

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

Analýza nabídky vinařské turistiky společnosti LAHOFER

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Jiří ŠOTKOVSKÝ**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lena MALAČKA

Znojmo, 2018

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci *Analýza nabídky vinařské turistiky společnosti LAHOFER* vypracoval samostatně pod vedením Ing. Leny Malačka a uvedl v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s právními předpisy, vnitřními předpisy SVŠE Znojmo a vnitřními akty v řízení SVŠE Znojmo.

Ve Znojmě dne 20. dubna 2018

.....

Jiří Šotkovský

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval své vedoucí Ing. Leně Malačka za cenné rady a připomínky při zpracování bakalářské práce. Dále děkuji své alma mater SVŠE za poskytnuté studijní zázemí. Děkuji také svým rodičům a celé rodině, kteří mě trpělivě podporovali při studiu.

V neposlední řadě děkuji Ing. Danielovi Smolovi z vinařství Lahofer a Petru Tomkovi z Hotelu Lahofer za poskytnuté informace a podporu při sběru dat pro tuto práci. Děkuji také Ing. Marii Šotkovské za konzultaci o organizaci eventů a upozornění na důležité momenty.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Jiří ŠOTKOVSKÝ
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	Analýza nabídky vinařské turistiky společnosti LAHOFER
Název (v angličtině)	Analysis of wine tourism offers of the LAHOFER company

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem práce je návrh eventu, který bude cílen na zákazníky společnosti LAHOFER. Návrh eventu bude vycházet z analýzy současné nabídky společnosti LAHOFER, komparace společnosti LAHOFER s největším konkurentem v oblasti vinařské turistiky a rovněž na základě průzkumu spokojenosti zákazníků.

Postup práce:

1. Zpracovat literární rešerši.
2. Provést analýzu současné nabídky a komparaci s největším konkurentem v oblasti vinařské turistiky.
3. Provést marketingový průzkum zaměřený na spokojenost zákazníků společnosti.
4. Vyhodnotit průzkum spokojenosti zákazníků.
5. Vytvořit návrh eventu na základě výsledků průzkumu a provedených analýz.

Metody: literární rešerše, interview, analýza, komparace, dotazníkové šetření

Rozsah práce: 40 - 55

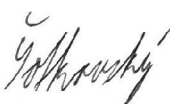
Seznam odborné literatury:


1. GOSCH, Franz. *Vinařský marketing*. Valtice: Národní salon vín, 2005, 126 s. ISBN 8090320155.
2. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 2., aktual. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2009, 320 s. Marketing (Grada). ISBN 9788024732473.
3. KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 199 s. ISBN 802470921X.
4. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Translated by Hana Machková. 6. vyd. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
5. ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003, 236 s. Manažer. ISBN 8024706466.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2016

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2017




Jiří ŠOTKOVSKÝ
student


Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.
garant studijního oboru


Ing. Lena MALAČKA
vedoucí bakalářské práce

doc. Ing. Hana BŘEZINOVÁ, CSc.
rektorka SVŠE Znojmo

ABSTRAKT

Předmětem bakalářské práce „Analýza nabídky vinařské turistiky společnosti LAHOFER“ je analýza nabídky vinařské turistiky společnosti vinařství LAHOFER v kontextu vnitřní analýzy a analýzy konkurence doplněné o dotazníkové šetření. Na základě syntézy zjištěných poznatků je určena vhodná strategie, která je klíčovým bodem pro návrh nového eventu vinařské turistiky, jehož cílem je naplnit očekávání cílové skupiny a zároveň inovovat nabídku současnou.

Klíčová slova

event marketing, vinařská turistika, event vinařské turistiky, vinařství LAHOFER

ABSTRACT

The subject of the bachelor thesis "Analysis of Wine Tourism Offer of LAHOFER Company" is an analysis of the wine tourism offer of the LAHOFER winery in the context of internal analysis and competition analysis supplemented by a questionnaire survey. Based on the synthesis of the findings, an appropriate strategy is identified, which is a key point for the design of a new wine tourism event to meet the expectations of the target group while simultaneously upgrading the offer.

Keywords

event marketing, wine tourism, wine tourism event, LAHOFER winery

1	ÚVOD	8
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	9
3	TEORETICKÁ ČÁST	10
3.1	VINAŘSKÁ TURISTIKA	10
3.2	SLUŽBY A JEJICH SPECIFIKA	12
3.3	MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	14
3.4	MARKETINGOVÝ MIX CESTOVNÍHO RUCHU	14
3.5	EVENT A JEHO POZICE V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	15
3.6	EVENT MARKETING JAKO NOVODOBÁ FORMA KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY.....	17
3.7	PRŮBĚH REALIZACE EVENTU.....	19
3.8	SWOT ANALÝZA	21
3.9	SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI	22
4	PRAKTICKÁ ČÁST	24
4.1	O SPOLEČNOSTI.....	24
4.2	ANALÝZA VINAŘSKÉ TURISTIKY VINAŘSTVÍ LAHOFER, A.S.....	25
4.3	NEJVÝZNAMNĚJŠÍ KONKURENT V OBLASTI VINAŘSKÉ TURISTIKY	29
4.4	DALŠÍ PŘÍKLADY NABÍDKY VINAŘSKÉ TURISTIKY V ČESKÉ REPUBLICE	32
4.5	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	33
4.6	SWOT ANALÝZA	40
4.7	NÁVRH NOVÉHO EVENTU PRO VINAŘSTVÍ LAHOFER.....	48
4.8	SHRnutí PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	62
5	ZÁVĚR	64
6	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	66
7	SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ	68
8	SEZNAM PŘÍLOH	69
9	PŘÍLOHY	70

1 ÚVOD

Víno se v posledních letech dostává do středu zájmu velké skupiny lidí. Tento trend lze pozorovat i z laického pohledu – vínu se dostává pozornosti jako ušlechtilému nápoji, který není prezentován pouze jako atraktivní alkoholický prostředek k utišení žízně, ale také jako sofistikovaný nápoj, který je předmětem mnoha studií či zájmových kurzů, z vína se stává životní styl. Jak uvádí různé studie, které jedna druhou potvrzují i vyvrací, pití vína má údajně i blahodárný vliv na zdraví člověka, nezávisle na tom je konzumace vína i výrazem určité společenské úrovně¹. Není tedy divu, že tematika vína je v dnešní době atraktivní natolik, že ji lidé vyhledávají v místech, kde je k vínu nejbližší – v samotných vinařských oblastech, kde roste vinná réva a je nadále zpracovávána až po výsledné víno. Během pozorování a účasti tohoto procesu vzniká mnoho otázek, podnětů a v neposlední řadě mnoho zájemců o bližší poznání souvisejících náležitostí. Nejen proto se v cestovním ruchu vyvinul obor vinařská turistika, nabízející služby související s vínem: jednoduché degustace, sofistikovanější kurzy, setkání s vinařem, vinařské cyklostezky aj.

