Destinační marketing Vizovicka a Slušovicka

Anna Marenčáková

Bakalářská práce
2022

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	**Anna Marenčáková**
Osobní číslo:	**K19175**
Studijní program:	**B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Forma studia:	**Prezenční**
Téma práce:	**Destinační marketing Vizovicka a Slušovicka**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte pojmům destinační marketing a marketingový mix v souvislosti s cestovním ruchem.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte vybraný region a jeho stávající propagaci cestovního ruchu.
4. Realizujte kvalitativní šetření s cílem zmapovat detailně stávající komunikaci jednotlivých turistických cílů a na základě nových poznatků navrhněte nosníky dlouhodobé komunikace a propagace.
5. Vyvoďte závěry a doporučení, zodpovězte výzkumné otázky.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

HALL, C. Michael. Tourism and Social Marketing. New York: Routledge, 2014. ISBN 978-0-415-57666-6.
JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
GOELDNER, Charles R. a J.R. Brent RITCHIE.Cestovní ruch: Principy, příklady, trendy. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-251-2595-3.
KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
ZELENKA, Josef. Marketing cestovního ruchu. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010. ISBN 978-80-86723-95-2.
PALATKOVÁ, Monika. Marketingový management destinací. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.
MAS: Vizovicko a Slušovicko, o.p.s. online]. [cit. 2021-12-09]. Dostupné z: http://www.masvas.cz/

Vedoucí bakalářské práce: **doc. PhDr. Milan Banyar, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta multimediálních komunikací

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 21. 4. 2022

Jméno a příjmení studenta: ANNA MARENČÁKOVÁ

/ podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá tématem destinačního marketingu na území Vizovicka a Slušovicka. Objasňuje základní pojmy z oblasti destinačního marketingu a cestovního ruchu. Na základě kvalitativního výzkumu (polostrukturovaných rozhovorů) a SWOT analýzy je nalezena esence těchto mikroregionů. Díky tomu mohl být vytvořen návrh dlouhodobé kampaně společně s balíčky, které mají turismus v oblasti Vizovicka a Slušovicka podpořit.

Klíčová slova: destinační marketing, destinační management, marketingový mix, marketingový výzkum, cestovní ruch

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the topic of destination marketing in the area of Vizovice and Slušovice. It explains the basic concepts of destination marketing and tourism. Based on qualitative research (semi-structured interviews) and SWOT analysis, the essence of these micro-regions is found. Thanks to this, a long-term campaign proposal could be created together with packages to support tourism in the Vizovice and Slušovice regions.

Keywords: destination marketing, destination management, marketing mix, marketing research, tourism

Děkuji svému vedoucímu práce doc. PhDr. Milanu Banyárovi, Ph.D. za odborné vedení a konzultace a také Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za prvotní nasměrování k zajímavému a atraktivnímu tématu

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

OBSAH

ÚVOD **9**
I TEORETICKÁ ČÁST **11**
1 DESTINAČNÍ MARKETING **12**
1.1 CESTOVNÍ RUCH 13
1.2 DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU 14
1.2.1 Rekreační cestovní ruch / Venkovská turistika 14
1.2.2 Zdravotní, lázeňský a zdravotně orientovaný cestovní ruch 15
1.2.3 Kulturně-poznávací cestovní ruch 15
1.2.4 Gastronomický turismus 16
1.2.5 Temný cestovní ruch 16
1.2.6 Event turismus 16
1.2.7 Náboženský cestovní ruch 17
1.2.8 Cykloturistika 17
1.2.9 Sportovní cestovní ruch 18
2 MARKETINGOVÝ MIX CESTOVNÍHO RUCHU **19**
2.1 CENA 19
2.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE 20
2.3 DISTRIBUCE 21
2.3.1 Přímá distribuce 21
2.3.2 Nepřímá distribuce 22
2.4 LIDÉ 22
3 TVORBA REKLAMNÍ KAMPANĚ **24**
3.1 NASTAVENÍ CÍLE KAMPANĚ 24
3.2 IDENTIFIKACE CÍLE 24
3.3 VYBRÁNÍ PROSTŘEDKŮ REKLAMY 25
3.4 DRŽENÍ SE TÉMATU 25
4 METODIKA PRÁCE, VÝBĚR VÝZKUMNÝCH METOD A DEFINOVÁNÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK **26**
4.1 CÍL PRÁCE 26
4.2 DEFINOVÁNÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK 26
4.3 VÝBĚR VÝZKUMNÝCH METOD 26
II PRAKTICKÁ ČÁST **28**
5 VIZOVICKO A SLUŠOVICKO **29**
5.1 HISTORIE 29
5.2 TURISTICKÉ CÍLE A ZAJÍMAVOSTI VIZOVICKA A SLUŠOVICKA 30
5.2.1 Rekreační cestovní ruch / Venkovská turistika 30
5.2.2 Zdravotní, lázeňský a zdravotně orientovaný cestovní ruch 31

5.2.3 Kulturně-poznávací cestovní ruch 31
5.2.4 Gastronomický turismus 32
5.2.5 Temný cestovní ruch 32
5.2.6 Event turismus 33
5.2.7 Náboženský cestovní ruch 33
5.2.8 Cykloturistika 34
5.2.9 Sportovní cestovní ruch 34
5.3 MÍSTNÍ AKČNÍ SKUPINA 34
5.4 SWOT ANALÝZA VIZOVICKA A SLUŠOVICKA 35
5.4.1 Dílčí závěr 37
5.5 ESENCE VIZOVICKA A SLUŠOVICKA 37
6 ANALÝZA MIKROREGIONŮ 39
6.1 VÝSLEDKY POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ 39
6.2 INTERPRETACE DAT 45
6.3 NÁVRHY A DOPORUČENÍ 47
6.4 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK 47
7 NÁVRH DLOUHODOBÉ KAMPANĚ VIZOVICKA A SLUŠOVICKA 48
7.1 CÍLE DLOUHODOBÉ KAMPANĚ 48
7.2 VYMEZENÍ CÍLOVÝCH SKUPIN 48
7.3 PRODUKTOVÉ BALÍČKY 49
7.4 SPOLUPRÁCE SE SUBJEKTY ZLÍNSKÉHO KRAJE 49
ZÁVĚR 50
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 51
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 56
SEZNAM OBRÁZKŮ 57
SEZNAM TABULEK 58

ÚVOD

Cestovní ruch není jen dovolená v Chorvatsku, víkend v romantické Paříži nebo zájezdy cestovních kanceláří do Karlových Varů a Prahy. Toto sousloví zahrnuje i služební cesty, studijní pobyty anebo jen krátký výlet za hranice nám dobře známé obce. Ovlivňuje zaměstnanost, ekonomiku státu i to, jak jednotlivá území spravují své památky nebo jaká je v destinaci kultura. Proto je rozvoj cestovního ruchu oblíbenou cestou k většímu bohatství země. Jedná se tedy o velký průmysl.

Součástí cestovního ruchu přitom není jen samotný cestující. Dotýká se to také lidí žijících v dané destinaci, kteří se mohou na cestovním ruchu podílet jako zaměstnanci v gastronomii, cestovních kancelářích, malých obchůdcích, domácích výrobnách lokálních produktů a na mnohých dalších místech.

Celý trend v poslední době podtrhávají také ceny letenek, které dnes umožňují podívat se za velice nízkou cenu do vzdálených koutů světa. Navíc je snadné dohledat si informace o daném cíli prostřednictvím počítače. Nikdy dřív nebylo cestování tak snadné a dostupné.

V roce 2020 ale svět postihla pandemie Covid-19, která cestování učinila částečnou přítrž. Podmínky vstupu do jednotlivých zemí byly různorodé a nepředvídatelné, takže se lidé naučili vnímat krásy ve vlastní zemi a začali objevovat kulturu svých spoluobčanů. Můžeme to považovat za velkou příležitost, jak zlepšit turismus i ve vybrané destinace mikroregionů Vizovicka a Slušovicka.

Tím, jak zlepšit a řídit cestovní ruch v daném místě – turistickém cíli, se zabývá destinační marketing a management. Aby bylo ale jasné, co zlepšovat, je nutné udělat v destinaci příslušné analýzy.

Podrobněji se destinačním marketingem bude zabývat i tato práce, která vznikla za účelem zanalyzovat momentální situaci propagace Vizovicka a Slušovicka a její výsledky a návrhy mohou být uplatněny při další komunikaci s potenciálními zákazníky destinace. Práce vznikla za podpory Místní akční skupiny Vizovicka a Slušovicka.

Teoretická část práce vysvětluje pojmy spojené s cestovním ruchem i destinačním marketingem. Krátce jsou popsány také druhy cestovního ruchu, se kterými se můžeme setkat ve zvolených mikroregionech Vizovicka a Slušovicka. Je zde také popsán marketingový mix cestovního ruchu. Dále práce seznamuje s teorií tvorby reklamní kampaně, metodikou práce a výběrem výzkumných metod.

Pro účely této práce byla zvolena SWOT analýza, ze které by měly vyplynout (nejen) příležitosti této turistické oblasti. Další zvolenou metodou výzkumu jsou kvalitativní polostrukturované rozhovory. Účastníky těchto rozhovorů jsou členové Místní akční skupiny, obyvatelé jmenovaných mikroregionů, zaměstnanci turisticky exponovaných míst a další lidé spojení s cestovním ruchem v této oblasti. Z kvalitativních rozhovorů by přitom mělo vyplynout, jak probíhá propagace turistických cílů, jaká je jejich návštěvnost a podobně. Na základě těchto dat je možné udělit návrhy a doporučení a také vytvořit nástřel dlouhodobé reklamní kampaně v čele s produktovým balíčkem pro potenciální návštěvníky. Důležitou součástí bakalářské práce je také poznání mikroregionů a jejich esence, která by měla být následně pomyslnou duší komunikace. Tímto způsobem bude dosaženo stanovených cílů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DESTINAČNÍ MARKETING

Kotler (2014, s. 11) uvádí, že marketing je proces, kterým firmy vytvářejí hodnotu pro zákazníky a společnost, což má za následek silné vztahy se zákazníky, které na oplátku získávají hodnotu od zákazníka.

Destinace cestovního ruchu chápeme jako celek s jedinečnými vlastnostmi, které jsou odlišné od jiných destinací (Királ'ová, 2003, s. 15).

Podle Palatkové (2011, s. 11) jsou destinace definovány jako „regionální, mezinárodně (globálně) konkurenceschopné, strategicky řízené jednotky nabídky na mezinárodním trhu."

Palatková (2011, s. 13) také uvádí, že lze destinaci vymezit dle různých přístupů:

- podle administrativních hranic – což je technicky snadné, ovšem není to praktické vzhledem k zákazníkovi, který se obvykle nezajímá o konkrétní hranice oblasti;
- podle soustředění poptávky – tzn. že destinaci bude vnímat jinak člověk ze sousedství a jinak člověk z druhé strany zeměkoule;
- podle míry zásahů veřejného sektoru;
- podle strategie indukce, dedukce či centralizace – kde indukční strategie pozdvihuje známá a atraktivní místa za nižší náklady, dedukční strategie podporuje víceméně politiku a centralizační strategie funguje na základě jednoho místa v celé oblasti, které pokrývá i zbytek;
- podle vybraných indikátorů rozvoje turismu – především se jedná o indikátory jako je počet přenocování, rozpočet na marketing, celková návštěvnost apod.

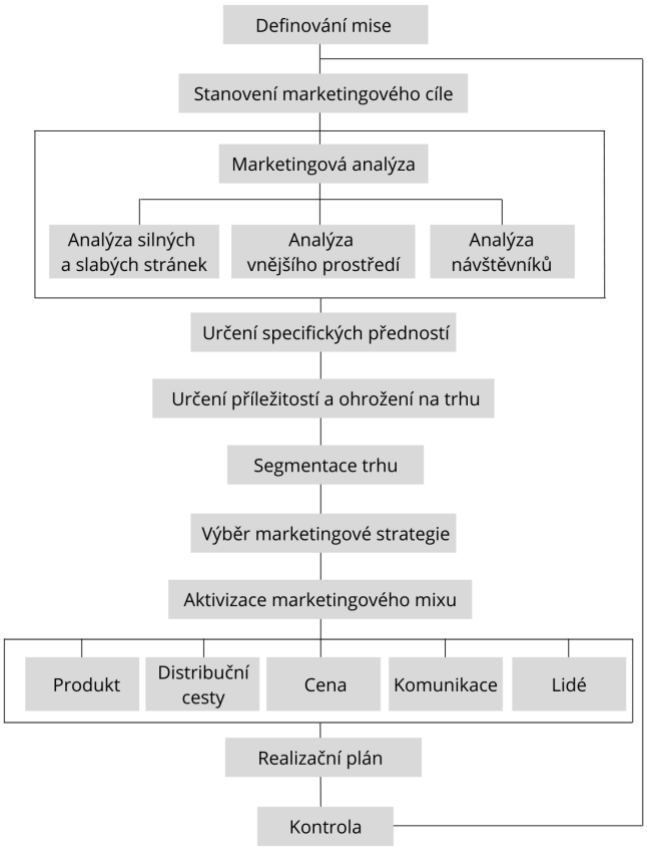
Chce-li být destinace na trhu úspěšná, musí umět poznat, co nabízí. Je důležité tedy znát eventuální návštěvníky, cílový trh, hrozby a příležitosti na trhu, produkt a to, jak návštěvníky přimět k návštěvě (Királ'ová, 2003, s. 29).

