 stánku na den jsou 400 Kč. Na akci se předpokládá umístění 50 stánků. Pronájem mobilních toalet a pódia je rovněž zajištěn od externích dodavatelů.

Dále je zde zahrnut pronájem plochy areálu Na Trojáku v rámci dne samotné realizace projektu. Při čemž se výše nájmu odvíjí rovněž od faktu, že areál inkasuje díky pořádané události vlastní zisky ze stravování a případného ubytování návštěvníků.

Mezi nemateriálové náklady se řadí v neposlední řadě i realizace propagace, tedy výlep plakátů a inzerce v regionálním tisku, dále pak odměna kapele a folklórnímu souboru, včetně cestovného a stravy, a náklady na pohonné hmoty a kredit potřebný ke komunikaci a zajištění akce.

8.8.2 Předpokládané výnosy a způsob financování projektu

Vzhledem k tomu, že je vstupné na akci zdarma, jediný příjem projektu plyne z pronájmu stánků. Regionální producenti a řemeslníci si budou moci v rámci dne „Ochutnejte Valašsko“ pronajmout stánek za 1.000 Kč na den. Předpokládaný počet stánků v areálu je, jak již bylo zmíněno, 50.

V rámci veřejných zdrojů existuje možnost požádat o dotaci odboru kultury a památkové péče Zlínského kraje, jejíž předpokládaný výnos je rovněž začleněn v následující tabulce.

Druh výnosu	Celkové výnosy (v Kč)
Příjem za pronájem stánků	50 000
Dotace Zlínského kraje	30 000
	80 000

Tabulka 6: Realizované výnosy projektu „Ochutnejte Valašsko“ (vlastní zpracování)

Předpokládá se, že financování projektu „Ochutnejte Valašsko“ bude zajištěno z jeho výnosů. Případně je v rámci financování daného projektu možné využít možností fundraisingu, tedy individuálního dárcovství. Zde se nabízí oslovení případných sponzorů. Mohou být osloveny firmy zajišťující například propagaci, výzdobu či dodání stánků nebo mobilních toalet. Sponzoři mohou být motivováni posílením jejich image díky spoluúčasti na regionální aktivitě. Samozřejmě budou mít možnost se v rámci akce prezentovat propagačnickými materiály.

Podpora může být poskytnuta též v podobě zmíněné dotace, a to v případě, že se bude jednat o neziskovou akci. O dotace je možné žádat v rámci dotačního Programu na podporu kulturních aktivit a akcí, který každoročně vyhlašuje Krajský úřad Zlínského kraje. Při udělení dotace se jedná o minimální částku 10.000 Kč a maximální částku 70.000 Kč na jednu žádost. Odbor kultury a památkové péče Zlínského kraje poskytl informaci, že v roce 2015 v rámci 2 kol tohoto programu dostalo dotaci celkem 123 žadatelů. Průměrná výše přidělené dotace byla 30.000 Kč na jeden subjekt. Na základě toho lze odhadovat přidělení dotace v této finanční výši, pokud organizátor akce o dotaci zažádá a splní všechny požadavky. Mimo zmíněnou dotaci současně existuje okrajová možnost zažádat o přidělení individuální podpory v sekci kultury, kterou poskytuje Krajský úřad Zlínského kraje na jednotlivé aktivity s regionálním významem.

Rekapitulace

Z uvedené nákladové analýzy a navrženého vyrovnaného rozpočtu je patrné, že projekt sám o sobě není ziskový. Což vzhledem k podání žádosti o dotaci ani být nemůže. V případě získání dotace v předpokládané výši 30.000 Kč by se výnosy projektu rovnaly jeho nákladům. V případě, že by náklady přesáhly navrhovanou výši, existuje možnost je částečně

pokryt ze sponzorských darů, případně by se na financování projektu musel podílet sám zadavatel, ať už tedy soukromá osoba či obec.

Pokud bude první ročník akce úspěšný, je možné uspořádat následující ročník již jako komerční akci zaměřenou na zisk, přičemž už samozřejmě nemůže být využita možnost získání dotace.