Stejně jako je víno stále více se rozvíjejícím trendem v oblasti životního stylu, na poli marketingové komunikace se odborníci potýkají se stále více se tříšticí pozorností cílového publika, kterému má být vstřípeno určité marketingové sdělení. Cestou, jak předat dnešnímu informacemi přesycenému zákazníkovi kýžené sdělení, je možnost navázat osobní kontakt nebo zprostředkovat uživatelskou zkušenost. Pro tento účel je vhodným prvkem právě event jako nenásilné přiblížení se ke spotřebiteli, resp. cílovému zákazníkovi, který má o daný produkt primárně zájem nebo určitou míru povědomí.

Ze zájmu o tuto problematiku vznikla tato bakalářská práce, která se soustředí na nabídku vinařské turistiky se zaměřením na vinařské eventy. V centru pozornosti stojí Vinařství LAHOFER, resp. několik firem označovaných jako „skupina LAHOFER“, které se trhu vinařské turistiky účastní především prostřednictvím svého projektu Mějte svoji hlavu a několika dalšími eventy. V rámci této bakalářské práce jsou zpracovány nejen relevantní počiny v rámci Vinařství LAHOFER, ale také v rámci konkurence v oblasti moravské vinařské oblasti, které jsou nejen silnou inspirací pro návrh nového eventu pod silnou značkou LAHOFER, ale také případnými úskalí neúspěchu pro nově vznikající event.

¹ Odborník na etiketu Ladislav Špaček například způsobu konzumace vína věnuje část své knihy Nová velká kniha etikety.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Cílem této bakalářské práce je návrh eventu pro společnost Vinařství LAHOFER, a to na základě provedené podrobné analýzy. Tato bakalářská práce tedy klade nejen otázky ohledně stávající nabídky vinařské turistiky vinařství LAHOFER a popisu jejího stávajícího stavu, ale také otázky dotýkající se spokojenosti zákazníků využívajících současně nabízených služeb, stejně tak jejich návrhů na další růst či změny. V druhém kroku tedy tato bakalářská práce pracuje s návrhem nového eventu z oblasti vinařské turistiky, a to ve smyslu nadstavby nabídky současné. Klade si za cíl navrhnout inovativní event, který nabídne novou dimenzi služeb stávajícím zákazníkům Vinařství LAHOFER a zároveň bude tato nabídka atraktivní pro nové zákazníky, čímž osloví novou cílovou skupinu.

Základem pro splnění cíle je podrobná rešerše dostupné relevantní literatury, ať už z literatury, online zdrojů nebo populárně-naučných materiálů z nakladatelství Vinařského fondu či dalších specializovaných vinařských institucí. Výstupy rešerše literatury čtenáře seznámí s jednotlivými důležitými pojmy a uvede do jednotlivých souvislostí.

Praktická část práce je zaměřena na představení samotné společnosti Vinařství LAHOFER, resp. jeho příbuzných společností, které pod jednou značkou, prezentovanou jako „skupina LAHOFER“, nabízejí široké portfolio služeb vinařské turistiky, jež jsou představeny v rámci samotné analýzy. Analýza nadále zpracovává také hlavní konkurenty v dané oblasti, která byla vymezena na území moravské vinařské oblasti, a to z důvodu geografické příbuznosti.

Na základě provedené analýzy byl uskutečněn primární průzkum mezi stávajícími klienty společnosti LAHOFER, kam byli zařazeni také účastníci projektu Mějte svoji hlavu, který je jediným stávajícím eventem mezi nabídkou vinařské turistiky společnosti LAHOFER a na jehož základě lze čerpat podněty pro tvorbu nového inovovaného eventu pod hlavičkou této firmy.

Výstupy z rešerše v oblasti trhu a konkurence a z dotazníkového šetření jsou dále shrnuty do SWOT analýzy, na jejímž základě je potom generována strategie, jíž bude užito při návrhu nového eventu.

A konečně následuje strukturovaný návrh samotného eventu: jeho popis, přínos a scénář jeho jednotlivých částí.