Důležitým pojmem ve vztahu k destinačnímu marketingu je destinační společnost. Destinační společnost zajišťuje destinační management, jehož náplní je komunikace, koordinace a kooperace (Destinační společnost, 2022).

Destinační marketing je tedy marketingový přístup v cestovním ruchu, který zahrnuje propagaci konkrétní destinace a jejích výhod. Může se jednat o stát, město nebo konkrétní rekreační středisko či atrakci (WTM Global Hub, 2022). Úspěch je dán podle Királ'ové

(2003, s. 29) tím, že je správně identifikována vlastní nabídka. Řeč je o identifikaci produktu, eventuálních návštěvníků, cílového trhu, hrozbám a příležitostem na trhu, a způsobu, jak návštěvníky pobídnout k návštěvě.

Aby marketing destinace fungoval správně, je nutné postupovat koordinovaně. S tím může destinačním společnostem pomoct marketingová koncepce destinace (Bakta, 1992, s. 16).



Obrázek 1 – Schéma Marketingové koncepce destinace (Zdroj: Bakta, 1992, s. 16; zpracování vlastní)

1.1 Cestovní ruch

Světová organizace cestovního ruchu (United Nations World Tourism Organization) vymezila na mezinárodní konferenci v Ottavě pojem cestovní ruch. Podle této organizace jde o sociální, kulturní a ekonomický jev zahrnující pohyb lidí do zemí nebo míst mimo jejich obvyklé prostředí za osobními nebo obchodními/profesionálními účely. Tito lidé se nazývají návštěvníci (což mohou být turisté nebo výletníci; rezidenti nebo nerezidenti) a cestovní ruch souvisí s jejich aktivitami, z nichž některé zahrnují výdaje na cestovní ruch (Foret a Foretová, 2001, s. 16; UNWTO, 2022).

Domácí cestovní ruch představuje jednu z forem CR, při které turista navštěvuje místa ve své zemi (UNWTO, 2022). Mezi další formy patří příjezdový cestovní ruch a výjezdový cestovní ruch. Příjezdový (aktivní) tvoří pro Českou republiku nerezidenti, kteří navštíví naši zemi – například díky různým zájezdům. Naproti tomu výjezdový (pasivní) znamená pobyt či návštěvu rezidentů ČR v zahraničí. Speciální formou CR je pak vnitřní cestovní ruch. Tato forma kombinuje domácí a příjezdový CR rezidentů i nerezidentů v České republice. (Český statistický úřad, 2022)

Rozdíl mezi návštěvníkem a turistou je podle Foreta a Foretové (2001, s. 16) v tom, že turista ve zvolené destinaci nocuje, v jiném případě se pak jedná o výletníka. Stráví-li turista v destinaci alespoň 24 hodin s přenocováním, bude pak krátkodobě pobývajícím turistou. Turista na dovolené tráví v destinaci minimálně tři noci. Tato hranice pak rozděluje cestovní ruch na krátkodobý a dlouhodobý, ačkoli to není směrodatné pro všechny země.

1.2 Druhy cestovního ruchu

Podle Foreta a Foretové (2001, s. 17) můžeme rozdělit cestovní ruch do mnoha kategorií – a to podle toho, jaká kritéria si zvolíme. Kategorizovat jej můžeme z hlediska místa, času nebo třeba účelu.

Existuje celá řada druhů CR – například seniorský cestovní ruch, lovecký cestovní ruch atp., pro účely práce jsou však vybrány druhy, které dominují v oblasti Vizovicka a Slušovicka.

Podle Kotíkové

1.2.1 Rekreační cestovní ruch / Venkovská turistika

Foret a Foretová (2001, s. 117) uvádí, že rekreační cestovní ruch je „realizovaný ve vhodném prostředí s cílem odpočinku, reprodukce a zlepšení fyzické i psychické kondice, zahrnuje také příměstskou rekreaci, zpravidla krátkodobější (víkendovou) na chatách, chalupách a zahrádkách.“

Drobná a Morávková (2010, s. 136-140) uvádějí, že zmíněné chalupaření a chataření je náplní tzv. venkovské turistiky, která se projevuje pečujícím vztahem člověka k přírodě, rodinným zázemím (často v horských oblastech), decentralizovaným ubytováním se záměrem vyhnout se masám turistů, a pochopením individuálních potřeb návštěvníků.

Pozoruhodné přitom je, že podle Drobné a Morávkové (2010, s. 136) dokážou Čechům konkurovat počtem chat pouze Švýcaři a Skandinávci.

Jako součást venkovské turistiky bývá zařazen také agroturismus, ekoagrotusimus a ekoturismus (Drobná a Morávková, 2010, s. 137). „Agroturistika je forma venkovského cestovního ruchu, kterou provozují zemědělští podnikatelé," uvádí Ministerstvo zemědělství (©2009–2022). Jedná se o tedy o rekreační pobyty na farmách.

1.2.2 Zdravotní, lázeňský a zdravotně orientovaný cestovní ruch

Kotíková (2013, s. 53) uvádí, že mezi těmito třemi typy cestovního ruchu jsou patrné rozdíly, které je třeba definovat.

Zdravotní CR definuje Tressider (2011, s. 268) tak, že je provedeno lékařské ošetření v zahraničí a toto ošetření je primárním důvodem návštěvy.

Hlavními motivy vycestování za zdravotnickou péčí jsou podle Watsona a Stolleyho (2012) tyto:

- „nižší náklady než v domovské zemi,
- kratší čekací lhůty než v domovské zemi,
- kvalitnější lékařská péče než v domovské zemi,
- léčebné postupy a procedury, které nejsou k dispozici v domovské zemi,
- možnost spojení léčebného zákroku nebo léčby s dovolenou,
- určitá anonymita pacienta."

Mezi nejčastější zákroky spojené se zdravotním CR patří podle Kotíkové (2013, s. 60) chirurgie (plastické, kosmetické, ortopedické, oční i kardiochirurgie), léčba neplodnosti, stomatologie a vyšetření.

Zdravotně orientovaný CR je podle Tressidera (2011, s. 268) vedlejší kategorií, pod kterou spadá také lázeňský CR.

1.2.3 Kulturně-poznávací cestovní ruch

Kulturně-poznávací cestovní ruch je typem turismu, který si člověk představí při obyčejném výletu zvídavého návštěvníka do doposud nepoznaného města nebo nenavštívené země. Náplní tohoto cestovního ruchu je poznávání místní kultury, historie i památek (architektonických i přírodních) a událostí. (Foret a Foretová, 2001, s. 17)

1.2.4 Gastronomický turismus

Neboli kulinářský CR je jednou ze základních služeb cestovního ruchu. V České republice spojujeme gastroturismus s pohostinstvím, které bývalo zdarma, než se stalo podnikatelskou činností. Gastronomie a ubytovací služby jsou společně pro mnoho států důležitou ekonomickou součástí. (Kotíková, 2013, s. 37-38)

Je tedy zřejmé, že hlavní motivací návštěvníků kulinářského cestovního ruchu je návštěva restaurací, kaváren či jiných podniků, gastronomických akcí, pivovarů, muzeí, farmářských trhů i celých destinací (například Francie a Itálie). (Gastronomický (kulinářský) cestovní ruch (Food tourism), 2019)

1.2.5 Temný cestovní ruch

Temný cestovní ruch nebo také temná turistika je typ cestovního ruchu se zaměřením na smrt a utrpení. Jedná se například o hřbitovy, věznice a mučírny, popraviště, místa katastrof, hrady a bojiště, muzea atd. (Temná turistika, 2022)

Motivací návštěvníků je podle Stonea (2010) pocta mrtvým a utrpení, vzdělání/poznání, osobní zážitek strachu a hra/zábava.

Příkladem takového místa může být například Černobylská jaderná elektrárna na Ukrajině, koncentrační tábor v Osvětimi či české obce Lidice a Ležáky. (Temná turistika, 2022)

1.2.6 Event turismus

Kotíková (2013, s. 92) charakterizuje eventy jako „jedinečné, dočasné, speciálně naplánované, řízené a organizačně zabezpečené akce nebo události s dopadem na cestovní ruch“. Je ovšem široké spektrum možností, jak tyto události členit – např.:

- podle obsahového zaměření – téma/obsah eventu;
- podle cílových skupin – eventy uzavřené (svatby, kongresy, firemní akce, …) a otevřené (koncerty, sportovní akce, festivaly, trhy, …);
- podle místa – vnitřní a venkovní;
- podle pořadatele – veřejná správa, neziskové organizace, obchodní společnosti, fyzické osoby;
- podle velikosti – počet účastníků (není to ovšem objektivní členění);

- podle významu – mezinárodní, „značkové“, regionální, místní;
- podle doby trvání – krátkodobé (1 den), střednědobé (několik dní), dlouhodobé (více než týden);
- podle periodicity realizace – jak často se eventy konají.

Prakticky je podle Kotíkové (2013, s. 92-93) můžeme rozdělit na dva typy:

- eventy, které jsou motivem k návštěvě dané destinace,
- eventy, které jsou navštěvovány turisty, kteří už v destinace jsou, ale chtějí si rozšířit spektrum aktivit v této oblasti.

Veřejné akce jsou důležitou součástí cestovního ruchu, jelikož jejich pořádání přispívá k šíření povědomí o dané destinaci a láká k návštěvě místa více návštěvníků. (Goeldner a Ritchie, 2014, s. 214)

1.2.7 Náboženský cestovní ruch

Náboženský cestovní ruch neboli poutní turistika je typ cestovního ruchu, při kterém návštěvníci navštěvují nábožensky důležitá místa nebo události s náboženským podtextem. Příkladem mohou být poutě do Mekky, Svatojakubská cesta do Santiaga de Compostela, návštěvy míst jako je Velehrad, Vatikán nebo Lurdy. Hlavními znaky náboženského CR jsou:

- velikost akce (až pro miliony lidí),
- respektování charakteru akce a jejich účastníků z hlediska náboženství i kultury,
- úprava rozvrhu akce podle potřeb návštěvníků,
- zajištění speciálních požadavků návštěvníků a duchovních (strava, ubytování, průvodci apod.). (Drobná a Morávková, 2010, s.142-143)

1.2.8 Cykloturistika

Cykloturistika je druh cestovního ruchu provozovaného ježděním na kole. Tento relativně novodobý trend (počátky na území České republiky datujeme ke konci 19. st.) podporuje množství vybudovaných cyklostezek i rozšíření terénních kol. (Cykloturistika, 2022)

Cykloturistice pomáhá podle Drobné a Morávkové (2010, s. 146) také rozšíření cestovních kanceláří zaměřených na cykloturistiku a existence cyklobusů apod.

O značení cyklistických tras se stará, stejně jako o značení tras pro pěší nebo dalších druhů tras, Klub českých turistů. (Klub českých turistů, 2022)

1.2.9 Sportovní cestovní ruch

Pohnutkou k návštěvě dané destinace nemusí být jen prohlížení památek, ale také sportovní činnost, na které je návštěvník účastníkem nebo divákem. (Foret a Foretová, 2001, s. 17)

Důkazem, že sport funguje jako turistické lákadlo, může být například konání Olympijských her (Goeldner a Ritchie, 2014, s. 216), jejichž návštěvníky mohou být profesionální sportovci, doprovodné týmy, maséři a trenéři a v neposlední řadě také diváci (Schwartzhoffová, 2010, s. 99).

Sportovním cestovním ruchem může být ale také aktivní dovolená – lyžování, horolezectví, rafting atp. (Schwartzhoffová, 2010, s. 99–100).