8.9 Riziková analýza projektu

Téměř každý projekt se pojí s určitými riziky. Tato rizika mohou negativně ovlivnit průběh projektu nebo dokonce zcela ohrozit jeho realizaci. Velmi často hraje roli riziko finanční a časové. Předjítí případných nesnází může pomoci identifikace a posouzení rizik, a to ještě před samotným zahájením projektu.

8.9.1 Hlavní rizika projektu

Za hlavní rizika projektu gastronomického dne „Ochutnejte Valašsko“ jsou považována následující:

- Nedostatek finančních prostředků
- Nepovolení projektu
- Nedodržení časového plánu
- Nepřízeň počasí
- Nesplnění smluvených požadavků
- Nízká návštěvnost
- Nesplnění očekávání projektu

8.9.2 Posouzení rizik

Riziková analýza poskytuje důležité ukazatele vztahující se k jednotlivým rizikům, a to jejich míru a pravděpodobnost vzniku. Díky těmto dvěma parametrům lze posoudit jejich důležitost. Uvedené ukazatele zmíněných 7 rizik jsou i s výsledky zaznamenány v následující tabulce:

Riziko	Míra rizika			Pravděpodobnost vzniku rizika			Výsledek
	nízká	střední	vysoká	nízká	střední	vysoká	
	0,3	0,5	0,7	0,2	0,5	0,7	
Nedostatek finančních prostředků		x			x		0,25
Nepovolení projektu			x	x			0,14
Nedodržení časového plánu		x		x			0,10
Nepřízeň počasí	x				x		0,15
Nesplnění smluvních požadavků		x		x			0,10
Nízká návštěvnost	x				x		0,15
Nesplnění očekávání projektu	x			x			0,06

Tabulka 7: Míra a pravděpodobnost vzniku rizik (vlastní zpracování)

Stupně rizika:

Nízké riziko: 0,00 – 0,10

Střední riziko: 0,11 – 0,20

Vysoké riziko: 0,20 – 0,49

Nízké riziko

➤ Nesplnění očekávání projektu

Toto riziko spočívá v nesplnění stanovených cílů projektu, což by mohlo vést k demotivaci organizovat další ročník akce. Projekt však byl sestaven na základě velmi pečlivě vybraných faktorů a byly do něj zařazeny aktivity, které by měly vést k naplnění určených cílů. Z tohoto důvodu představuje nesplnění očekávání projektu velmi nízké riziko.

➤ **Nedodržení časového plánu**

Může se stát, že se zpozdí některá z činností v kritické cestě projektu, tím pádem dojde k prodloužení časového plánu a samotná realizace gastronomického dne „Ochutnejte Valašsko“ tím bude ohrožena. Časová analýza, určení činností kritické cesty, přesná a včasná kontrola těchto činností a správné rozdělení práce velmi snižuje vznik tohoto rizika, proto je celkově velmi nízké.

➤ **Nesplnění smluvených požadavků**

Přestože budou se všemi partnery projektu sepsány smlouvy o vzájemné spolupráci, může nastat situace, že některý z partnerů nedodrží předem definované požadavky, nebo se dokonce z nějakého důvodu akce nezúčastní. Pokud je ve smlouvách zahrnuta současně kompenzace plynoucí z nedodržení závazků, je riziko jejich nesplnění velice nízké.

Střední riziko

➤ **Nepovolení projektu**

V úvahu připadá i riziko, že realizace projektu nebude na Obecním úřadě Rajnochovice povolena. Vzhledem k motivaci akce, tedy propagovat valašskou gastronomii, není riziko příliš vysoké. Přesto však mohou existovat faktory (například nedostatečně zpracovaný návrh projektu), které vedou ke střední závažnosti tohoto rizika.

➤ **Nepřízeň počasí**

Špatné, převážně deštivé, počasí může vést k nižší návštěvnosti gastronomického dne a současně ke snížení pozitivního dojmu návštěvníků, což může negativně působit i na návštěvnost následujících ročníků akce. Počasí ovlivnit nelze, proto zde existuje střední riziko tohoto faktoru. Riziko lze eliminovat přípravou interiéru na větší nápor hostů či zapůjčením krytých stanů nebo altánků v případě negativní meteorologické předpovědi.