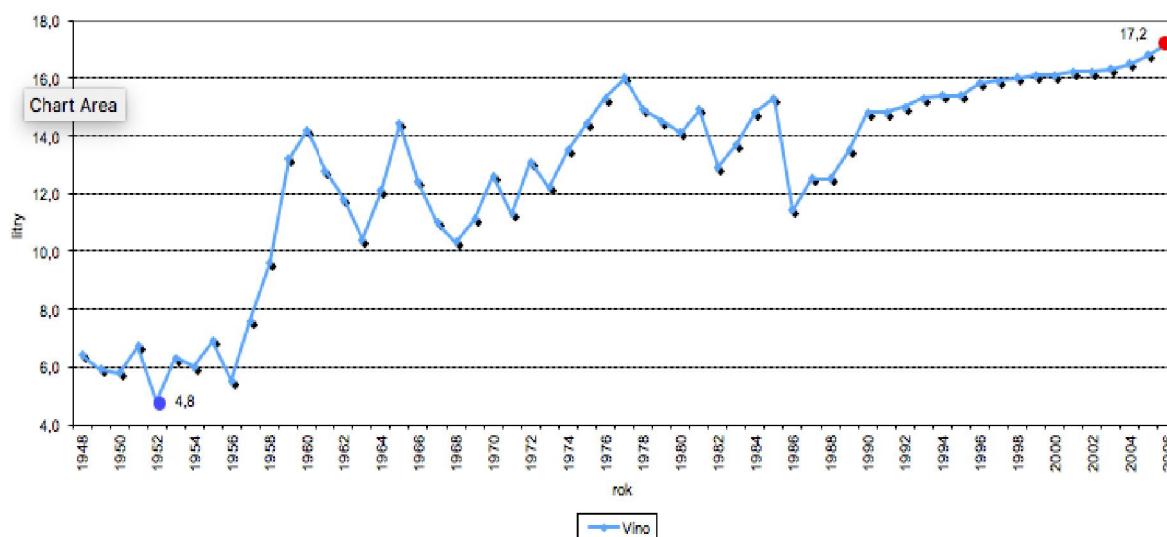
3 TEORETICKÁ ČÁST

3.1 Vinařská turistika

Pod pojmem vinařská turistika, který je pojmem poměrně novým, je možné si představit rozsáhlou nabídku činností koncentrovaných okolo vína a vinařství, ve kterých vzniká, případně vinic, kde vinná réva roste, potažmo potom vinných sklepů, kde probíhá přímý kontakt jak s vinařem, jako producentem vína, tak s vínem samotným jako produktem jeho práce. Pásková a Zelenka [2002, s.311] definují vinařskou turistiku jako formu cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni poznáváním způsobu pěstování vína v tradičních vinařských oblastech, ochutnávkami vín, procítěním atmosféry vinařských sklípků, vináren, vinoték, nákupem archivních i nových vín.

Stejně jako roste obliba vína v České republice (viz Graf č. 1), je možné předpokládat i růst zájmu o víno samotné – nejen z pohledu poptávky po tomto nápoji, ale i v širším pohledu na víno jako komerční, respektive konzumní vědu. Graf zveřejněný ČSÚ v roce 2007 zachycuje průměrnou spotřebu vína v České republice na úrovni 17,2 l na obyvatele, aktuální informace z roku 2014 potvrzují nadále rostoucí trend, který v roce 2014 poukazuje na konzumaci nad úrovní 20 l na obyvatele České republiky [Česko v datech].

Graf č. 1 Spotřeba vína celkem v ČR v letech 1948 – 2006 (litry / obyvatele / rok)

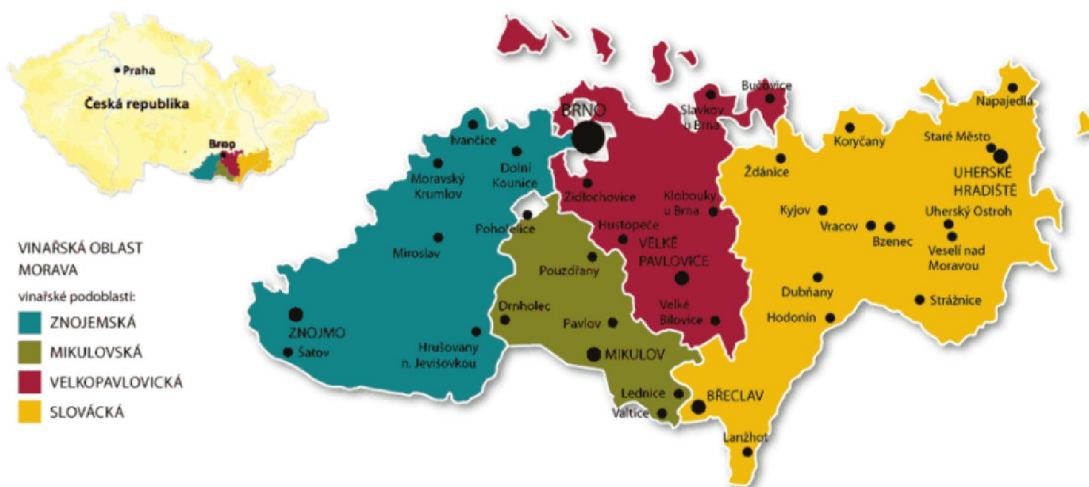


Zdroj: Český statistický úřad

3.2 Vinařské oblasti v České republice jako hlavní destinace vinařské turistiky

Česká republika se z pohledu vinařství dělí na 2 vinařské oblasti – vinařskou oblast Čechy a vinařskou oblast Morava. Tyto můžeme chápat jako hlavní cílové destinace vinařské turistiky. Jak je zřejmé z obrázku níže, vinařská oblast Morava, v níž se nachází Vinařství LAHOFER, a je tedy předmětem našeho zájmu, se dělí na další 4 podoblasti.

Obrázek č. 1 Vinařská oblast Morava a podoblasti



Zdroj: Vína z Moravy, vína z Čech [www.wineofczechrepublich.cz]

Mikulovská podoblast s 4 432 ha vinic je největší ze všech čtyř moravských podoblastí, následovaná podoblastí slováckou s 4 188 ha vinic, velkopavlovickou s 4 741 ha vinic a se znojenskou podoblastí jako poslední, zahrnující 3 153 ha vinic.

I přesto, že se v těchto oblastech koncentruje největší potenciál pro vinařskou turistiku stavěný na autenticitě prostředí, neznamená to, že vinařskou turistiku podle výše uvedené definice Páskové a Zelenky nelze provozovat, resp. nabízet v jiných lokalitách. Vinný sklípek, byť ne tradiční, nabízející degustaci a poznávání vína je možné najít například i v Plzni², která není vinařským regionem, i přesto jsou tam dílčí služby vinařské turistiky nabízeny.

² Například vinný sklep Alanija na ulici U Tržiště 1 v Plzni, nebo vinný sklep a restaurace Artamo na ulici Čelakovského 5 v Plzni.

3.2.1 Důvody návštěv vinařských oblastí z pohledu vinařské turistiky

Pro pochopení oblíbenosti vinařské turistiky a samotných návštěv vinařských regionů bylo pro účely této práce z důvodu absence podobné studie z českých realit použito studie americké, zabývající se motivací návštěvníků vinařství a vinařských regionů jako takových v oblasti Austrálie a Nového Zélandu. Rešerše článků provedená Yuan et al.[2005: online] nejčastěji vyzdvihuje jako udávané motivy samotnou ochutnávku vína a jeho nákup, vzdělávací aspekt a také setkávání s vinařem.