2 MARKETINGOVÝ MIX CESTOVNÍHO RUCHU

Vygenerování zisku, uspokojení potřeb a splnění požadavků cílových skupin zákazníků jsou základní potřeby pro vytvoření nabídky, kterou jakékoliv sdružení cestovního ruchu bude mít. Mezi hlavní proměnné marketingového mixu jsou cena, marketingová komunikace, distribuce a lidé. (Kiráľová, 2003, s. 85)

Vytvoření marketingového mixu je součást postupu, kdy se berou v potaz faktory jako kapacita a možnosti destinace k vybrané cílové skupině. Zároveň je potřeba využít analýzy silných a slabých stránek destinace. Tím předejdeme k nadhodnocení podnikatelských sil v destinaci u daného segmentu. (Kiráľová, 2003, s. 85)

2.1 Cena

Cenová politika je jedním z nejdůležitějších prvků úspěšného marketingu. Pro všechny organizace i společnosti je tvorba cen náročným strategickým úkolem. Společnost musí vytvořit takové ceny, které je cílová skupina ochotna zaplatit a zároveň dokáže vytvořit zisk. Cena může být uplatněna například při regulaci přístupu ke službám a cílů, dozor přístupu v čase nebo zvýšením přístupu. Dále je možné ji ovlivnit centralizovanými orgány, které se snaží zvýšit poptávku a tím podpořit podnikatele. Zde pár příkladů (Zelenka, 2010, s. 93-96):

- snížení sazby DPH – např. v EU snížení DPH pro ubytovací služby,
- snížení ceny distribuce – služby jsou poskytnuty bez provize zprostředkovateli (např. skrze internet) díky čemu má podnikatel nižší ceny,
- vazba na kvalitu a semi-kvalitu – např. rozdíly v letových třídách nebo hotelech,
- role poměru fixní a variabilní ceny – např. cena vývoje produktu nebo cena pracovní síly (distribuovaná cena vs. šedá ekonomika),

Kontrolou ceny je možné ovlivnit faktory jako (Zelenka, 2010, s. 93-96):

- podporu hromadnosti – např. sleva u dopravce nebo návštěvě jistě akce,
- zajištění slev pro ekonomicky menší segmenty – např. sleva pro důchodce, studenty, rodiny, …,
- zajištění slev pro nákupy na poslední chvíli,
- zajištění slev pro nákupy v předstihu,

- slevy pro pravidelné navštěvovatele.

2.2 Marketingová komunikace

Důležitým nástrojem při tvorbě cestovního ruchu jsou prostředky, které jsou využity pro komunikaci či sdělování informací interně nebo navenek. Mezi hlavní nástroje patří podpora prodeje, vnitřní reklama, přímý marketing, osobní prodej, reklama a public relations. Správným přenosem informací skrze tyto nástroje můžeme prohloubit vnímání dané destinace nebo ovlivnit názor na ní. (Palatková, 2011, s. 60–65)

Celkově platí, že menší část poptávky se většinou ovlivní za pomoci komerčních osobních nebo neosobních nástrojů. Naopak větší uplatnění mají neosobní nástroje jako reklama v ústním podání). Tabulka 1 demonstruje rozložení zdroje informací na osobní, neosobní, komerční a nekomerční. (Palatková, 2011, s. 60–65)

Tabulka 1 – Zdroje informací (Zdroj: Palatková, 2011, s. 61)

Zdroje informací	**Osobní**	**Neosobní**
Komerční	Agent Průvodce Organizační pracovníci …	Reklama Katalogy Videonahrávky …
Nekomerční	Rodina a přátelé Skupiny stejného zaměření (studenti, spolupracovníci) Ústní reklama (WOM) …	Noviny Webové stránky Knižní průvodci Sociální sítě …

V posledních několika letech se mění tradiční marketingové modely, kdy jedna z největších změn je z modelu B2C (Business-to-customer) na C2C(Customer-to-customer). Zákazníci již nejsou jen klasickými nakupujícími, ale jsou více propojeni mezi s sebou. To má dopad i na marketingový mix, kdy zákazníci mají větší tendence se zapojit do procesu cenové politiky, distribuce cest, tvorby produktu nebo i samotného komunikačního mixu. Kromě

změny marketingových modelů se také vyvíjel tzv. alternativní marketing. Ten obsahuje vytváření citových vazeb se specifickým trhem za účelem využití samotného města, ulic, slova nebo internetu. Tyto formy komunikace se nazývají Guerilla marketing, Buzz marketing, Virtuální marketing, virální marketing, … (Palatková, 2011, s. 60–65)

Model CRM (Consumer relationship management) uplatňuje skutečnost, že zákazník je v centru dění dané destinace. Pokud ale návštěvník je opačného způsobu komunikace, tak díky novým způsobům, které jsou umožněny díky informačním technologiím jako internet, videohry nebo sociální sítě může se využít některá z nekomerčních forem komunikace. Zajímavým aspektem je také že v této době je čím dám více lidí odolných vůči „tradičním" nástrojům pro komunikaci (nadlinkovým). Na druhou stranu vznikají nové způsoby komunikace jako brand komunity (přívrženci jedné značky/produktu) nebo větší uplatnění product placementu ve filmovém nebo herním odvětví. (Palatková, 2011, s. 60–65)

2.3 Distribuce

Čas nákupu se neshoduje s časem spotřeby. Často se stane, že cílová skupina si produkt zakoupí v pohodlí domova, ale do destinace se dostane až posléze. Vzhledem k této situaci se distribuční cesty dělí na přímé a nepřímé. Níže pár příkladů z každého dělení. (Kiráľová, 2003, s. 107–110; Zelenka, 2010, s. 97–106)

2.3.1 Přímá distribuce

Jedná se o distribuční cesty, kdy není použit žádný prostředník nebo zprostředkovatel a jednotlivé produkty si klient může koupit přímo, například na informacích nebo na recepcích. (Kiráľová, 2003, s. 107–110)

Osobní prodej

Osobní prodej je především využitelný u nabídky destinačních produktů pro podnikatele, cestovní agentury, organizacím atd. Pro konkrétní návštěvníky je tento prodej náročný jak časově, tak finančně i personálně. Pokud je realizován zkušeným zprostředkovatelem, výhody můžou být: okamžitá reakce, cílová cenová nabídka, zpětná vazba, … (Kiráľová, 2003, s. 107–110)

Tento druh prodeje je dost přizpůsobivý a je možné získat rychle a efektivně zpětnou vazbu. Obsahuje osobní komunikaci s cílovou skupinou a může se řadit mezi komunikační mix destinace. (Kiráľová, 2003, s. 107–110)

Nákup přes internet

Momentálně jeden z nejpoužívanějších nástrojů pro distribuci destinačních produktů. Umožňuje objednat celý produkt prostřednictvím e-shopu nebo emailu a lze získat i rychlou zpětnou vazbu. Data mohou být využita pro různé analýzy. Potenciální zákazník musí ale získat informace okamžitě a může vzniknout riziko při platbě přes internet. (Kiráľová, 2003, s. 107–110; Zelenka, 2010, s. 97–106)

Mezi benefity může patřit: nízké náklady na provoz, dostupnost celý rok, snazší dosáhnutí k cílovým skupinám, sdílení audio a video záznamů atd. (Kiráľová, 2003, s. 107–110)

2.3.2 Nepřímá distribuce

Tento způsob obsahuje zprostředkovatele, který určitý produkt cílové skupině zpřístupní. Zákon 159/99 Sb. definuje dva primární druhy nepřímých distributorů. První je cestovní agentura a druhý cestovní kancelář. (Kiráľová, 2003, s. 107–110)

Cestovní kalendář

Organizace, která nakupuje různé služby podnikatelů (pobyty, zájezdy, …). Tyto služby nabízí v katalozích, které obsahují různé informace jako cenu, lokaci, doporučení cestovní kanceláře atd. Cestovní agentury nebo přímo zákazníci si poté skrze tento katalog vyberou danou službu. (Kiráľová, 2003, s. 107–110)

Díky tomu, že cestovní kanceláře nakupují služby ve velkém množství, často nakupují s množstevní cenou a cílový zákazník nebo agentura může mít službu levněji. Cestovní kanceláře mají zájem o maximální zisk, častou aktualizaci nabídky a image. (Kiráľová, 2003, s. 107–110)

Cestovní agentura

Cestovní agentury prodávají služby, které zprostředkovaly cestovní kanceláře. Nevýhodou tohoto nákupu přes agenturu může být riziko podvedení falešnou agenturou, poskytnutí zkreslených informací o destinaci, nedostatečný vliv na vytvoření služeb, atd… (Kiráľová, 2003, s. 107–110)

2.4 Lidé

Jakmile cílová skupina navštíví požadovanou destinaci, dochází k interakci mezi poskytovateli služeb, návštěvníky a místními (hostitelskou komunitou). Je tedy důležité, aby

byl kladný i přístup místních a jejich chování, pohostinnost, jazyková příprava atd. V případě zanevření Sdružení cestovního ruchu na požadavky, informovanost a spolupráci místních toto může vést k negativnímu zážitku u návštěvníků. (Kiráľová, 2003, s. 141–142)

Místní je dobré vychovat k lepšímu vnímání cestovního ruchu zmiňováním negativ i pozitiv jako podpora tradic, vytváření nových pracovních míst, zvyšováním životního standardu, vytváření nové sítě kontaktů, poznání nových kultur, … Je vhodné zapojit i různé vzdělávací instituty nebo orgány státní správy a místních samospráv. (Kiráľová, 2003, s. 141–142)

Nesmí se zapomenout ani na zaměstnance daných turistických oblastí. Musí být řádně školení, aby uměli správně komunikovat s návštěvníky, byli ochotní a přátelští. Pro lepší motivaci zaměstnanců je dobré je hodnotit a odměňovat, aby byl viditelný progres a mohly se zlepšovat případně chyby a nápady ke zlepšení. (Kiráľová, 2003, s. 141–142)

3 TVORBA REKLAMNÍ KAMPANĚ

Reklamní kampaň lze definovat jako předem připravenou strategii, která je zprostředkována různými prostředky s cílem např. zlepšení komunikace na trhu, zvýšení povědomí o značce nebo zvýšení prodeje produktu (Cyberclick, ©2021).

Podle Juráškové a Horňáka (2012, s. 99) reklamní kampaň „představuje soustředěné působení více prostředků v určitém času a prostoru."

Při sestavování reklamní kampaně je vhodné myslet na tyto body (Kratochvíl a Pažout, 2022):

- srozumitelnost – kampaň by měla být pro cílovou skupinu srozumitelná,
- benefity – produkt jasně popisuje užitek pro cílovou skupinu,
- odlišení – produkt se musí od konkurence lišit,
- sdělení – cílová skupina jednoznačně zaevidovala produkt,
- médium – produkt byl prezentován na místech, kde ho cílová skupina zaznamená,
- jedinečnost – konkurence produkt co nejhůře dokáže napodobit,
- inovace – po skončení životního cyklu produktu je co nejdříve nahrazen novým,
- ekonomika – produkt musí přinášet předem nastavený přínos (zisk, obrat, …),
- flexibilita – produkt se musí v případě změn neustále přizpůsobovat cílové skupině,
- kooperace – pro co nejlepší výsledek u cílové skupiny je dobré produkt slučovat v rámci jiných nabídek.

3.1 Nastavení cíle kampaně

Jedná se o první a jeden z nejdůležitějších kroků vytvoření reklamní kampaně. Mezi nejčastější cíle kampaně může patřit úspěšná propagace nových produktů, uvedení nového produktu na trh, získání nových klientů anebo například zlepšení povědomí o značce na trhu. (Directive, ©2022)

3.2 Identifikace cíle

Pro lepší dopad vašeho produktu na cílovou skupinu je dobré klasifikovat svůj trh z hlediska spotřebitelů. V úvahu by měly být faktory jako pohlaví, věk, místo bydliště, zaměstnání,

rodinný stav, záliby nebo například vzdělání. (Directive, ©2022; Shubhangi Srinivasan, 2021)

3.3 Vybrání prostředků reklamy

Výběrem správných prostředků reklamy se šance na zásah cílové skupiny může dramaticky zvýšit. Pro výběr je dobré znát, jak tráví čas vaše cílová skupina. Jedny z nejběžnějších prostředků jsou sociální sítě, emaily nebo SEO a SEM. (Directive, ©2022; Entrepreneur Media, Inc, ©2022)

3.4 Držení se tématu

Pro držení integrity by měly všechny reklamy být synchronní a držet se hlavního tématu. Je-li toto dodrženo, tak kampaň je pro všechny přehledná, je posílena zpráva pro cílovou skupinu a snáze se vryje do paměti. (Shubhangi Srinivasan, 2021)

4 METODIKA PRÁCE, VÝBĚR VÝZKUMNÝCH METOD A DEFINOVÁNÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

4.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jak doposud funguje propagace turistických cílů na území Vizovicka a Slušovicka ve spolupráci s Místní akční skupinou Vizovicko a Slušovicko, jak jsou potenciální návštěvníci oslovováni, zda jsou tyto cesty efektivní a jaká je přibližně návštěvnost turistických cílů během sezóny.