➤ **Nízká návštěvnost**

Nejen deklarované špatné počasí, ale i vzdálenost místa konání akce či nedostatečná atraktivita projektu může vést k nízké návštěvnosti, což se následně projeví nejen na zisku, ale také na reputaci gastronomického dne „Ochutnejte Valašsko“. Střední riziko nízké návštěvnosti lze snížit dobrou komunikační strategií a zajímavými propagačními materiály.

Vysoké riziko

➤ Nedostatek finančních prostředků

Vysoké riziko představuje oblast financování projektu. Zde existuje možnost získání velmi nízké nebo dokonce vůbec žádné dotace. Pokud se bude jednat o soukromého zadavatele, pak záleží, zda bude disponovat dostatečným finančním obnosem a i přesto bude chtít akci zrealizovat. Pokud bude projekt realizován obcí, záleží na tom, kolik bude chtít do projektu vložit finančních prostředků. Riziko může být částečně eliminováno oslovením velkého počtu sponzorů a získáním finančních či jiných darů.

8.10 Přínos projektu

Projekt gastronomického dne „Ochutnejte Valašsko“ slouží jako jeden z prostředků podpory propagace valašské gastronomie a kulinářství. Návštěvníci mohou ochutnat valašskou kuchyni během celého dne hned ve dvou restauracích v rámci areálu. Rovněž poznají širokou nabídku gastronomických výrobků díky trhu regionálních producentů. Produkty si návštěvníci mohou odvést domů, stejně tak vytištěnou mapku s kontakty na producenty. Tímto zůstanou regionální výrobci v myslích návštěvníků a ti je mohou následně v případě zájmu oslovit s poptávkou konkrétních produktů.

Dalším přínosem projektu je zvýšení atraktivity regionu. Návštěvníci získají díky místu konání události bezprostřední dojem z krás valašské krajiny a možností, které nabízí. Pokud byl tentokrát jejich hlavní motivací pro návštěvu Valašska kulinářský zážitek, příště mohou region navštívit například z důvodu turistiky či sportovního vyžití.

V neposlední řadě slouží projekt „Ochutnejte Valašsko“ i k propagaci místa realizace projektu, tedy areálu Na Trojáku. Nejen že má areál z projektu bezprostřední zisky (v podobě příjmů za stravování a případného ubytování návštěvníků), ale rovněž má možnost se prezentovat včetně všech aktivit, které klientům nabízí.

V případě úspěšné realizace gastronomického dne je zde předpoklad pro jeho další ročníky, které opět mohou vést ke zvýšení počtu návštěvníků Valašska a z toho plynoucích zisků regionu.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo vytvoření projektu gastronomického dne na Valašsku. Projekt je navrhován převážně za účelem propagace regionální valašské kuchyně a současného zvýšení atraktivnosti regionu.

Teoretické poznatky potřebné k provedení analýz byly zpracovány v první části práce, která je věnována nejen marketingu a jeho využití v rámci rozvoje destinace, ale také Valašsku jako regionu, jeho tradicím a gastronomii.

Následně byla provedena analýza regionu Valašsko z pohledu marketingových aktivit a dále z pohledu gastronomie, kdy bylo zjištěno, že region disponuje bohatou kulinářskou tradicí a řadou nabízených regionálních výrobků, které se i díky ochranné značce „Pravé Valašské“ postupně dostávají do povědomí konzumentů. Přestože si Valašsko vede na poli cestovního ruchu čím dál lépe a návštěvníkům nabízí řadu atraktivních událostí, z nichž i ty kulinářské, chybí zde akce věnovaná přímo čistě regionální gastronomii. Tohoto potenciálu může být využito díky navrhovanému projektu. V neposlední řadě byla v rámci praktické části diplomové práce vypracována na základě vlastního zúčastněného pozorování analýza gastronomického festivalu ve Velkých Karlovicích, která mimo jiné sloužila jako inspirace a podklad pro zpracovaný projekt.