Tabulka č. 1 Motivy vinařských turistů Austrálie a Nového Zélandu

Autor	Rok	Motivační faktory	Úhel pohledu
Hall	1996	ochutnávka vína	nabídka
Maddern & Golledge	1996	památky a návštěva jiných zajímavostí, odpočinek a návštěva příbuzných a přátel	nabídka
Macionis	1997	ochutnávka vína, nákup vína, volný den, poznávání venkova, setkání s vinařem, poznávání vína	poptávka
Johnson	1998	odpočinek (z pohledu běžného turisty), specifický zájem o víno nebo fenomén týkající se vína (z pohledu specialisty)	poptávka
Mitchel a kol.	2000	ochutnávka vína, nákup vína, den volna, socializace, relaxace, cestování po vinařstích, gastronomie, zábava a venkovský charakter	poptávka / nabídka
Charters & Ali-Knight	2000	ochutnávka vína, nákup vína, vinařské prostředí, gastronomie, možnost poznávání vína a jeho výroby	poptávka
Bruwer	2002	zájem o ochutnávku vína, nákup vína, vzdělávací aspekt vína, sociální a kulturní aspekty zážitku	poptávka
Charters & Ali-Knight	2002	motivy vztahující se k různým segmentům vinařské turistiky: nákup vína, poznávání vína, ochutnávka vína, gastronomie, zaujatí vinařští turisté. Gastronomie a získávání vinařských znalostí jsou klíčovými motivy milovníků vína.	poptávka

Zdroj: Yuan et al. [2005: 46]. Vlastní zpracování.

Z výše uvedené tabulky (viz Tabulka č. 1) je možné tedy konstatovat, že produktem vinařské turistiky jsou služby se všemi svými specifiky.

3.3 Služby a jejich specifika

Aby šlo přistoupit k samotné analýze nabídky vinařské turistiky, je třeba důkladněji prozkoumat povahu nabízeného produktu. Jak již pozorný čtenář tuší (a rešerše potvrzuje),

nabídka vinařské turistiky se skládá z jednotlivých služeb. Byť samotný název odkazuje na vinařství, a tedy potažmo na láhev vína, která může být vnímána jako finální produkt, je možno se domnívat, že v případě vinařské turistiky je produktem doplňkovým. Tuto hypotézu potvrzuje i Vašítková [2008:20], která vnímá služby jako „samostatně identifikovatelné, nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží“. Služby mají na rozdíl od hmotných produktů několik specifik, jejichž znalost je velmi důležitá pro další práci s daným produktem a především pro jeho úspěšné uplatnění na trhu.

Mezi tyto důležité vlastnosti služeb podle Jakubíkové [2009: 70] patří:

- **nehmotnost** jako nejcharakterističtější vlastnost služeb. Službu si nelze prohlédnout před jejím užitím a málokdy ji lze vyzkoušet, což vede k vyšší míře nejistoty ze strany zákazníka při poskytování služby;
- **neoddělitelnost** služeb od producenta služby odkazuje na nutnost setkání zákazníka s poskytovatelem v místě a čase tak, aby služba mohla být realizována. Tato vlastnost podporuje podle Vašítkové [2008:22] častější vznik lokálních monopolů, zvláště v případě, je-li firma, která danou službu poskytuje, výjimečná;
- **heterogenita** neboli variabilita služeb se dotýká především standardu kvality nabízené služby. Vzhledem k tomu, že do procesu poskytování služby vstupuje lidský faktor, nelze chování lidí – poskytovatelů i zákazníků – nijak předvídat a tím tedy garantovat kvalitu poskytované služby. Navíc do procesu vstupuje ještě rozdílné vnímání účastníků tohoto procesu, kdy pro jednoho může být spotřebovávaná služba vyhovující, zatímco pro druhého přesně naopak, a to na základě zákaznických preferencí, naladění apod.;
- **zničitelnost** služby neboli její pomíjivost odkazuje na fakt, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet či odložit na později. Pro daný okamžik jsou již ztracené, resp. zničené;
- **nemožnost vlastnit** službu souvisí s její nehmotností a nezničitelností. Nákupem služby se zákazník nestává jejím majitelem, nýbrž uživatelem.

3.4 Marketingový mix služeb

Na základě znalosti specifik služeb jako takových můžeme následně nabízené služby formovat, resp. určovat jejich vlastnosti tak, aby byly zajímavé pro zákazníky. Klasický marketingový mix známý jako 4P (Kotler [2003:69], tedy produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion) je v případě marketingového mixu služeb podle Vašítkové [2008: 26] doplněn o materiální prostředí (physical evidence), lidi (people) a procesy (processes). Podrobněji viz Tabulka č. 2.

Tabulka č. 2 Marketingový mix služeb

Produkt	Vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. Klíčovým prvkem je kvalita.
Cena	Zohledňuje náklady, relativní úroveň ceny, koupěschopnou poptávku, její úlohu při podpoře prodeje. Cena je ukazatelem kvality.
Distribuce	Uspřádání přístupu zákazníků ke službě. Pracuje s místní lokalizací, volbou zprostředkovatele apod.
Lidé	Mají přímý vliv na kvalitu služby. Je vhodné věnovat se procesům vedoucím k tvorbě a udržení příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci.
Materiální prostředí	Napomáhá stírat nejistotu zákazníka pramenící z nehmotnosti služby a riziko nákupu služby. Simuluje důkaz o vlastnosti služeb – např. brožury, kanceláře jako místo poskytování služby, apod.
Procesy	Proces poskytování služby by měl mít co nejhladší průběh s ohledem na spokojenost zákazníka, resp. na pozitivní dojem z interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem.