Mezi dílčí cíle práce patří:

- realizace kvalitativního výzkumu formou polostrukturovaných rozhovorů,
- zpracování SWOT analýzy na základě pozorování a praxe v MAS Vizovicko a Slušovicko a na základě polostrukturovaných rozhovorů,
- nalezení esence mikroregionů,
- zhotovení turistického balíčku nebo více balíčků na podporu cestovního ruchu v této oblasti
- a návrh dlouhodobé kampaně a postupu pro další růst cestovního ruchu v této destinaci.

Práce bude sloužit jako podklad pro tvorbu nabídky cestovního ruchu ve Vizovicku a Slušovicku.

4.2 Definování výzkumných otázek

VO1: Jaká je návštěvnost turistických cílů během sezóny?

VO2: Jaké komunikační kanály jsou využívány pro oslovení návštěvníků?

4.3 Výběr výzkumných metod

Jak bylo zmíněno výše, bakalářská práce je zpracována na základě kvalitativního výzkumu formou rozhovorů. K rozhovoru bylo pozváno 7 respondentů z více oblastí – pracovníci MAS Vizovicko a Slušovicko, zástupci z řad starostů a místostarostů, jednatelé turistických cílů a pracovník Turistického informačního centra ve Vizovicích. Respondenti byli záměrně vybráni různorodě, aby se docílilo více pohledů na danou problematiku. Byli osloveni během

povinného docházení na školní praxi v MAS Vizovicko a Slušovicko. Zapojení různých typů osobností znamená pro výzkum také různé otázky „na míru dotazovanému“. Rozhovory byly vedeny polostrukturovanou formou, která umožňuje flexibilněji reagovat na odpověď respondenta a zjistit více zajímavých informací. Pro zachování alespoň částečné anonymity v práci nejsou uvedena příjmení respondentů. Rozhovory byly nahrávány 7.–12. 4. 2022.

Druhou výzkumnou metodou je SWOT analýza, která byla vytvořena dle odpovědí respondentů, ale také na základě autorčiny povinné školní praxe, kterou měla v Místní akční skupině Vizovicko a Slušovicko. Praxe umožnila autorce značnou míru pozorování, jak vše v dané destinaci funguje. SWOT analýza je dobrým výchozím bodem pro následující práci na propagaci cestovního ruchu, jelikož umožňuje rozpoznat silné a slabé stránky oblasti a také příležitosti a hrozby.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 VIZOVICKO A SLUŠOVICKO

Mikroregiony Vizovicko a Slušovicko jsou dvě dobrovolná uskupení několika obcí, která vznikla za účelem spolupráce a koordinace v oblasti zemědělství, kultury, hospodářství, sportu i sociální péče. (Region Bílé Karpaty, ©2022)

Do mikroregionu Vizovicka spadají obce Bratřejov, Jasenná, Lhotsko, Lutonina, Ublo, Vizovice a Zádveřice-Raková. Předsedou je Richard Zicha. (Mikroregion Vizovicko, ©2022)

Mikroregion Slušovicko se skládá z dvanácti obcí: Slušovice, Veselá, Trnava, Všemina, Kašava, Podkopná Lhota, Ostrata, Neubuz, Hrobice, Dešná, Březová a Hvozdná. Předsedou je Daniel Juřík. (Mikroregion Slušovicko, ©2022).

Pro účely této práce jsou zde však zařazeny také další obce, které spadají do působnosti MAS Vizovicko a Slušovicko, o. p. s. – Vlčková a Držková (MAS Vizovicko a Slušovicko, ©2022).

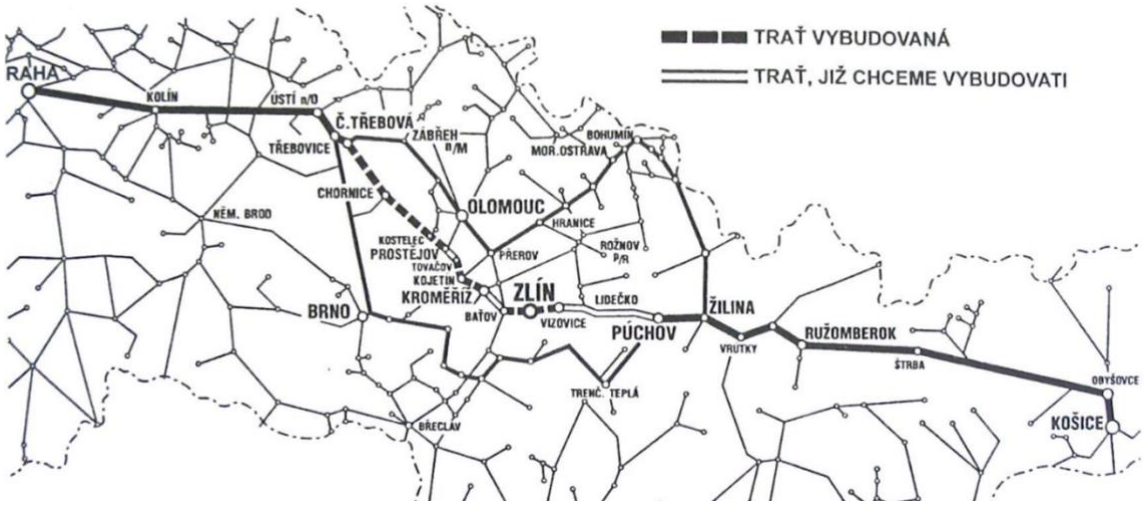
5.1 Historie

První písemná zmínka o Vizovicích pochází z 13. století, kdy docházelo také k osídlování Valašska. Tento proces se nazývá valašská kolonizace a východní Morava byla osídlena jako jedna z posledních oblastí (po Ukrajině, Polsku a dalších oblastech a státech). Zprvu byly obývány úrodnější doliny Moravany a kopce Valachy. Nedlouho poté se však obyvatelstvo promísilo. Odkud Valaši přišli, není zatím jednoznačné. (Město Vizovice, ©2022; Valašsko, 2022)

Během 17. století došlo k řadě konfliktů – valašská povstání proti Habsburkům, vpády Turků i Tatarů. Neklid vyvolávala také až do 18. století převládající evangelická víra, která u místních obyvatel sílila už od doby Jana Husa na rozdíl od vyšších vrstev. Zmírnit situaci pomohl až Toleranční patent. (Město Vizovice, ©2022; Valašsko, 2022; Valachem.cz, ©2022)

Velký posun zažilo Valašsko koncem 19. století, kdy byla některá nynější města připojena k železniční síti. To se vyplatilo zejména ve 20. století při založení samostatného Československa – Valašsko se totiž stalo spojovníkem mezi Českem a Slovenskem. Vzestupu pomohl také nedaleký vzkvétající Zlín a Baťův plán postavit železniční trať pojící

Prahu se slovenským Púchovem a Košicemi. Realizaci velkolepého plánu zastavila válka a následný totalitní režim. (Valašsko, 2022; Slinták, 2021)



Obrázek 2 – Plánovaná železniční trať Praha–Košice (Zdroj: Rie–G.cz)

Co se týče obživy, obyvatelstvo Hostýnských a Vizovických vrchů to nikdy nemělo snadné. Jelikož místní neobývali úrodná pole, ale kamenité předhůří, museli se na tento fakt dostatečně adaptovat a jejich hlavní obživou se proto stala výroba podomácku zhotoveného dřevěného nářadí a náčiní. Přísun materiálu jim zajišťovaly všudypřítomné lesy. Výrobky pak obyvatelé prodávali dál. (Marušák, 2021)

5.2 Turistické cíle a zajímavosti Vizovicka a Slušovicka

Oblast Vizovicka a Slušovicka má velký potenciál k rozvoji CR nejen díky svým tradicím, ale také díky řady míst obohacujících nejen naši kulturu. Pro lepší přehlednost jsou místa uvedena dle druhů CR.

5.2.1 Rekreační cestovní ruch / Venkovská turistika

Specifickou formou venkovské turistiky, jak již bylo zmíněno výše, je agroturistika. Turistické cíle tohoto typu lze v destinaci Vizovicka a Slušovicka najít minimálně dva.

Kozí farma Vizovice by mohla spadat také do odvětví gastronomického turismu. Nejen, že si návštěvníci mohou užít chvíli u stáda koz, ale také si zde mohou nakoupit výrobky z kozího mléka a masa. Majitelé lákají návštěvníky na kozí zmrzlinu, domácí klobásky a sýry. (Kozí farma Vizovice, ©2022).

Fanoušci agroturistiky si přijdou na své také na Ranči v Sedle v obci Vlčková. Návštěvníci se mohou objednat na vyjížďku na koni a objevovat krásy okolních kopců z koňského hřbetu (Ranč v Sedle, 2022).

5.2.2 Zdravotní, lázeňský a zdravotně orientovaný cestovní ruch

Ačkoli se lázeňské město Luhačovice nenachází v oblasti mikroregionů Vizovicka a Slušovicka, tak je přece jen možné v této části republiky něco léčebného najít. V obci Zádveřice-Raková je vybudován tzv. Chodníček za sirnými studánkami, který návštěvníky provádí kolem pěti minerálních pramenů. Ty se dříve hojně využívaly v lázeňství pro své léčivé účinky (CzechTourism, ©2022). Místo je speciální tím, že se sirné prameny nacházejí v hojnější míře pouze v západních Karpatech, na jiných místech v republice pouze ojediněle.

5.2.3 Kulturně-poznávací cestovní ruch

Návštěvníci a turisté, kteří do oblasti Vizovicka a Slušovicka přijedou, mají širokou škálu míst a atrakcí, které mohou při svém výletu nebo dovolené navštívit.

Kromě aktivit a míst, které je možné nalézt v dalších kapitolách, se v oblasti nachází Státní zámek Vizovice. Zájemci si mohou během sezóny zajít na prohlídku zámku dle zvoleného okruhu. Zámecká zahrada je přístupná celoročně. V areálu zámku se nachází také Galerie Mariette, ve které je možné si prohlédnout i zakoupit výrobky českých a moravských řemeslníků i výtvarníků, konkrétně například vizovické pečivo, tělovou kosmetiku, svíčky, hračky, šperky, čaje a bylinné směsi a mnohem více. (Státní zámek Vizovice, ©2022; Galerie Mariette, ©2022)

Lokální výrobky spojuje také sklárna Glass Atelier Morava ve Vizovicích, která nabízí návštěvníkům Vizovic prohlídku i možnost vyfoukat si sklo (Glass Atelier Morava, ©2022).

Za návštěvu stojí také muzeum mizející africké kultury Tjiwara ve Vizovicích. Majitel Richard Jaroněk se stará o doplňování exponátů přímo z Afriky a pokud není zrovna na cestách, je možné si s ním domluvit i komentovanou prohlídku. V muzeu panuje tajemná atmosféra, kterou podtrhávají exotické exponáty – africké trůny, masky, sochy i zbraně. Podle Jaroňka (2022) patří toto muzeum k největším kolekcím afrického umění v Evropě.

Mimo Vizovice je možné navštívit například Muzeum dřevěného porculánu v Držkové, které vybudoval od základu majitel Lubomír Marušák. V muzeu se ukrývá po domácku zhotovené nářadí, které používali Valaši až do 2. světové války (Marušák, 2022).

Jasenná skrývá historický skvost – roubenou stavbu z 18. století s názvem Mikuláštíkovo fojtství. Prozatím zůstává stavba bohužel uzavřena, jelikož nově padla do rukou Valašského muzea v přírodě, jakmile se dá ale stavba do pořádku, bude zase jistě přístupná čekajícím návštěvníkům (Oficiální stránky obce Jasenná, 2022).

Oblast je úzce propojena i s městem Zlín – díky Baťově nedokončené železnici, která je již zmíněna výše. Zamýšlená železniční dráha je na mnoha místech i dnes dobře rozpoznatelná, například v obci Ublo, kde se nachází tunel UBlanka. Ten byl kdysi vybudován pro vznikající trať (Český rozhlas, 2018).

Mezi další zajímavá místa patří například zřícenina Janův hrad, Hasičské muzeum, rozhledna Vartovna, rozhledna Doubrava, Dřevěná ZOO, vodní nádrž Všemina, Polygon Dešná, Stálá expozice o vystěhovalectví a mnohé další.