Na základě provedených analýz byl vytvořen projekt s názvem „Ochutnejte Valašsko“. Navržená jednodenní akce propaguje valašskou gastronomii skrze trh čistě regionálních produktů, kde mají možnost se prezentovat jednotliví místní producenti potravinových výrobků, a celodenní typické valašské menu podávané v Restauraci a Hostinci Na Trojáku, díky němuž mohou návštěvníci ochutnat pravou regionální kuchyni. Podpůrný program, který je tvořen ukázkou řemesel, výstupem folklórního souboru a regionální kapely, dokresluje celkový valašský koncept gastronomického dne. Díky projektu se prezentuje mimo jiné i sám areál Na Trojáku, pro který je akce navržena. To může vést ke zvýšení jeho všeobecné známosti a následně plynoucím ziskům na základě vyšší návštěvnosti.

Projekt je komplexně zpracován včetně podrobení časové, rizikové a nákladové analýze. Vzhledem k tomu, že se jedná o první ročník události, je pojata jako nezisková akce, přičemž existuje možnost žádat o dotaci odboru kultury a památkové péče Zlínského kraje. V případě úspěchu je možno v tradici valašského gastronomického dne pokračovat a následující ročníky pojmout již jako komerční akci zaměřenou mimo jiné i na dosažení zisku.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

BERNÁTOVÁ, Magdaléna a Anna VAŇOVÁ. *Marketing pre samosprávy*. Banská Bystrica: Institute for Regional and Municipal Development, Faculty of Economics (Banská Bystrica), 1999, 180 s. ISBN 80-805-5337-8.

BLAŽEK, Jiří a David UHLÍŘ. *Teorie regionálního rozvoje: nástin, kritika, klasifikace*. Praha: Karolinum, 2002, 211 s. ISBN 8024603845.

DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*. Praha: C. H. Beck, 2001, xiv, 256 s. C. H. Beck pro praxi. ISBN 8071796034.

DOLEŽAL, Jan. *Projektový management: komplexně, prakticky a podle světových standardů*. Praha: Grada Publishing, 2016, 418 stran. Expert. ISBN 9788024756202.

HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 2009, xix, 170 s. C. H. Beck pro praxi. ISBN 9788074001208.

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006, 223 s. ISBN 8071689483.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 9788024742090.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada, 1999, 178 stran. Města a obce. ISBN 8071697508.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2001, 179 s. ISBN 8071699950.

JEŘÁBEK, Richard. *Počátky národopisu na Moravě: antologie prací z let 1786-1884*. Strážnice: Ústav lidové kultury, 1997, 412 s. ISBN 80-861-5605-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall, c2012, 812 s. ISBN 01-321-0292-7.

- KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, 855 s. ISBN 80-2470-513-3.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 9788024715452.
- MATES, Pavel a René WOKOUN. *Malá encyklopedie regionalistiky a veřejné správy*. Praha: Prospektrum, 2001, 196 s. ISBN 8071751006.
- MEFFERT, Heribert. *Marketing a management*. Praha: Grada, 1996, 551 s. ISBN 8071693294.
- MIKULCOVÁ, Marie a Miroslav GRACLÍK. *Kulturní toulky Valašskem: [323 profilů osobností Valašského království]*. Vyd. 1. Frýdek-Místek: Alpress, 2001, 391 s. ISBN 80-721-8649-3.
- MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995, 523 s. ISBN 8085605902.
- OLŠÁKOVÁ, Klára. *Geografie Valašska – projekt učebního textu pro střední školy*. Olomouc, 2013, 111 s. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Vedoucí práce RNDr. Miloš Fňukal, PhD.
- ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. V Praze: Idea servis, 2010, 405 [7] s. ISBN 9788085970685.
- PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006, 341 s. ISBN 8024710145.
- PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada, 2011, 207 s. ISBN 9788024737492.
- PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002, 448 s. ISBN 80-239-0152-4.
- PAULIČKOVÁ, Renáta. *Teoretické otázky regionálního a městského marketingu*. Plzeň: Západočeská univerzita, 2005, 124 s. ISBN 8070433655.