Zdroj: Vlastní zpracování podle Vašítková [2008: 26 -27]

3.5 Marketingový mix cestovního ruchu

Pro účely cestovního ruchu je tradiční marketingový mix často rozšiřován o další prvky. Podle Jakubíkové [2011: 109] je tomu tak z důvodu stále vyšších nároků zákazníků, kteří chtějí dokonalejší a individualizované služby za rozumnou cenu. Aby byly splněny vzrůstající požadavky s sebou nesou požadavek na využití složitějších marketingových technik, které s sebou nesou i hlubší provázání a nové kombinace jednotek tradičního i nového marketingového mixu.

Jakubíková [2011:109] jako další proměnné marketingového mixu pro cestovní ruch uvádí³:

- packaging, který reprezentuje „balíčkování“, tedy tvorbu a nabídku jednotlivých

³ Další „P“ People – lidé je v případě této práce oproti Jakubíkové již zmíněno v rámci marketingového mixu služeb.

služeb do balíčků za jednu cenu;

- programming ve smyslu plánování jako časový plán akcí ve smyslu harmonogramu aktivit nebo také jako nutnost tvorby procesů ve smyslu řízení pracovních postupů zaměstnanců;
- partnership – spolupráce mezi poskytovateli služeb jako nezbytný základ úspěchu aktivit cestovního ruchu.

3.6 Event a jeho pozice v marketingové komunikaci

V dnešní době téměř nasyceného trhu zboží a služeb, kdy stovky až tisíce subjektů nabízejí na první pohled nerozlišitelné produkty, je velmi těžké se odlišit a zaujmout. Na první pohled velmi podobné produkty, od kterých dnes již automaticky očekáváme vysokou kvalitu, atraktivní cenu a dostupnost na trhu, jen velmi těžko odlišujeme od sebe – a to do té doby, dokud si o produktu neshromáždíme více informací proto, na jejichž základě se případně odhodláme k osobní zkušenosti. A právě k tomuto účelu – informovat – využíváme marketingovou komunikaci, která „představuje v jistém slova smyslu hlas značky a je prostředkem, jímž lze...vytvářet vztahy se spotřebiteli“ Kotler [2007:574]. Prostřednictvím marketingové komunikace firmy navazují kontakty se spotřebiteli, předávají jim informace potřebné k rozhodování, snaží se zaujmout. Se stále se zvyšujícím počtem subjektů na trhu je tato úloha stále více a více nelehkou a je potřeba hledat stále nové cesty. S pohledem na to, jak náročným se úkol získání nového zákazníka stává, je zřejmé, že je vhodné o již akvizovaného zákazníka pečovat a vztah s ním prohlubovat a utužovat.

Marketingová komunikace zaujímá v marketingovém mixu své místo mezi 4P známými podle prvních písmen jednotlivých oblastí: product – výrobek, price – cena, place – distribuce a konečně promotion, a tedy komunikace.

V první řadě je zapotřebí vytvořit zajímavý produkt a jasně klasifikovat jeho jednotlivé složky a vše související. V další fázi se stanovuje cena tohoto produktu na základě podrobných analýz – nákladů, tržního prostředí, konkurence, apod. Dále se zabýváme distribucí tohoto produktu, a tedy jakým způsobem bude produkt dopravován k zákazníkovi.

Tabulka č. 3 Zařazení marketingové komunikace v marketingovém mixu

Product (výrobek)	Price (cena)	Place (distribuce)	Promotion (komunikace)
přínos, prospěšnost vlastnosti varianty kvalita design značka balení služby záruky	deklarovaná cena slevy úvěrové podmínky platební lhůty zvýhodnění	cesty logistika sklady doprava sortiment umístění	reklama public relations sponzorování podpora prodeje přímý marketing prodejní místa výstavy a veletrhy osobní prodej interaktivní marketing události = eventy a zážitky

Zdroj: Vlastní zpracování podle Pelsmacker [2003:24]

Ve chvíli, kdy je nachystaný produkt se všemi jeho náležitostmi, je na řadě rozhodnutí, jak o něm informovat širokou veřejnost, resp. cílovou skupinu, která má být na základě analýz tou skupinou, která bude kupovat daný produkt.

V první řadě je potřeba zvolit vhodné sdělení – vědět, co má být řečeno, a zvolit vhodný jazyk, který zákazníka zaujme. Kotler [2007:582]. Následně přichází na řadu rozhodování o zdroji sdělení, a tedy o komunikačním kanálu, který zvolené sdělení přenesou na místa, kde má být slyšet.

Již v roce 2007 zmiňoval Kotler [2007:586] jako problém při výběru účinných komunikačních kanálů jejich zvyšující se roztržitost a přeplněnost. V souvislosti se stále se zvyšující frekvencí reklamy, která ve výsledku doslova útočí na potenciální i stávající spotřebitele, se zákazník stává čím dál tím více otupělym.

V principu si marketér při výběru komunikačních kanálů pro předání sdělení vybírá mezi kanály osobní komunikace a kanály neosobní komunikace Kotler [2007:586].

Kanály osobní komunikace pracují s dvěma nebo více osobami v ryze osobním kontaktu. komunikace má významný vliv na ovlivňování názorů, ještě významněji lze ovlivňovat zákazníky na základě osobního vlivu využitého v internetovém prostředí. Na druhé straně neosobní komunikační kanály jsou zaměřené na více než jednu osobu a zcela jednoznačně mezi ně můžeme zařadit média (tisková, vysílaná, síťová a prostředky vystavení), podporu prodeje (spotřebitelské akce, firemní akce a motivace prodejní síly), dále pak události, tj. eventy, a zážitky a v neposlední řadě public relations (interní, externí).