5.2.4 Gastronomický turismus

Oblíbeným cílem bývá pro turisty lihovar Rudolf Jelínek, který je výrazně spjatý s Vizovicemi, kde se palírna nachází. Návštěvníci se mohou účastnit standardní nebo rozšířené prohlídky s degustací tří vzorků nebo mohou navštívit specializovanou prodejnu. (R. Jelínek, ©2022)

Milovníci sladkého i zvídaví návštěvníci jistě ocení také možnost navštívit Chocolaterii Chapeau, která se nachází v budově vizovického zámku. Kromě poctivých pralinek a lahodné horké čokolády si návštěvník může z čokoládovny odnést také nové znalosti z exkurze o zpracování a výrobě sladké pochoutky. (Čokoládové království, ©2022)

Méně známá je Cukrárna u Šarmanů v Kašavě, kde prodávají velmi oblíbené zákusky za výhodné ceny. Zákazníci cukrárnu hodnotí také příjemnými recenzemi na sociálních sítích. (Cukrárna u Šarmanů Kašava, 2022)

Gastronomický zážitek nabízí také v obci Trnava, kde se nachází Pivovar Vraník. V tomto malém pivovaru vaří pivo od roku 2014. I na tomto místě je možné domluvit si prohlídku s ochutnávkou piva z tanku. (Pivovar Vraník, ©2020)

5.2.5 Temný cestovní ruch

Představitelem temného CR na území Vizovicka a Slušovicka je tzv. Šibeniční vrch. Na kopci nedaleko centra Vizovic se nachází kříž s lavičkami po obou stranách, odkud si

návštěvníci mohou užívat výhledy do okolí nebo se dozvědět něco o trestu smrti na šibenici, která na tomto místě údajně stála.

Na několika místech území se také nacházejí pomníky připomínající různé tragédie, např. Pomník obětem nacismu a Pomník obětem 1. světové války v Kašavě, Pomník padlým partyzánům v Držkové atp.

5.2.6 Event turismus

Event turismus je častým důvodem pro návštěvu oblasti v sezóně. Festival Masters of Rock je „největší mezinárodní rockový open-air festival v ČR“ (Masters of Rock, 2022). V historii navštívily tento slavný festival kapely jako Arakain, Amaranthe, Lordi, a Nightwish, ale také finská Apocalyptica nebo švédská kapela Sabaton a mnohé další. Dá se tedy říct, že postupem času festival sklouzl k „hard rockovějšímu“ a metalovému charakteru. Poslední uskutečněný ročník, který se konal v roce 2019, navštívilo více než 20 000 fanoušků (ČTK, 2019).

Dalším velkým festivalem, tentokrát koncipovaným společně s doprovodným programem pro celou rodinu je Vizovické Trnkobraní. Festival se koná v areálu likérky R. Jelínek – stejně jako předešlý MoR (Masters of Rock). Součástí programu je tradiční soutěž pojídání švestkových knedlíků, prezentace tradic Vizovicka a Valašska, a především koncerty různých žánrů a různých kapel z České republiky i Slovenska. V minulých letech se fanoušci dočkali kapel Mirai, Chinaski, No Name a dalších interpretů. V roce 2015 navštívilo Trnkobraní více než 15 000 návštěvníků (Stupková, 2015; Nedomysleno, s. r. o., ©2022).

5.2.7 Náboženský cestovní ruch

V obci Kašava se nachází naučná stezka Kašava. Část této stezky lemuje Křížová cesta se čtrnácti zastaveními a malou kaplí Panny Marie Královny na Vinohrádku a zvoničkou na samotném konci.

Dále se v obcích nachází několik kostelů. Za zmínku stojí například kostel sv. Cyrila a Metoděje v Bratřejově, který je postaven v novogotickém stylu. Další zajímavostí je, že v malé obci Jasenná se nachází kostely rovnou dva – katolický (sv. Maří Magdalény) a evangelický. Dominantou tyčící se vysoko na vrcholu je i evangelický kostel v Zádvěřicích-Rakové.

5.2.8 Cykloturistika

Vizovicko a Slušovicko nabízí návštěvníkům několik cyklotras, které jsou ovšem náročnějšího charakteru, jelikož protínají Hostýnské a Vizovické vrchy a obce navzájem. Zdatnější cyklisté se mohou projet k rozhlednám Doubrava a Vartovna nebo mohou navštívit i další zajímavosti Zlínského kraje – poutní kostel ve Štípě, ZOO Zlín-Lešná, Luhačovice, Valašské Klobouky a další.

V oblasti se bohužel nevyskytují cyklostezky.

5.2.9 Sportovní cestovní ruch

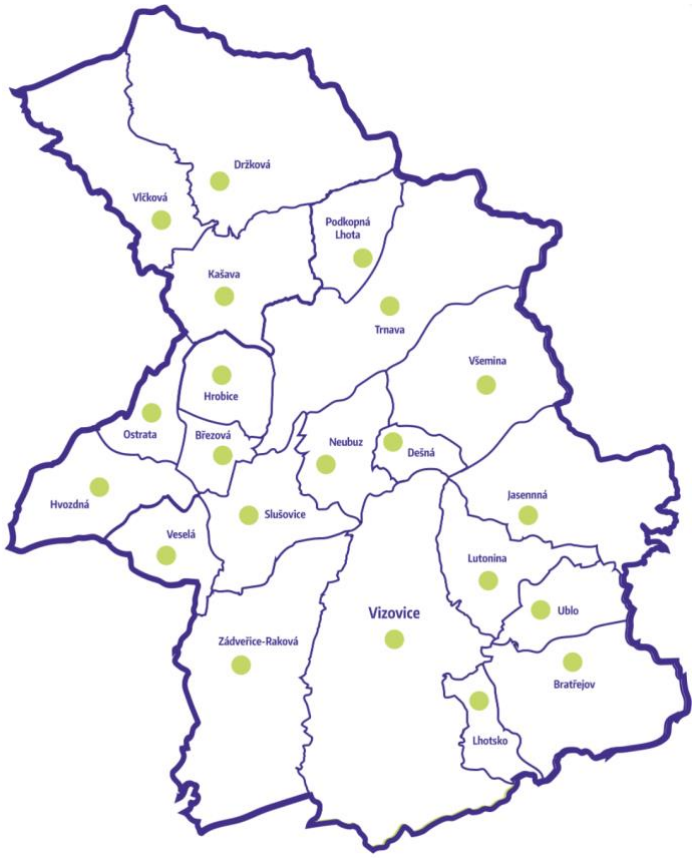
Netradiční sportovní akcí, která by ovšem mohla být zařazena také v sekci event turismu, jsou koňské dostihy. Dráha se nachází na území obce Slušovice. Dostihy se konají během sezóny několikrát a často bývají doplněny doprovodným programem, například seskokem parašutistů nebo dostihy poníků. Pořadatelem závodů jsou Dostihy Slušovice, z. s. (Dostihy Slušovice, ©2022)

5.3 Místní akční skupina

Místní akční skupina (dále jen MAS) je „místní společenství složené ze subjektů, které zastupují veřejné a soukromé místní socioekonomické zájmy (skupiny občanů, neziskové organizace, subjekty soukromé podnikatelské sféry, subjekty veřejné správy, obce, svazky obcí apod.)“ (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, ©2022). Jde tedy o nestátní neziskovou organizaci, ve které při rozhodování nesmí žádná ze stran (veřejný sektor nebo jednotlivá zájmová skupina) přesáhnout 49 % hlasovacích práv (Místní akční skupina, 2022).

Cílem místních akčních skupin je „zlepšování kvality života a životního prostředí ve venkovských oblastech“ (Národní síť Místních akčních skupin České republiky, z. s., ©2022).

MAS Vizovicko a Slušovicko, o. p. s. má sídlo ve Vizovicích. Do jejich územní působnosti spadá 21 obcí (viz obrázek). Ředitelem společnosti je Ing. Pavel Elšík. (MAS Vizovicko a Slušovicko, ©2022)



Obrázek 3 – Mapa územní působnosti (Zdroj: MAS Vizovicko a Slušovicko, ©2022)

5.4 SWOT analýza Vizovicka a Slušovicka

SWOT analýza vychází z pozorování a zkušenosti na praxi v MAS Vizovicko a Slušovicko i z kvalitativního výzkumu s respondenty ze zkoumané oblasti. Podrobněji je analýza rozebrána v kapitole 6.

Tabulka 2 – SWOT analýza Vizovicka a Slušovicka (Zdroj: vlastní)

• **Silné stránky (Strengths)**	• **Slabé stránky (Weaknesses)**
• Blízkost krajského města Zlína, Luhačovic a Vsetína • Dobrá dopravní infrastruktura (kromě železniční) • Blízkost nádherné a čisté přírody • Dobrá občanská vybavenost (základní a mateřské školy, základní	• Nevyužití potenciálu regionu • Malá informovanost místních o kulturním vyžití, které je navíc především ve Vizovicích • Pasivní přístup úřadů k cestovnímu ruchu

zdravotnická péče, značné množství dětských hřišť, církve, obchody atp.) • Nízká kriminalita • Vysoká kvalita produktů lokálních výrobců • Množství přírodních, kulturních i historických památek, naučných stezek i turistických tras • Tradice, řemesla a folklór	• Absence nebo nedostatek koupališť, lyžařských vleků a běžkařských okruhů • Absence cyklostezek • Nedostatek kvalitní gastronomie a zážitkového ubytování • Špatná (nedostatečná) prezentace nabídky cestovního ruchu potenciálním návštěvníkům • Nedostatečná železniční infrastruktura (směr Vsetín)
• **Příležitosti (Opportunities)**	• Hrozby (Threats)
• Využití potenciálu cestovního ruchu • Možnost financování projektů z dotací a grantů • Možnost rozvoje cyklostezek a sezónních atrakcí (lyžařské vleky, koupaliště) • Využití místní produkce • Začlenění folklóru a řemesel do cestovního ruchu • Využití vysoké návštěvnosti během festivalů Trnkobraní a Masters of Rock k prezentaci dalších turistických cílů • Využití atraktivních turistických cílů k prezentaci méně známých míst	• Odliv obyvatelstva za prací a bydlením do větších měst • Odliv turistů do okolních měst (Zlín, Luhačovice, Vsetín) • Nevhodné využití finančních prostředků • Neochota jednotlivých subjektů cestovního ruchu společně spolupracovat a podporovat se • Nedostatečná kvalita gastronomie a služeb • Přetrvávající nedostatečná koordinovanost cestovního ruchu

• Možnost zlepšení nabídky cestovního ruchu prostřednictvím existujícího Informačního centra, MAS a Destinační společnosti Zlínsko a Luhačovicko	

5.4.1 Dílčí závěr

Mezi silné stránky Vizovicka a Slušovicka patří jejich lokalita v krásné přírodě Hostýnských a Vsetínských vrchů, která je zároveň dostupná z okolních měst, dále dobrá občanská vybavenost, značné množství přírodních i kulturních památek a akcí a místní folklor.

Jako slabá stránka se jeví malá prezentace místních tradic a řemesel, absence cyklostezek a sezónních sportovišť (lyžařských vleků, koupališť apod.), špatná vlaková dostupnost a nedostatečně vyvinuté pohostinství.

Existence slabých a silných stránek však dává příležitost ke zlepšení – a to především v koordinaci cestovního ruchu – jednak v oblasti komunikace (mezi subjekty i k zákazníkům), tak i prezentaci místních turistických cílů během konání festivalů, kdy se Vizovice zaplní několika tisíci návštěvníky. Prospěšné by bylo také budování cyklostezek, vlaků a koupališť, které jsou ovšem limitovány kopcovitým terénem a členitostí okolní přírody. Díky spolupráci s Místní akční skupinou by se cestovní ruch mohl částečně financovat z dotací a grantů.

Při koordinaci cestovního ruchu je třeba myslet i na hrozby, které mohou Vizovicko a Slušovicko postihnout, ty jsou popsány v tabulce výše.

5.5 Esence Vizovicka a Slušovicka

Mezi dílčí cíle práce patří nalezení esence mikroregionů Vizovicko a Slušovicko. Na základě praxe v Místní akční skupině a poskytnutých rozhovorů bylo možné poznat, jakou „duši“ region má.

Vizovicko a Slušovicko má valašskou pýchu a hrdost ve formě tradic (například vizovické pečivo) a zvyků. Jedná se o tvrdý a (v zimě) nehostinný kraj, který byl od pradávna odkázán na to, aby si zvykl na těžké podmínky, neobhospodařovávatelná pole a všudypřítomné lesy.