RICHARDSON, Gary L. a Kevin Lane KELLER. *Project management theory and practice*. Second edition. Boca Raton: CRC Press, 2015, 643 s. ISBN 978-148-2254-952.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 8024706466.

ŠTIKA, Jaroslav. *Etnografický region Moravské Valašsko - jeho vznik a vývoj*. Ostrava: Profil, 1973, 87 s.

ŠTIKA, Jaroslav. *Lidová strava na Valašsku*. 2., dopl. vyd. Praha: Kneifl, 1997, 212 s. ISBN 80-860-5206-0.

TESONE, D. V. *Zásady řízení pro obor hotelnictví, gastronomie a turismu*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 389 s. ISBN 9788073576554.

VÁCLAVEK, Matouš. *Moravské Valašsko: lidopisné obrazy příspěvkem ke kulturním dějinám českým*. Vsetín: Matouš Václavek, 1894, 192 s.

WOKOUN, René. *Regionální rozvoj: (východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování)*. Praha: Linde, 2008, 475 s. ISBN 9788072016990.

Internetové zdroje

Beskydy-Valašsko [online]. 2016. Risy [cit. 2016-11-02]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/zlinsky-kraj/regionalni-informace/o-kraji/severni-morava-a-slezsko/beskydy-valassko/>

Cestování iDnes [online]. 2016. *Cestování iDnes* [cit. 2016-10-25]. Dostupné z: http://cestovani.idnes.cz/sest-tipu-na-akce-a-festivaly-kde-ochutnate-skvele-jidlo-a-pivo-pbk-/kudyznudy.aspx?c=A150708_090735_kudyznudy_kro

CzechTourism [online]. 2016. CzechTourism [cit. 2016-11-02]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/>

Garden food festival [online]. 2016. Garden Food Festival Zlín [cit. 2016-10-30]. Dostupné z: <http://zlin.gardenfoodfestival.cz/o-festivalu/o-festivalu/>

Gastronomické akce [online]. 2016. Kudy z nudy [cit. 2016-10-26]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Kalendar-akci/Gastronomicke-akce.aspx>

Gastronomie [online]. 2016. Muzeum gastronomie [cit. 2016-10-09]. Dostupné z: <http://www.muzeumgastronomie.cz/cs/o-gastronomii>

Geografie UPOL [online]. 2013. Geography upol [cit. 2016-10-10]. Dostupné z: http://geography.upol.cz/soubory/studium/dp/2013-geo/2013_Olsakova.pdf

IC Zlín [online]. 2016. IC Zlín [cit. 2016-11-03]. Dostupné z: <http://www.ic-zlin.cz/25145-brozury-zdarma>

Jižní Valašsko [online]. 2016. Jižní Valaško [cit. 2016-10-05]. Dostupné z: <http://www.jiznivalassko.cz/pruvodce/21227/>

Kalendář akcí [online]. 2016. Kalendář akcí- Atlas Česka [cit. 2016-10-30]. Dostupné z: <http://www.kalendarakci.atlasceska.cz/vii-zabijacka-za-lidovky-zlin-74174/>

Karlovský gastrofestival [online]. 2016. Karlovský gastrofestival [cit. 2016-09-06]. Dostupné z: <http://karlovskygastrofestival.cz/>

Kulinářské umění [online]. 2016. Kulinářské umění [cit. 2016-10-09]. Dostupné z: <http://www.kulinarskeumeni.cz/>

Mapy Google [online]. 2016. Google Maps [cit. 2016-11-09]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps>

Na Trojáku [online]. 2015. Na Trojáku [cit. 2016-11-09]. Dostupné z: <http://www.natrojaku.cz/cz/>

Naše Valašsko [online]. 2015. V Beskydech [cit. 2016-11-03]. Dostupné z: <http://www.nasevalassko.info/>