3.7 Event marketing jako novodobá forma komunikace se zákazníky

Event marketing se na marketingové scéně objevil poměrně nedávno⁴, s nejvyšší pravděpodobností v důsledku přirozeného vývoje komunikačních kanálů, jejichž odezva u spotřebitelů se snižuje v důsledku jejich přesycenosti. V kapitole 3.6 je tato oblast, tedy event marketing, označena jako „události a zážitky“ a zařazena pod neosobní formy komunikace. Podle Šestáka [in Horňák: 2007]] je event „organizovaná událost, obvykle společenského nebo zábavného charakteru“. Svoboda [2009: 140] odkazuje na záměr pořadatelů takovýchto eventů jako je „přímé oslovení recipienta, navození atmosféry dobrých vztahů, práce na image firmy, případně jejich produktů.“ Šindler [2003: 17-18], nachází hned několik důvodů, proč je event marketing užívanou formou komunikace: spotřebitelé nedůvěřují umělému prostředí klasických reklam, stejně jako již odmítají univerzální řešení, ale vyhledávají naopak individuální a exkluzivní přístup. Velmi těžko se tak směrem k dnešnímu zákazníkovi, který vyžaduje dialog a úpravu parametrů produktu na míru svým potřebám, podaří zpropagovat daný výrobek klasickou formou, kde nemáme možnost diskuze a individualizace pro daného zákazníka. V neposlední řadě je velmi důležité mít na paměti vzrůstající roli volného času, která ovlivňuje spotřební chování jednotlivců a determinuje jejich orientaci na životní styl plný prožitků a zážitků nejrůznějšího druhu. Šindler [2003:17].

Dobře vytvořený event dokáže rozpoutat diskuse, ať mezi lidmi osobně, či na internetu, dokáže vytvořit vzpomínky a zážitky, na které účastníci budou vzpomínat, vytvořit zážitek a pozitivní emoce a získat dané firmě, resp. značce takto konkurenční výhodu.

S těmito a dalšími argumenty pracuje oblast event marketingu jako pojem označující „zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“ [Šindler: 22].

Důvody, proč se věnovat event marketingu, shrnuje přehledně tabulka níže, která vychází

⁴ 10. vydání Kotlerovy knihy Marketing & Management z roku 2001 sice „události“ jako kanál neosobní komunikace zmiňuje, ale slučuje je s Public relations, vydání z roku 2007 již tyto dva pojmy výslovně odděluje a zdůrazňuje výrazný růst oblíbenosti využívání událostí a zážitků marketéry.

z průzkumu provedeného v roce 1993 Svazem německých komunikačních agentur. Tabulka zároveň přikládá i protiváhu v podobě argumentů proti využívání event marketingu.

Tabulka č. 4 Podporující a potlačující tendence pro potřeby event marketingu

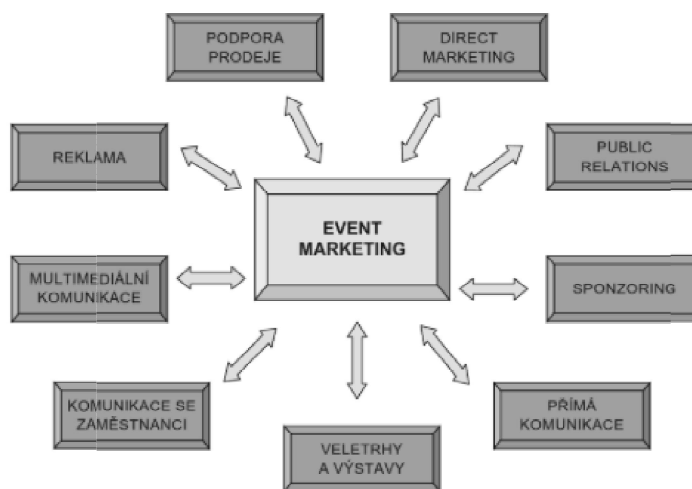
Postoj	spíše potlačující event marketing	spíše podporující event marketing
Emoce jsou v kurzu	-	91,4 %
Orientace společnosti na využívání volného času	-	85,3 %
Změna stylu komunikace médií	-	84,6 %
Neustále rostoucí konkurence	-	81,4 %
Nasycenost v různých formách komunikace	-	72,4 %
Substituce výrobků	-	70,2 %
Podobnost reklamních konceptů	-	66,5 %
Nasycené trhy	-	65,7 %
Rostoucí náklady na reklamu	-	65,2 %
Zvyšující se prolínání cílových skupin	-	64,9 %
Rostoucí nároky na event marketing	66,8 %	-
Nízký zájem účastníků	88,3 %	-
Příliš vysoké náklady	95,4 %	-

Zdroj: Šindler [2003:17], vlastní zpracování

3.7.1 Spojení event marketingu s ostatními nástroji komunikace

Event marketing je dnes již suverénně řazen mezi ostatní nástroje komunikačního mixu. Zajímavým specifíkem je, že vždy event marketing pro své vlastní uplatnění využívá další nástroje komunikačního mixu, viz Obrázek č. 2. Tato skutečnost, stejně jako četnost a rozsah jednotlivých podúkolů v rámci realizace eventů, poukazuje na velkou šíři aktivit v rámci jednoho eventu a vysokou organizační náročnost této disciplíny.

Obrázek č. 2 Event marketing jako součást nástrojů komunikace a jejich interakce



Zdroj: Šindler [2003:30]

Výše uvedené tvrzení dokládá také Šesták [in Horňák 2007:123], který uvádí nutnost integrace event marketingu do celkové komunikační strategie firmy a zdůrazňuje důležitost správné definice event marketingu ve vztahu k ostatním nástrojům komunikačního mixu. V momentě, kdy je event marketing uváděn v praxi, jsou jednotlivé nástroje komunikačního mixu propojovány. Pro lepší představu následuje níže tabulka využití komunikačních nástrojů v rámci smyšleného eventu jako příklad jejich vzájemného propojení.

Tabulka č. 5 Příklad využití komunikačních nástrojů při realizaci eventu

Komunikační mix	Event
Reklama	Upoutávky v rádiu a tištěných periodících.
Direct marketing	Rozeslání personalizovaných fyzických pozvánek.
Public relations	Tisková konference před zahájením eventu
Multimediální komunikace	Virální video s odkazem na event šířeno po síti před uspořádáním eventu, i po něm.

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím Šindler [2003:28]

3.8 Průběh realizace eventu

Svoboda [2009:141-149] se jako jeden z mála autorů soustředí na hlavní body při plánování a realizaci samotného eventu.