A přesto v tom všem je něco krásného, že by byla škoda, aby se na ta řemesla zapomnělo. To je jejich esence, a to je třeba předat i návštěvníkům, kteří přijíždějí za poznáním.

6 ANALÝZA MIKROREGIONŮ

Analýza mikroregionů byla provedena formou polostrukturovaných rozhovorů s obyvateli mikroregionů, pracovníky Místní akční skupiny i pracovníky některých ze subjektů cestovního ruchu. Výběr byl zvolen záměrně v různorodých skupinách, aby se docílilo více pohledů na danou problematiku. Právě kvůli různorodosti účastníků rozhovorů byly i některé otázky vytvořeny speciálně na míru.

Cílem těchto rozhovorů bylo zjistit, jak je oblast Vizovicka a Slušovicka vnímána v rámci cestovního ruchu, zda má co nabídnout, zda je propagace cestovního ruchu postřehnutelná a adekvátní i to, jaká je návštěvnost turistických cílů.

Rozhovory byly nahrávány 7.–12. 4. 2022. Celkem bylo zhotoveno 7 nahrávek: s pracovnicí Editou (24 let) z MAS Vizovicko a Slušovicko, jednatelem firmy Glass Atelier Morava Bohuslavem (50 let), pracovníkem vizovického Turistického informačního centra Viktorem (37 let), jednatelem společnosti Chocolaterie Chapeau Adamem (32 let), starostou obce Bratřejova / předsedou mikroregionu Vizovicko Richardem (52 let), místostarostou obce Držková / tvůrcem Muzea dřevěného porculánu Lubomírem (30 let) a ředitelem MAS Vizovicko a Slušovicko Pavlem (36 let).

6.1 Výsledky polostrukturovaných rozhovorů

Jak vnímáš/vnímáte Vizovicko a Slušovicko jako oblast cestovního ruchu? Je tady co zažít a co vidět?

„Myslím si, že tady je určitě co zažít i co vidět, ale veliký problém vidím v určité propagaci tohoto území, protože se o něm moc často nepíše, neslýchá, ale přitom je tady toho spoustu krásného," otevřela téma Edita. Na tom, že je oblast bohatá na turistické cíle, se ovšem shodla většina respondentů.

„Zdejší kraj je možná tak neprávem opomíjený," doplnil Lubomír, ale jako problém vidí nedostatečné ubytovací kapacity a gastronomii.

Ředitel MAS uvedl, že podle něj hlavní pozornost zaujímají Vizovice díky velkým atrakcím – likérce R. Jelínek, zámku, Masters of Rock a podobně. Atraktivity menšího významu jsou ale k nalezení také v okolních obcích.

Můžeš/můžete jmenovat nějaká konkrétní místa, která rozhodně stojí za návštěvu?

Nejčastěji byly řečeny turistické cíle jako Státní zámek Vizovice, výrobna destilátů R. Jelínek a čokoládovna Chocolaterie Chapeau, která sídlí v areálu zámku. Povědomí měli respondenti také o Muzeu dřevěného porculánu v Držkové.

Velmi oblíbená a krásná je v této oblasti také příroda, což dokazují také slova Edity: „Za mě je to určitě Janův hrad s celkovou tou stezkou nahoru a potom zpátky do Vizovic, a pak taky určitě dřevěná ZOO v Ostratě“ a Richarda: „Nemáme tady žádnou velkou fabriku, to znamená i čistý vzduch, máme tady pěkné vyhlídky, rozhlednu Vartovnu, která je nádherná, a nejstarší památkové místo vrchol Klášťov nad Bratřejovem.“ I podle Lubomíra zdejší kraj vybízí k procházkám a návštěvě přírodních památek. To je možné soudit i podle letní návštěvy cyklistů, turistů i horolezců.

Podle Viktora mohou návštěvníci projít také naučné stezky, například NS Vizovické prameny, která je vhodná se svými téměř 19 km pro zdatnější turisty. Stezka je zavede až k rozhledně Doubrava, která je ovšem otevřena sezónně. Oblíbenou rozhlednou je i Vartovna.

Za návštěvu prý stojí také muzeum zanikající africké kultury Tjiwara, které je okouzlující už svou tajemnou šamanskou atmosférou. Dále je možné navštívit sklárnu Glass Atelier Morava nebo KOMA Modular s budovou, která reprezentovala český pavilon na výstavě EXPO 2015 v Miláně (KOMA Modular, 2022). Podle Richarda stojí za zhlédnutí.

„Jedním z mála krásných míst“ v menších obcích, jak avizoval Richard, je také Mikuláštíkovo fojtství v obci Jasenná.

„V Lutonině je nějaké Muzeum motorových pil,“ přidal na seznam Adam s tím, že kvůli časové vytíženosti ještě neměl možnost se na atrakci podívat. Ví ale, že existují a že tady je co vidět.

Pavel vyzdvihl také rozhledny Doubravu a Vartovnu, Mikuláštíkovo fojtství nebo pro milovníky kulturních památek unikátní kostel v Bratřejově. Slušovicko nabízí návštěvníkům dostihovou dráhu, naučné trasy, přehradu na Všemině s hotelem, což může být zajímavým cílem pro rodiny s dětmi. Ve Slušovicích vybudovali také zimní kluziště, což se setkalo s dobrým ohlasem i z okolních obcí.

Víš/víte, jaká je návštěvnost během zimy a léta nebo týdne a víkendu?

Edita uvedla, že „ta návštěvnost je tady vyšší pouze v případě, kdy jsou tady nějaké akce – jako třeba Trnkobraní anebo Masters (of Rock), ale co se týče během týdne, to tady turisté moc nebývají, spíše víkendy a přes léto."

Viktor vnímá především příliv návštěvníků, kteří přijíždí hlavně na Vizovicko hromadně domluveným autobusem z Luhačovic, kde pobývají na ozdravném pobytu. Pomohlo podle něj ale také posílení přímých spojů z Luhačovic, což turistům velmi usnadňuje cestu.

Do Glass Atelieru Morava zavítalo před Covidem-19 měsíčně okolo 150 návštěvníků.

Během sezóny (červen až srpen/září) proudili do čokoládovny lidé během celého týdne, mimo sezónu (říjen až květen) bývali silné víkendy – návštěvníci byli během pracovního týdne v práci či ve škole a o víkendu býval otevřený někdy i zámek. To platilo před pandemií Covid-19, která ale návštěvnost nakonec zvýšila. Dnes už ale není možné si vypočítat návštěvnost čokoládovny, je to něco, co se bude muset opět odpozorovat. Prohlídky „Povídání o čokoládě" se dříve plnily díky exkurzím škol nebo spolupráci s CK Luhanka hlavně na jaře a na podzim.

Richard věří, že úbytek turistů v zimě je dán také nedostatkem lyžařských vleků, které ale podle něj není možné zařídit kvůli členitosti okolních hor. Přes zimu tady zkrátka není moc co dělat. V létě se ale okolní kopce zaplní turisty a cykloturisty.

V Muzeu dřevěného porculánu se sezóna stále rozšiřuje. Už neplatí, že návštěvníci chodí v létě, ačkoli je léto stále nejvíce vytížené. Zavítají sem taky na jaře nebo na podzim. Ročně muzeum navštíví přibližně 200 až 400 lidí.

Máš/máte pocit, že se na propagaci těchto míst někdo podílí? Jde vidět snaha o podporu cestovního ruchu v této oblasti?

„Tak já si myslím, že snaha jde vidět prakticky pouze od obcí a měst na našem území a případně od nějakých neziskových organizací, ale myslím si, že by šlo udělat i více třeba na úrovni kraje.

Podle Viktora se na propagaci cestovního ruchu podílí částečně destinační společnost Zlínsko a Luhačovicko, které na podzim roku 2021 uspořádalo setkání se subjekty turistických cílů a zástupci obcí, aby jednali o cestovním ruchu v oblasti Vizovicka a Slušovicka. Dále se do propagace zapojuje Sdružení měst a obcí Východní Moravy, které se snaží přilákat návštěvníky do oblasti komplexněji.

Adam vnímá propagaci ze strany destinační společnosti Zlínsko a Luhačovicko. Sám dokáže trávit dlouhé chvíle prohlížením webové stránky s krásnými tipy na výlety, ale nedokáže posoudit, zda se to dostane i k potenciálním zákazníkům.

„Snažíme se propagovat náš mikroregion, proto jsme navázali spolupráci i s Luhačovickým Zálesím, o. p. s. a s nimi spolupracujeme a snažíme se rozjet tady tu spolupráci ve větším, aby ti lidé o nás věděli," přiznal starosta Bratřejova Richard.

Podle Pavla se propagace neřeší hromadně, každý subjekt si ji vesměs řeší sám, destinační management v oblasti spíše chybí. Tyto aktivity by mohlo zajišťovat místní informační centrum, které se však soustředí víceméně pouze na Vizovice a přilehlé okolí. Určitě by stálo za to, aby se to propagovalo centrálně ve spolupráci s DS Zlínsko a Luhačovicko. MAS se přímo do oblasti CR zatím nepouštěla, jelikož na to neměla dlouhodobou kapacitu. Kroky k podpoře CR tedy MAS podnikla v rámci existujících projektů s jinými MAS. Zároveň si Pavel není jistý, zda téma CR spadá do úlohy Místních akčních skupin. Podílí se ale na „přípravě půdy" pro subjekt, který CR Vizovicka a Slušovicka řešit bude.

Vnímáš/vnímáte, jaké komunikační kanály jsou k propagaci celé oblasti použity?

Edita přiznala, že outdoorovou reklamu ve formě letáčků a plakátů moc nevnímá, jelikož je spíše uživatelem sociálních sítích. Proto by reklamu uvítala spíše online.

Méně tradičním způsobem propagace jsou soutěže s ČT Déčkem, jak vypověděl Viktor. Soutěž, která proběhla v roce 2020, se jmenovala „Zachraň trosečníky", v roce 2021 zase „Zastav nečas!". Dalším zajímavým způsobem, jak propagovat dané místo, bylo uložení „kešky" (tedy cache z celosvětové hry Geocaching) do areálu Státního zámku Vizovice. Tvůrci této hry vyzývají už na úvodní stránce webu Geocaching.com, abyste se i vy přidali k „celosvětově největší hře zaměřené na hledání pokladů" (Geocaching, ©2000–2022). Lovci „kešky" měli ve Vizovicích opsat a odeslat kód, což ve výsledku udělalo během dvou měsíců okolo pěti set návštěvníků.

Město Vizovice se podílí na propagaci CR prostřednictvím TIC (Turistického informačního centra) i tím, že nechalo vytvořit turistické mapy a další propagační tiskoviny, kteří si návštěvníci TIC mohou zdarma odnést.

Dále má každá obec vlastní internetové stránky, oblast je napojena na Luhačovické Zálesí, které prezentuje mikroregiony na webových stránkách a v tištěných médiích.

„Tady není žádný jednotný systém, tak tady nefunguje ani jednotná webová stránka, sociální síť nebo resp. profil na sociální síti, který by to zaštiťoval," shrnul Pavel.

Co děláte pro získání potenciálních návštěvníků? Jak potenciální zákazníky oslovujete? Myslíte si, že je komunikace efektivní?

Bohuslav přitakal, že reklamu si dělají na letních festivalech Masters of Rock a Trnkobraní, prostřednictvím obecního rozhlasu a brožurek, které zákazníci najdou v areálu R. Jelínka. Také mají spolupráci s cestovní kanceláří Luhanka.

V TIC používají k propagaci nejvíce sociální sítě – především nejefektivnější Facebook, zákazníci je ale kontaktují nejčastěji telefonicky, aby se dozvěděli mimo jiné informace o otevírací době turistických míst. Zákazníky oslovují ale také prostřednictvím různých soutěží a výzev – např. výzvou pro duben 2022 bylo nachození 10 000 kroků za den a do éteru ji pustili místním rozhlasem. Odměny pro výherce zprostředkovává město. Před Vánocemi 2021 Viktor vzal několik propagačních brožurek a map a rozvezl je po okolních informačních centrech – Luhačovicích, Pozlovicích, Slavičíně, Brumově–Bylnici, Valašských Kloboucích, Horní Lidči a Vsetíně.