O kroji a jeho výrobě [online]. 2015. Valašské kroje [cit. 2016-10-04]. Dostupné z: <http://valasskekroje.cz/historie.aspx>

Open air akce [online]. 2016. Pivovar Zašová 2016 [cit. 2016-10-25]. Dostupné z: <http://www.pivovarzasova.cz/open-air-akce-2016/>

Pivovary [online]. 2016. Pivní info [cit. 2016-11-01]. Dostupné z: <http://pivni.info/pivovary/zlinsky-kraj/>

Pravé Valašské [online]. 2013. Pravé Valašské [cit. 2016-11-01]. Dostupné z: <http://www.pravevalasske.cz/>

Rádio Valašsko [online]. 2013. Rádio online [cit. 2016-11-01]. Dostupné z: <http://www.radioonline.cz/radio-valassko/>

Region Valašsko [online]. 2016. Region Valašsko [cit. 2016-11-04]. Dostupné z: <http://www.regionvalassko.cz/>

Regionální televize [online]. 2012. Regionální televize [cit. 2016-11-04]. Dostupné z: <http://www.regionalnitelevize.cz/cz/2-region/13-zlinsky-kraj/2-valassko.html>

Regiony – Valašsko [online]. 2011. Folklor Web [cit. 2016-10-04]. Dostupné z: <http://www.folklorweb.cz/regiony/valassko.php>

Rudolf Jelínek [online]. 2014. R. Jelínek [cit. 2016-10-30]. Dostupné z: <http://www.rjelinek.cz/>

Signed Events [online]. 2016. Signed Events [cit. 2016-10-25]. Dostupné z: <https://signedevents.com/czech-republic/vsetin/degustace-v%C3%ADna-nazvan%C3%A1-1-vinn%C3%A1-cesta-ve-vset%C3%ADn%C4%9B/>

Statistická ročenka Zlínského kraje 2015 [online]. 2015. ČZSÚ [cit. 2016-11-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/16-cestovni-ruch-xigj8hqowy>

Tradiční výroba [online]. 2014. *e-KLASA* [cit. 2016-11-01]. Dostupné z: <https://www.eklasa.cz/tiskove-zpravy/clanek/:tradicni-vyroba-valasskeho-a-slovackeho-regionu-dnes>

Turistická oblast Beskydy-Valašsko [online]. 2016. Beskydy portál [cit. 2016-10-06]. Dostupné z: <http://www.beskydyportal.cz/>

V Beskydech [online]. 2016. V Beskydech [cit. 2016-10-25]. Dostupné z: <http://vbeskydech.cz/akce/gastronomicke-akce/roznov-pod-radhostem/svatovaclavskehody-3204>

Valašské dědictví [online], 2012. Naučná stezka [cit. 2016-10-04]. Dostupné z: <http://www.naucnastezka.cz/projekty/9/%5Cvyukovyprogram/Vala%C5%A1sk%C3%A9%20d%C4%9Bdictv%C3%AD%20-%20v%C3%BDukov%C3%BD%20program%202%202012%20kv%2050.ppt>

VMP [online]. 2010. VMP [cit. 2016-10-25]. Dostupné z: <http://www.vmp.cz/>

Valašské recepty [online]. 2016. Frgály [cit. 2016-10-05]. Dostupné z: <http://www.frgaly.cz/recepty/valasske-recepty.html>

Valašsko [online]. 2016. Východní Morava [cit. 2016-11-02]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/doc/valassko>

Valašsko žije [online]. 2016. VMP [cit. 2016-11-05]. Dostupné z: <http://www.valasskozije.cz/>

Valašský deník [online]. 2016. Valašský deník [cit. 2016-10-31]. Dostupné z: http://valassky.denik.cz/zpravy_region/v-janove-slavili-hody-a-vodili-barana-20131015.html

Východní Morava [online]. 2016. Východní Morava [cit. 2016-10-25]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/akce/115986>

Výroba potravin [online]. 2016. Firmy [cit. 2016-10-30]. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/Velkoobchod-a-vyroba/Vyrobci-potravin/>