Během fáze samotného plánování eventu je vhodné zvážit důvod pro realizaci eventu, stanovit konkrétní zadání, místo a čas konání a zvážit případné vhodné komunikační formy.

Na základě zodpovězení těchto charakteristik je rozlišuje Svoboda [2009: 142] několik druhů eventů:

- prezentace jako způsob seznámení cílové skupiny s informacemi, které je potřeba předat;
- konference a firemní přednášky jsou typické odborným tématem a širší úhlem pohledu na danou tematiku;
- reprezentativní akce a společenská setkání se nezaměřují na výklad nebo seznamování posluchačů s informacemi, ale soustředí se na vytváření zážitků;
- jiné eventy jako je například zahájení provozu dny otevřených dveří, dobročinná

aukce, eventy pro zaměstnance nebo grand events (jako například každoroční brněnská přehlídka ohňostrojů Ignis Brunensis).

Po volbě druhu eventů, která je dána nejen záměrem pořadatele, ale také cílovou skupinou, pro kterou event za daným účelem pořádán, následují další kroky spojené se samotnou realizací eventů. Mezi ně dle Lattenberg [2010: 22] patří:

- volba místa a jeho příprava pro danou akci;
- zvací proces – volba vhodného média, vizuálu, obsahu a komunikačního kanálu pro doručení zprávy;
- scénář eventů – samotná kostra eventů, náčrt jeho průběhu a programu za účelem splnění zvoleného účelu eventů;
- zajištění technické části eventů jako je ozvučení, osvětlení, topení, technické zázemí dle náročnosti eventů a potřeb (kuchyně, školící místnosti apod.);
- další položky jako je catering, ubytování, personál, doprava, záznam z akce a další položky související s úrovní pořádaného eventů, zvoleným místem, časovou náročností a očekáváním účastníků;
- v neposlední řadě také režie konání akce, kterou Svoboda [2009: 148] označuje jako „sledování a praktické řízení průběhu celé akce“.

Po zrealizovaném eventů je vhodné provést jeho zhodnocení a celou proběhlou akci zanalyzovat. Stejně jako Svoboda [2009: 149], ani Latenberg [2010: 200] neuvádí specifické modely na vyhodnocování realizovaných eventů. Pokud je cíl eventů kvantifikovatelný, jako například podpora prodeje produktu, který je na eventů prezentován, je možné jej ve stanoveném časové horizontu zhodnotit (např. procentuální růst prodeje daného produktu v horizontu 30 dnů po eventů v lokalitě, ze které pochází hosté akce). Často je však cílem pořádaných eventů právě posílit vazbu mezi zákazníkem a značkou, nebo jednoduše navázání přímého kontaktu se zákazníkem. V praxi lze takovéto výsledky ověřovat například „zpětně vazebnými nebo statistickými metodami“ Svoboda [2009: 149].

3.9 SWOT analýza

SWOT analýza je dle Vašítkové [2008:58] jednou ze základních metod marketingového auditu. Její název je odvozen podle prvních písmen anglických slov strengths (síly), weaknesses (slabosti), opportunities (příležitosti) a threats (hrozby), a tedy aspektů, které jsou v rámci dané analýzy na daném subjektu zkoumány.

SWOT analýza se soustředí na vnější prostředí firmy, resp. subjektu zkoumání, nazývané také jako makroprostředí. Jako jednotlivé prvky makroprostředí uvádí Kotler [2007: 123]:

- ekonomické prostředí vytvářející rámec pro podnikatelské možnosti a determinují kupní sílu;
- společensko-kulturní prostředí jako názory, hodnoty a normy společnosti které definují ve značné míře vkus a preference společnosti;
- přírodní prostředí, které může v různých oborech být i základem pro samotné podnikání – například kurzy pěstování révy ve vinici;
- technologické prostředí zahrnuje nové technologie a další inovace;
- politicko-právní prostředí představuje legislativní regulace nebo hnutí či sdružení, která mohou mít vliv na další rozhodnutí firmy.

Provádíme-li analýzu makroprostředí, tedy vnějšího prostředí firmy či zkoumaného subjektu, zaměřujeme se na analýzu příležitostí a hrozeb (O/T).

V případě analýzy silných a slabých stránek (S/W) provádíme analýzu vnitřního mikroprostředí a vnějšího mikroprostředí. Do externího mikroprostředí dle Vašítkové [2008:62] řadíme blízké okolí organizace, tvořené:

- zákazníky jako jedním z nejdůležitějších faktorů mikroprostředí;
- dodavateli, kteří nám dodávají suroviny, materiály, stroje nebo služby;
- konkurencí v pohledu dovnitř odvětví a v lokalitě působení firmy, stejně jako v oblasti potenciální konkurence;

- marketingovými prostředníky, a tedy zprostředkovateli služeb, výzkumnými a reklamními agenturami nebo finančními organizacemi;
- veřejností v podání místní komunity, odborné veřejnosti, vlády, médií, případně nátlakových skupin.

Interní mikroprostředí pak Vašítková [2008: 63] definuje jako „výrobní, technické, technologické, finanční a jiné podmínky, které v dané organizaci poskytující služby existují a určují mantinely, v nichž se může organizace pohybovat“.

SWOT analýza je vyhodnocována pomocí párového srovnávání, které představuje základ, na jehož bázi je možné rozhodovat o volbě vhodné marketingové strategie. Tato metoda porovnává vzájemné vazby mezi silnými a slabými stránkami, společně s příležitostmi a hrozbami.

Výstupem SWOT analýzy je její vyhodnocení a aplikace jedné, ze čtyř strategií. Váchal, Vochozka a kol. [2013: 434] specifikují strategie blíže:

SO – strategie využití – využívá silných stránek ke zhodnocení příležitostí, v reálném životě spíše vymezují žádoucí stav, vyskytuje se totiž zřídka;

WO – strategie hledání – překoná slabé stránky využitím příležitostí;

ST – strategie konfrontace – využívá silné stránky k odvrácení ohrožení;

WT – strategie vyhýbání, jedná se o obranou strategii zaměřenou na odstranění slabé stránky a vyhnutí se ohrožení zvenčí.