Podobnou taktiku na zkoušku zvolil před lety i Lubomír z Muzea dřevěného porculánu, kdy do informačního centra v Pardubicích umístil propagační letáčky svého muzea. Nápad se překvapivě chytl a ozvala se mu paní z pořadu Toulavá kamera, popsal zážitek tvůrce Muzea dřevěného porculánu. Na základě toho do Držkové začaly proudit „davy" turistů. Nejvíc mu prý ale pomohly komerční turistické předměty (např. známky a kalendáře). Jeden z kalendářů posílá každoročně Lubomír i panu Zdeňku Svěrákovi. Nyní už se příliš o zviditelnění muzea nesnaží, jelikož množství vedených prohlídek hraničí s jeho kapacitami.

Čokoládovna používá jako hlavní komunikační kanál sociální sítě – Facebook a Instagram, kde informuje zákazníky o novinkách a speciálních akcích. Dále spolupracuje s vizovickým zámkem, městem a informačním centrem a využívá vývěsných ploch v okolí. Posledním zmíněným kanálem byly informační letáky do školky. Výhodou je, že čokoládovna už má relativně velkou klientelu stálých zákazníků. Efektivitu komunikace neměří, ale Adam vnímá, že nějakým způsobem funguje.

„Loni jsme vstoupili do portálu Na kole i pěšky, kde se to doopravdy začíná čím dál více rozjíždět," uvedl Richard. Lidé v mobilní aplikaci mají možnost najít si informace o daných obcích a turistických místech a naplánovat si vlastní výlet třeba podle turistických tras. Sociální sítě řeší prý spíše Luhačovické Zálesí.

Kolik času a financí na propagaci CR věnuješ/věnujete?

Glass Atelier věnuje čas propagaci spíše jednorázově – podle toho, jak se naskytne příležitost. V ročním rozpočtu má firma vyhrazeno cca 10 000 Kč na marketing. Dříve prý jezdili na veletrhy do zahraničí, kde se částky pohybovaly až ve statisících Korun českých, výsledek ale nebyl takový, jaký by za tak nákladnou investici očekávali.

Adam se svým týmem z čokoládovny stráví nad propagací asi tři až pět hodin týdně, nechce totiž, aby byly příspěvky na sítích jednotvárné. Rozpočet na marketing stanovený nemá a placenou reklamu na sociálních sítích nevyužívá. Za nárazovější propagaci utratí odhadem 10 000 ročně.

„V rámci týdne nějaké dvě hodinky," věnuje propagaci starosta Bratřejova kvůli množství práce na úřadě. Přibližně další dvě hodiny nad komunikací stráví jako předseda mikroregionu Vizovicko. Rozpočet na marketing Richard v obci nemá, jedná se spíše o jakési nárazové sumy, které je třeba uhradit. Obce také platí mikroregionu poplatky, ze kterých je potom možné na propagaci čerpat.

Muzeum dřevěného porculánu si jako zakladatel Lubomír financoval celé sám a věnoval tomu taky náležitý čas, jelikož i stavby, ve kterých se exponáty nachází, stavěl právě on. K získávání nejen hodnotných exponátů mu pomohly zpočátku právě kalendáře s historickým nádechem – lidé se mu začali sami ozývat, zda by od nich nechtěl vzít exponáty z vlastní půdy a podobně.

Jaké v této oblasti vidíš/vidíte nedostatky a jaká pozitiva?

Viktor vidí jako velký nedostatek to, že je Státní zámek Vizovice přes zimu uzavřen. Myslí si, že jeho otevření by nalákalo turisty do města i během zimy. Také ví, že během konání festivalů Trnkobraní a Masters of Rock turisté nenajdou volné ubytovací kapacity, ačkoli si volají o radu s ubytováním i několik měsíců dopředu. V okolí také chybí běžkařské trasy, lyžařské vleky a koupaliště.

Velkým nedostatkem je podle Edity i Viktora absence cyklostezek. Naopak jako pozitivum shledává Edita dopravní propojenost – především integrovanou autobusovou dopravu. Gastronomie je spíše průměrná, vaří v oblasti dobrá česká jídla, ale lepší restaurace chybí.

Adam byl naopak ve všech navštívených restauracích spokojený, na rozdíl od Lubomíra, který si myslí, že zázemí pohostinného charakteru v destinaci chybí. Zhoršenou nabídku vnímá ale Lubomír po celé České republice. Dobré by bylo také aktualizovat informace o

nabídce na různých turistických portálech, kde například otevírací doba často neodpovídá realitě. Nevýhodou je také nedostatek parkovišť pro lidi, kteří se chtějí projí po okolních kopcích.

Podle Bohuslava je pro zákazníka lákavé, že ve Vizovicích může navštívit právě sklárnu, v okolí se totiž žádné další sklárny nenacházejí. Cestovní ruch má ale Česká republika podle něj zvládnutý mnohem více než Slovensko, takže závažné nedostatky v oblasti nevidí.

Nevýhodou je i absence „tahouna“, pro kterého by byla oblast CR důležitá, vnímá Pavel. V obcích se řeší obvykle palčivější problémy a na turismus nezbývají prostředky a čas. Když už se do cestovního ruchu investuje, dlouho trvá, než se investice vrátí. Výhodou je snaha problém řešit a to, že má oblast po turistické stránce co nabídnout. Díky spolupráce s DS je také možné nasměrovat návštěvníky z okolních míst na území Vizovicka a Slušovicka.

Jakým způsobem by se dala propagace cestovního ruchu ve Vizovicku a Slušovicku zlepšit? Hodil by se do oblasti koordinátor cestovního ruchu?

Člověk, který by CR koordinoval, by se v destinace velice hodil, jak potvrdilo hned několik respondentů. Obce si řeší obvykle své záležitosti samy, což ve finále působí nekoordinovaně. Informace je nutné hledat na několika místech místo toho, aby je člověk našel přehledně na jednom zdroji.

Viktor si myslí, že koordinace CR v destinaci by měla řešit destinační společnost Zlínsko a Luhačovicko s pomocí Místní akční skupiny, jak již bylo nadneseno na podzimním setkání.

Jak již bylo zmíněno, na podzim roku 2021 proběhlo setkání starostů, zástupců jednotlivých subjektů (z řad pohostinství, muzeí a dalších cílů) a představitelů skupin (MAS, DS Zlínsko a Luhačovicko atd.). Výsledkem bylo, že starostové nemají kapacitu na to, aby oblast CR aktivně řešili. Proto by bylo dobré mít zde osobu, která se této oblasti bude věnovat, vysvětlil Pavel. Jakmile se člověk pro tuto funkci najde, bude se řešit jeho působiště i financování.

6.2 Interpretace dat

Mikroregiony Vizovicko a Slušovicko nabízí svým návštěvníkům řadu aktivit a míst, které mohou navštívit. To vše v nádherné a čisté přírodě Vizovických a Hostýnských vrchů. Své si v lokalitě najde fanoušek kulturních akcí (Masters of Rock a Trnkobraní), milovník památek i zvídavý turista toužící po nasávání místních tradic a fokloru. Cyklisté i horalové zde najdou širokou nabídku turistických tras, cyklotras i naučných stezek.

Mezi nejoblíbenější a nejznámější cíle patří výrobna destilátů Rudolf Jelínek a Státní zámek Vizovice, po troše hledání je možné navštívit ale i skryté diamanty: Čokoládové království Chocolaterii Chapeau, muzeum mizející africké kultury Tjiwara, lokální obchůdky a galerie, dostihové závodiště, historickou stavbu Mikuláštíkovo fojství, Muzeum dřevěného porculánu, rozhledny a výhledy, místní kostely, Baťovu nedokončenou železnici a další (skryté) perly.

Nejvytíženějším obdobím v roce jsou prázdniny – také kvůli konání známých festivalů, autobusy s turisty sem zavítají ale i na podzim nebo na jaře. V zimě je nabídka této lokality pro turisty značně omezená – jednak kvůli nedostatku sportovišť pro zimní radovánky, ale také kvůli uzavřenosti lákavých památek.

Propagace se daří dělat spíše individuálně, není zde žádný výrazný subjekt, která by shromažďoval informace o všech místech najednou a dával je návštěvníkům jako ucelenou nabídku. Neexistuje koordinátor, který by řešil cestovní ruch jako celek. Nejvíce informací poskytuje zákazníkům Turistické informační centrum ve Vizovicích, které se ovšem omezuje spíše na nabídku aktivit ve svém městě.

Oslovování potenciálních zákazníků nebývá povětšinou promyšlené a ucelené. Jednotlivé subjekty řeší propagaci spíše nárazově a často nemívají na marketing ani vyhrazený rozpočet. Někteří oslovují své zákazníky alespoň prostřednictvím sociálních sítích, což se zdá být relativně účinné, analýzu konkrétních dat ale nedělají, proto nemají přesné výsledky.

Zajímavým, ovšem nárazovým způsobem propagace je zapojování regionu do externích soutěží již existujících komunikačních kanálů – např. soutěže s Českou televizí nebo zapojení turistického cíle do hry Geocaching.

Překážkou k dobře fungujícímu cestovnímu ruchu by mohla být nižší úroveň pohostinství. Ačkoli je zde možné navštívit restaurace s českou kuchyní a ubytovat se v průměrných penzionech, chybí zde pohostinská lákadla, která by zpříjemnila turistům svůj pobyt na tomto území. V době konání festivalů Masters of Rock a Trnkobraní jsou ubytovací kapacity dokonce nedostatečné.

K vyšší návštěvnosti by mohlo vést také postavení cyklostezek, lyžařských vleků a koupališť, které zde chybí, a také obsazení funkce koordinátora, který by sjednotil komunikaci subjektů mezi sebou i směrem k potenciálním návštěvníkům.

6.3 Návrhy a doporučení

Stěžejním bodem při práci s cestovním ruchem ve Vizovicku a Slušovicku by měla být koordinace subjektů s dalšími organizacemi na území – například spolupráce malých podniků s informačním centrem a starosty obcí, spolupráce s destinačním společností a MAS.

Dále by bylo dobré vytvořit jednotnou platformu pro ucelenou nabídku cestovního ruchu, kde potenciální návštěvník najde veškeré informace, které potřebuje. K tomu se váže i vytvoření značky jako takové, aby byla oblast schopna za sebe komunikovat. Podrobněji jsou návrhy rozebrány v následující kapitole.

6.4 Zodpovězení výzkumných otázek

VO1: Jaká je návštěvnost turistických cílů během sezóny?

Nejvíce návštěvníků přijíždí na Vizovicko a Slušovicko o prázdninách. Jedná se o turisty na dovolené, ale také návštěvníky festivalů Trnkobraní a Masters of Rock, které do Vizovic přivedou až desítky tisíc fanoušků. Během roku (především na jaře a na podzim) se do oblasti vydávají ale také návštěvníci nedalekých Luhačovic, kteří se chtějí zpestřit týden v lázních i něčím jiným. Jednotlivé subjekty a malí podnikatelé si povětšinou návštěvnost neměří, takže není možné návštěvnost vyčíslit. Podrobněji je však tato otázka zodpovězena výše.

VO2: Jaké komunikační kanály jsou využívány pro oslovení návštěvníků?

Vizovicko a Slušovicko jako jedna oblast nemá ucelenou komunikaci k potenciálním návštěvníkům. Na řešení otázek cestovního ruchu většinou nejsou prostředky, proto se oslovování nových zákazníků nechává na samotných subjektech cestovního ruchu. Ani tam však není komunikace sjednocená. Někteří ke komunikaci s lidmi používají sociální sítě nebo netradiční soutěže, případně letáčky. Komunikace ale nebývá jasně naplánovaná a je spíše impulzivního charakteru. Více o komunikačních kanálech a oslovování návštěvníků je k nalezení výše.

7 NÁVRH DLOUHODOBÉ KAMPANĚ VIZOVICKA A SLUŠOVICKA

Na základě kvalitativní a SWOT analýzy je navržen nástin dlouhodobé kampaně, která má zvýšit povědomí.

Jelikož z analýz vyplynulo, že neexistuje sjednocená platforma pro umisťování informací souvisejících s cestovním ruchem v oblasti Vizovicka a Slušovicka, je nutné pro tyto účely vytvořit prostor, o který se bude někdo starat a bude informace aktualizovat. Takovým místem by mohl být nový web, který by spravoval koordinátor Vizovicka a Slušovicka. Pro nynější potřebu je ale možné využít web destinační společnosti Zlínsko a Luhačovicko, kde už se stejně některé informace nacházejí. Využití tohoto prostoru pro účely propagace navrhla Jana Pastyříková, manažerka destinace Zlínsko a Luhačovicko. Destinační společnost má k dispozici i personální pokrytí – fotografa, případně grafika, copywritery atp. Proto se to v aktuální situaci jeví jako nejlepší možné řešení. MAS prozatím nemá kapacity k pokrytí těchto funkcí.

