

Dánky si užívaly jihomoravské hygge, Italové si pochvalovali cappuccino po obědě. Jižní Morava vábí influencery i novináře

Přes dvacet zorganizovaných výletů, více než sto účastníků a milionové dosahy jen za dosavadní část roku 2026. Centrála cestovního ruchu – Jižní Moravy přivádí na jih Moravy novináře, influencery i zahraniční organizátory, aby rozšířila povědomí o tom, co všechno v regionu nabízí pro různé cílové skupiny.

„Tyto takzvané press tripy a influencer tripy patří mezi důležité nástroje destinačního marketingu – místo klasické reklamy staví na osobní zkušenosti lidí, kteří už mají své publikum. Jejich sdělení je autentičtější a důvěryhodnější, což pomáhá lépe budovat povědomí o našem regionu a jeho nabídce,“ přibližuje **Martina Grůzová, ředitelka Centrály cestovního ruchu – Jižní Morava.**

Mezi prvními letos na jižní Moravu zavítala britská cestovatelka z Birminghamu, která obdivovala krásu hustopečských mandloní. V srpnu se jižní Moravou zase nesla itaština od dvojice cestovatelů, kteří ocenili kvalitu kávy v jihomoravských kavárnách i možnost popíjet cappuccino v odpoledních hodinách, což je v jejich domovské Itálii proti zvyklostem.

„Upřímně můžu říct, že do jižní Moravy jsme se naprosto zamilovali. Velmi jsme se těšili na vytváření obsahu a možnost představit všechna ta úžasná místa, která jsme měli možnost objevit,“ vyjádřila se **cestovatelka Mahé De Salvador, která stojí za profilem The souls of travel.**

Program výletů plánovaných jihomoravskou centrálou cestovního ruchu vypadá pokaždé jinak a skládá se na míru osloveným osobnostem. Jinou jižní Moravu poznává cyklista, jinou rodina s dětmi, milovník vína nebo čtenář kulturního magazínu. Všichni tvůrci však dostanou vydatnou porci regionu a zejména jihomoravské gastronomie, která tvoří jedno z hlavních témat, jak oslovit domácí i zahraniční publikum.

„Itinerář sestavujeme ve spolupráci s jednotlivými místy na jižní Moravě. Od samotných účastníků máme velmi pozitivní zpětnou vazbu, ačkoliv si občas s nadsázkou postěžují, že na jižní Moravě toho máme tolik, že to nestíhají vstřebat,“ dodává s úsměvem **Kateřina Motyčková, která má plánování tripů na jihomoravské centrále cestovního ruchu na starosti.**

Silnou součástí jihomoravské identity zůstává také víno. Novináři ze zemí BENELUXU v dubnu poznávali region především přes místní vinaře, o měsíc později rakouská novinářka pro čtenáře rakouských a švýcarských magazínů mapovala sklepní uličky a atmosféru vinařství v návaznosti na architekturu.

Specifickou skupinu tvoří takzvané fam tripy, tedy poznávací cesty pro zástupce cestovních kanceláří nebo průvodců. Jejich smyslem není primárně mediální výstup či sdílení s publikem, ale to, aby profesionálové z cestovního ruchu poznali nabídku regionu osobně a mohli ji následně zařadit do svých programů. Letos se tak na jižní Moravu vydali například zástupkyně dánského trhu, které si ověřily, že jižní Morava má k tradičnímu severskému „hygge“ docela blízko. Klidné kavárny, dobré jídlo, víno a krajina, ve které není třeba spěchat. V říjnu míří na jih Moravy skrze fam trip dvanáctičlenná skupina z Izraele a následně přijedou zástupci z litevských cestovních kanceláří mapovat spojení vína a architektury.

Martina Grůzová

Ředitelka

Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava

mob: +420 725 488 889

e-mail: gruzova@jizni-morava.cz