World tourism organisation [online], 2011. Statistic UNWTO [cit. 2016-10-10]. Dostupné z: http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_tsa_1.pdf

Zlínský kraj [online]. 2016. Zlínský kraj [cit. 2016-11-02]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/koncepce-dopravni-infrastruktury-na-uzemi-zlinskeho-kraje-cl-139.html>

ZŠ Jablůnka [online]. 2012. ZŠ Jablůnka [cit. 2016-10-10]. Dostupné z: <http://www.zsjablunka.cz/html/vyuka/zemepis/cesko/>

Zvěřinové hody [online]. 2016. Hospoda Kyčerka [cit. 2016-10-31]. Dostupné z: <http://www.hospodakycerka.cz/zverinove-hody-podle-hajneho-kolandy-14-16-10-2011>

Ostatní zdroje

Zákon č. 248/2000 Sb. o podpoře regionálního rozvoje [online]. 2016. *Zákony pro lidi* [cit. 2016-10-06]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-248>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CPM	Metoda kritické cesty (Critical Path Method)
ČR	Česká republika
PV	„Pravé Valašské“
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu (United Nations World Tourism Organization)

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: Valašsko v rámci České republiky (Geografie UPOL, ©2013)</i>	28
<i>Obrázek 2: Mapa Valašska – jádrová a přechodná zóna (ZŠ Jablůnka, ©2012)</i>	29
<i>Obrázek 3: Ukázka valašského kroje (O kroji a jeho výrobě, ©2015)</i>	31
<i>Obrázek 4: Srovnání ubytovacích kapacit dle okresů Zlínského kraje (vlastní zpracování na základě údajů ze Statistické ročenky Zlínského kraje 2015 k 31. 12. 2014)</i>	40
<i>Obrázek 5: Mapa a logo ochranné známky (Pravé Valašské, ©2013)</i>	44
<i>Obrázek 6: Vize a cíle projektu (vlastní zpracování)</i>	64
<i>Obrázek 7: Mapa umístění rekreačního areálu Na Trojáku (Mapy Google, ©2016)</i>	65
<i>Obrázek 8: Propagační brožury Valašska (IC Zlín, ©2016)</i>	101
<i>Obrázek 9: Plakát 1 (Open air akce, ©2016)</i>	102
<i>Obrázek 10: Plakát 2 (Garden Food Festival, ©2016)</i>	102
<i>Obrázek 11: Plakát 3 (Open air akce, ©2016)</i>	103
<i>Obrázek 12: Plakát 4 (Gastronomické akce, ©2016)</i>	103
<i>Obrázek 13: Plakát 5 (VMP, ©2010)</i>	104
<i>Obrázek 14: Mapa Karlovského gastrofestivalu (Karlovský gastrofestival, ©2016)</i>	106
<i>Obrázek 15: Valašský gastroš (Karlovský festival 2016 - vlastní naskenování)</i>	106

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1: Matematický model SWOT analýzy regionu Valašsko z pohledu gastronomie. (vlastní zpracování).....</i>	<i>54</i>
<i>Tabulka 2: Stanovení doby trvání klíčových činností projektu (vlastní zpracování)</i>	<i>79</i>
<i>Tabulka 3 : Výsledná tabulka WinQSB - doba trvání projektu (vlastní zpracování)</i>	<i>80</i>
<i>Tabulka 4: Grafické řešení síťové analýzy WinQSB – kritická cesta (vlastní zpracování).....</i>	<i>80</i>
<i>Tabulka 5: Náklady projektu „Ochutnejte Valašsko“ (vlastní zpracování).....</i>	<i>82</i>
<i>Tabulka 6: Realizované výnosy projektu „Ochutnejte Valašsko“ (vlastní zpracování)</i>	<i>84</i>
<i>Tabulka 7: Míra a pravděpodobnost vzniku rizik (vlastní zpracování)</i>	<i>86</i>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: Propagační materiály Valašska