Z analýz je také zřejmé, že hlavní značkou oblasti je město Vizovice. Tímto směrem by se tedy měla komunikace dále odvíjet. Pokud bude koordinátor oblasti tvořit v budoucnu z Vizovicka a Slušovicka samostatnou značku, měl by komunikovat Vizovice jako centrum dění a přenést jejich esenci do veškeré komunikace.

Jakmile se podaří v budoucnu nalákat návštěvníky na krásy Vizovic a okolí, může se začít pracovat na tom, aby se právě ve Vizovicích dozvěděli o dalších skrytých, ale krásných místech regionu.

7.1 Cíle dlouhodobé kampaně

Cíle dlouhodobé kampaně zahrnují tyto aspekty:

- Návštěvníci dokážou najít informace jednoduše a na jedné platformě,
- mají v povědomí Vizovice a přilehlé oblasti,
- chtějí oblast a její turistické cíle navštívit.

7.2 Vymezení cílových skupin

Kampaň by měla zasáhnout cílovou skupinu lidí v produktivním věku – páry, jednotlivce a rodiny s dětmi, a dále také aktivní seniory, kteří mají zájem o získávání nových zážitků.

Navržený balíček č. 1 je určen především aktivním lidem, kteří rádi tráví čas procházkami po přírodě, ale zároveň jsou zvídaví a chtějí se dozvědět něco nového.

7.3 Produktové balíčky

Balíček č. 1: **Za výhledy Vizovických vrchů** je úmyslně koncipován tak, aby měli jeho zákazníci usnadněnou práci při hledání tipů na výlety. Prezentuje dohromady několik míst jako jednodenní itinerář s možností přespat do druhého dne. Je to tedy jakási série tipů na výlet na jednom místě. Zákazníci si však musí atraktivity, kde je nutné se objednat předem, objednat sami dle přidaných kontaktů. Takto byl balíček sestaven proto, aby mohl být komunikován veřejnosti co nejdřív, nejlépe ještě v době, kdy Vizovicko a Slušovicko nebude mít hromadného koordinátora, který by musel řešit i vstupy na jednotlivá místa prostřednictvím balíčku. Vybrané cíle byly se zástupci těchto cílů konzultovány.

Itinerář:

- NS Vizovické prameny
- Zámecký park a Chocolaterie Chapeau
- Muzeum Tjiwara
- Valašský šenk
- Rozhledna Doubrava
- Janův hrad

Mezi dalšími navrhovanými balíčky by mohl být balíček č. 2 zaměřený na kulturní památky a exkurze (kulturně-poznávací) a balíček č. 3 pro rodiny s dětmi, který by zahrnoval atrakce pro děti (dřevěná ZOO, čokoládovna, Kozí farma atp.).

7.4 Spolupráce se subjekty Zlínského kraje

Kromě Zlínska a Luhačovicka by mělo Vizovicko a Slušovicko začít spolupracovat i s dalšími subjekty cestovního ruchu ve Zlínském kraji, např. se Sdružením měst a obcí Východní Moravy, Turistickými informačními centry v okolí, a především spolu navzájem.

ZÁVĚR

Bakalářská práce pojednávala o aktuální situaci cestovního ruchu na území Vizovicka a Slušovicka. Cílem práce bylo tuto situaci zanalyzovat, najít esenci těchto mikroregionů a na základě toho vytvořit dlouhodobou kampaň na podporu cestovního ruchu. Cíle se podařilo naplnit, ačkoli návrh kampaně by si zasloužil vlastní práci. Na jeho detaily v této práci bohužel nebyl prostor.

Následujícími stěžejními body by mělo být vytvoření jednotné značky pod hlavičkou destinační společnosti Zlínsko a Luhačovicko, vytvoření ucelené představy o mikroregionech s důrazem na Vizovice, které jsou hlavním cílem návštěvníků. Nevyhnutelným by mělo být vytvoření pozice koordinátora cestovního ruchu, který bude komunikovat s jednotlivými subjekty, podnikateli, starosty, s destinačními společnostmi, informačními centry a MAS.

Limity těchto návrhů spočívají především v personálním pokrytí. Doprovodné práce, jako je například výroba propagačních materiálů, mohou být uskutečněny díky zázemí ve Zlínsku a Luhačovicku.

Díky této práci i proběhlému podzimnímu setkání by měl mít budoucí koordinátor jasnější a ucelenější představu o tom, jakým směrem by se jeho práce měla dále ubírat.

Zpracovávání tématu obohatilo i samotnou autorku práce, jelikož se dozvěděla, jak destinační marketing funguje, poznala díky pozorování oblasti také novou část České republiky a uvědomila si, kolik práce za cestovním ruchem stojí, což hodnotí velmi přínosně.

Způsoby, kterými by bylo dobré pokračovat, byly již popsány výše. Určitě by ale bylo dobré se pobavit se všemi zástupci CR na jedné schůzi a začít na propagaci pracovat společně.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Kniha

DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost. 2. upravené vyd. Praha: Fortuna, 2010. ISBN 978-80-7373-079-6.

GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. Cestovní ruch: Principy, příklady, trendy. Brno: Bizbooks, 2014. ISBN 978-80-251-2595-3.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KIRAĽOVÁ, Alžbeta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4.

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.

KOTLER, Philip, John BOWEN a James MAKENS. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 6th ed. London: Pearson Education Limited, 2014. ISBN 978-1-292-02003-7.

PALATKOVÁ, Monika. Marketingový management destinací. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.

ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu: destinace cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-86723-95-2.

Web

Advertising Campaign – Meaning, Examples, & Planning [online]. Feedough, 2021 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: https://www.feedough.com/advertising-campaign-meaning-examples-planning/

Agroturistika [online]. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2022 [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: https://eagri.cz/public/web/mze/venkov/prioritni-temata-site/agroturistika/

Český statistický úřad: Základní pojmy a definice [online]. Praha 10: Český statistický úřad, 2022 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/20557193/921108m.pdf/b6571837-6a2e-4138-912c-59da6de43de4?version=1.0

Čokoládové království® [online]. Vizovice: Chocolaterie Chapeau, 2005–2017 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: http://cokoladovekralovstvi.cz/

Destinační společnost. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2022 [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Destina%C4%8Dn%C3%AD_spole%C4%8Dnost

Dostihy Slušovice [online]. Olomouc: Dostihy Slušovice, 2022 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: https://www.dostihyslusovice.cz/

DotaceEU.cz: Místní akční skupina (MAS) [online]. Praha 1: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2022 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: https://www.dotaceeu.cz/cs/ostatni/dulezite/slovnik-pojmu/m/mistni-akcni-skupina-(mas)

Examples. *Cyberclick* [online]. Barcelona: Cyberclick Agent S.L, 2021 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: https://www.cyberclick.net/advertising/advertising-campaign

Galerie Mariette [online]. Vizovice: Galerie Mariette, 2022 [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: https://www.mariette.cz/

Geocaching [online]. Seattle: Groundspeak, 2022 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: https://www.geocaching.com/play

Glass Atelier Morava [online]. Vizovice: GRAPA Studio, 2022 [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: http://www.glass-czech.cz/

Choosing the Right Advertisement For Your Business [online]. Entrepreneur Media, © 2022 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: https://www.entrepreneur.com/article/81046

JARONĚK, Richard. *Richard Jaroněk: UniqueNature.cz* [online]. Vizovice: Richard Jaroněk, 2012–2022 [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: https://www.uniquenature.cz/tjiwaramuzeum/

KOMA Modular. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2022 [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/KOMA_Modular

Kozí farma Vizovice [online]. Vizovice: Kozí farma Vizovice, 2012–2022 [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: https://www.kozifarmavizovice.cz/

Kudyznudy.cz: CzechTourism [online]. Praha 2: CzechTourism, 2022 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: https://www.kudyznudy.cz/

Mapy.cz [online]. Praha: Seznam.cz, 2022 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: https://mapy.cz/turisticka?x=17.8407713&y=49.2645919&z=12

MARUŠÁK, Lubomír. *Muzeum dřevěného porculánu* [online]. Držková: Ing. Lubomír Marušák, 2012–2022 [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: http://www.muzeum-drzkova.cz/

MAS Vizovicko a Slušovicko, o. p. s. [online]. Vizovice: MAS Vizovicko a Slušovicko, 2022 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: https://www.masvas.cz/

Masters of Rock [online]. Praha: PRAGOKONCERT BOHEMIA, 2022 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: https://www.mastersofrock.cz/cs/

Město Vizovice [online]. Vizovice: Galileo Corporation, 2022 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: https://www.mestovizovice.cz/

Mikroregion Slušovicko [online]. Slušovice: Mikroregion Slušovicko, 2022 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: https://www.mikroregion-slusovicko.cz/

Mikroregion Vizovicko. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Mikroregion_Vizovicko

Mikuláštíkovo fojtství [online]. Jasenná: Oficiální stránky Obce Jasenná, 2022 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: https://www.jasenna.eu/obec/pamatky/mikulastikovo-fojtstvi/

Místní akční skupina. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/M%C3%ADstn%C3%AD_ak%C4%8Dn%C3%AD_skupina

Národní síť Místních akčních skupin České republiky: Místní akční skupiny [online]. Hradec nad Moravicí: Národní síť Místních akčních skupin České republiky, 2022 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: http://nsmascr.cz/o-nas/mistni-akcni-skupiny/

Pražská Blanka má sourozence. V Uble slavnostně otevřeli Tunel UBlanka, je dlouhý 13575 milimetrů [online]. Praha: Český rozhlas, 2018 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: https://www.jasenna.eu/obec/pamatky/mikulastikovo-fojtstvi/

Ranč v Sedle [online]. Vlčková: Ranč v Sedle, 2022 [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: http://www.rancvsedle.cz/

Region Bílé Karpaty: Mikroregion Vizovicko [online]. Zlín: Region Bílé Karpaty, 2022 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: https://www.regionbilekarpaty.cz/mikroregion-vizovicko

Reinkarnace Baťovy železnice: Původní projekt [online]. Olomouc: Rie-G, 2021 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: https://rie-g.cz/zeleznice.html

SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. Sportovní turismus. *Tělesná kultura* [online]. Palacký University Olomouc, 2010, **33**(2), 97–106 [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: https://telesnakultura.upol.cz/pdfs/tek/2010/02/06.pdf

Státní zámek Vizovice [online]. Vizovice: Národní památkový ústav, 2022 [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: https://www.zamek-vizovice.cz/cs

Tvorba destinačních produktů cestovního ruchu [online]. Brno: RDM [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: http://lenka.tomanova.eu/download/destinacni-management/Tvorba_destinacnih_produktu.pdf

Valachem.cz [online]. Olomouc: Valachem.cz, 2022 [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: https://valachem.cz/

Valašsko. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2022 [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Vala%C5%A1sko

Vizovické Trnkobraní [online]. Praha 5: Nedomysleno, 2022 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: https://www.vizovicketrnkobrani.cz/

Vizovické Trnkobraní: 15 tisíc lidí a strhující dvoudenní koncertní jízda: Zlínský deník.cz [online]. Praha 5: VLTAVA LABE MEDIA, 2022 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: https://zlinsky.denik.cz/kultura_region/festival-vizovicke-trnkobrani-letos-navstivilo-pres-15-000-lidi-20150823.html

What is an Ad Campaign? [online]. Directive, © 2022 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: https://directiveconsulting.com/resources/glossary/ad-campaigns/

World Tourism Organization: A United Nations Specialized Agency [online]. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms

WTM Global Hub [online]. Londýn: Reed Exhibitions, 2022 [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: https://hub.wtm.com/blog/travelindustry/what-is-destination-marketing/#defined

Rozhovory

https://drive.google.com/drive/folders/1IL1gyiIhteUfyp_TXtoJT-gKAAEcCV00?usp=sharing

https://uloz.to/tam/065446c4-7af3-4260-8a4b-887e9f9be1d4

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CR Cestovní ruch

DS Destinační společnost

MAS Místní akční skupina

TIC Turistické informační centrum

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Schéma Marketingové koncepce destinace (Zdroj: Bakta, 1992, s. 16; zpracování vlastní) 13

Obrázek 2 – Plánovaná železniční trať Praha–Košice (Zdroj: Rie–G.cz) 30

Obrázek 3 – Mapa územní působnosti (Zdroj: MAS Vizovicko a Slušovicko, ©2022) 35

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Zdroje informací (Zdroj: Palatková, 2011, s. 61) 20
Tabulka 2 – SWOT analýza Vizovicka a Slušovicka (Zdroj: vlastní) 35