Příloha II: Plakáty na vybrané gastronomické akce na Valašsku

Příloha III: Program Karlovského gastrofestivalu 2016

Příloha IV: Mapa Karlovského gastrofestivalu 2016

Příloha V: Platidlo Karlovského gastrofestivalu 2016

Příloha I: Propagační materiály Valaška

Obrázek 8: Propagační brožury Valaška (IC Zlín, ©2016)

Příloha II: Plakáty na vybrané gastronomické akce na Valašsku



Obrázek 9: Plakát 1 (Open air akce, ©2016)



Obrázek 10: Plakát 2 (Garden Food Festival, ©2016)




Obrázek 11: Plakát 3 (Open air akce, ©2016)



Obrázek 12: Plakát 4 (Gastronomické akce, ©2016)

VALAŠSKÉ MUZEUM V PŘÍRODĚ
V ROŽNOVĚ POD RADHOŠTĚM
NÁRODNÍ KULTURNÍ PAMÁTKA

Svatováclavské HODY



DŘEVĚNÉ MĚSTEČKO
9.00 - 16.00

sobota 1. října 2016

tradiční menu v hospodě Na posledním groši a ve Vaškově hospodě

od 12.00 varhanní koncert Lindy Sítkové
v kostele sv. Anny

od 14.00 účinkuje Beskydský orchestr při ZUŠ Rožnov p.R. - amfiteátr

SPÉKTRUM
MÚZEUM VALAŠSKA

Ostrava
Grand hotel
Příroda

AGRA
HOTEL
4*4

BRČKOVA

Obec Rožnov p. R.
Městský úřad

Zlínský kraj

Obrázek 13: Plakát 5 (VMP, ©2010)

Příloha III: Program Karlovského gastrofestivalu 2016

Středa 28. 9. 2016

- 19:30 Ladění na Karlovský gastrofestival – Pavel Sapík, Terasa U Zlaté studně (Spa hotel Lanterna)

Pátek 30. 9. 2016

- 17:00 – Hudební podvečer U Dorňáků se skupinou Navalentym (Penzion U Dorňáků)
- 19:30 – Ladění na Karlovský gastrofestival – Pavel Sapík, Terasa U Zlaté studně (Spa hotel Lanterna)
- 21:00 – Champagne večírek (Cocktail bar Spa hotelu Lanterna)

Sobota 1. 10. 2016

- 10:00 – 18:00 – Gastro tour s farmářským trhem (údolí Léskové)
- 10:00 – 18:00 – Frgálová manufaktura (Gril srub Razula)
- 11:30 – 16:00 – Soutěž o nejlepší valašskou klobásu (Penzion Pod Pralesem), vyhlášení vítězů v 17:00
- 12:00 – 17:00 – Kuchařské show a zabíjačka na Galiku
- 16:30 – 21:30 – Podvečerní party s degustací vín, míchaných nápojů a destilátů Premiere Wines & Spirits (Wellness hotel Horal – terasa)
- 19:30 – Michelinská galavečeře – Ákos Sárközi, restaurace Borkonyha, Maďarsko (Spa hotel Lanterna)
- 21:00 – Buggy's bar na Valašsku (Cocktail bar Spa hotelu Lanterna)

Neděle 2. 10. 2016

- 10:00 – 18:00 – Gastro tour s farmářským trhem (údolí Léskové)
- 10:00 – 18:00 – Frgálová manufaktura (Gril srub Razula)
- 13:00 – Michelinský oběd – Ákos Sárközi, restaurace Borkonyha, Maďarsko (Spa hotel Lanterna)
- 12:00 – 17:00 – Kuchařské show
- 14:00 – 17:00 – Soutěž o nejlepší valašský frgál (Razula)

Příloha IV: Mapa Karlovského gastrofestivalu 2016



Obrázek 14: Mapa Karlovského gastrofestivalu (Karlovský gastrofestival, ©2016)

Příloha V: Platidlo Karlovského gastrofestivalu 2016



Obrázek 15: Valašský gastroš (Karlovský festival 2016 - vlastní naskenování)