3.10 Shrnutí teoretické části

Na současném trhu se pohybuje přemíra nabízených produktů, poptávka ze strany zákazníků je nasycena a zákazník má možnost vybírat si z velkého množství na první pohled nediferencovaných produktů. Tradiční způsoby reklamy se stávají přežitkem s ohledem na míru ignorace zákazníkem, na kterého je reklama cílena. Právě proto

marketéři upjali svou pozornost na nové formy propagace, kam patří právě event.

Event je formou propagace, která pracuje se zážitkem – vyzkoušet si produkt na vlastní

kůži, přesvědčit se o jeho kvalitách, vzbudit emoce.

Event spadá pod služby, se všemi jejich specifiky – je tedy závislý na lidech, kteří zkušenost nebo zážitky zprostředkovávají, zároveň však jeho skladba nesmí stagnovat – zážitek by měl být komplexní díky uspořádání a nabídce více služeb, resp. zážitků najednou, čehož může být dosaženo například díky formě spolupráce s ostatními nekonkurenčními subjekty.

Event marketing představuje disciplínu, která zaujímá významné místo v komunikačním procesu firmy, není nadřazen jiným komunikačním kanálům, naopak je s nimi vzájemně svázán a doplňuje je. Proto je velmi důležité dbát na integrovanou komunikaci v rámci jednotlivých komunikačních kanálů tak, aby sdělení vycházející prostřednictvím každého daného kanálu byla v souladu s celkovou strategií.

Samotné plánování eventů není nahodilou aktivitou – event má mít jasně stanovený důvod, proč je realizován, stanovené konkrétní zadání, místo a čas konání, stejně jako specifikované komunikační formy.

Dojde-li na samotnou realizaci eventů, setkáme se s volbou místa, kde se bude odehrávat. Organizátor projde zvacím procesem, kdy volí vhodnou formu a vizuál pozvánky. Velmi důležitou částí je scénář eventů, tedy jeho samotný obsah a průběh, který se neobejde ani bez technického zajištění jako je například osvětlení nebo ozvučení. Na organizaci se navazují položky jako je catering, ubytování, personál nebo doprava. Opomenuto nesmí být ani samotné řízení akce ve smyslu sledování vývoje a jeho korekce.

Nedílnou součástí je také vyhodnocení eventů ve smyslu zhodnocení přínosu, případně nákladů nebo odezvy od návštěvníků nebo zadavatele.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 O společnosti

Vinařství LAHOFER, a.s. je podle webu www.lahofer.cz jedním z největších pěstitelů vinné révy v České republice, jeho vinice obsáhnou plochu 430 hektarů. Své jméno odvozuje vinařství od uměleckého řezbáře Jana Lahofera, autora proslulé unikátní brakovní knihovny aktuálně situované do Strahovského kláštera v Praze a rodáka z obce Dobšice, ve které vinařství sídlí.

Společnost vznikla ve Znojmě roku 2003 pod názvem První znojemská vinařská a.s. a pod tímto názvem fungovala až do roku 2016, kdy byl uveden do provozu nový výrobní areál v Dobšicích – se změnou sídla změnila společnost i svoji značku.

Dalším zlomovým bodem v historii vinařství Lahofer byl rok 2012, kdy společnost získala možnost odkoupit část vinic z majetku firmy EKO Hnízdo, čímž se vinařství LAHOFER stalo největším pěstitelem vína na Znojemsku a zároveň se zařadilo i na přední pozice mezi pěstitele vína v rámci celé České republiky.

Název „LAHOFER“ nesou ještě společnosti Vinice LAHOFER, a.s., která se pečuje o vinnou révu, její výsadbu, obnovu a také sklizeň, a dále potom Hotel LAHOFER, a.s., která provozuje hotelový provoz klasifikovaný třemi hvězdami, s kapacitou 32 lůžek a vlastní restaurací, která nabízí vína ze sortimentu společnosti LAHOFER. Zároveň disponuje recepcí, která je spojena s prodejnou vín od znojemských vinařů, čímž navíc doplňuje i malou prodejnu vína s velmi flexibilní otevírací dobou.

Pro úplnost informací je vhodné dodat, že majitelé vinařství LAHOFER v roce 2015 majetkově vstoupili do struktury Vinařství Hanzel v Miroslavi, čímž se stali jeho vlastníky, společně s bývalým majitelem, a vinařství Hanzel tak vstoupilo do skupiny LAHOFER, jak je prezentována managementem firmy Vinařství LAHOFER. Skupina LAHOFER tak sdružuje subjekty Vinařství LAHOFER, a.s., Vinice LAHOFER, a.s., Hotel LAHOFER, a.s. a Vinařství Hanzel, s.r.o. Označení „skupina LAHOFER“ je dle slov marketingového a obchodního ředitele Vinařství LAHOFER Ing. Daniela Smoly, je pouze marketingovým názvem, nikoliv platným právním subjektem.

Vedle možnosti přímého odběru vín z vinařství LAHOFER ve vinařství, resp. v hotelové

vinotéce nebo zprostředkujících obchodech mají zájemci o víno z produkce tohoto znojemského vinařství možnost víno ochutnat během turistické sezony v ochutnávkovém stánku na městské vinici Rajska ve Znojme, v hrádku Lampelberg, který dříve patřil zmiňovanému vinařství EKO Hnízdo, případně ve sklepě vinařství LAHOFER ve Chvalovicích, čímž si společnost vytvořila síť podpůrných prodejních míst, která spíše než na objem prodaného vína cílí na unikátní zážitek doprovázející jeho samotnou spotřebu.

4.2 Analýza vinařské turistiky Vinařství LAHOFER, a.s.

Vinařství LAHOFER se těší nejen silné pozici v rámci pomyslné vinařské obce, ale také propracované obchodní a marketingové strategii, díky níž se vína tohoto vinařství dají koupit ve více než 130 obcích České republiky (v některých obcích i na více místech), stejně jako v zahraničí – web vinařství LAHOFER <http://www.lahofer.cz/cs/vinarstvi> je vedle Slovenska a Polska také Čína. Vedle aktivní obchodní strategie se ale vinařství věnuje zážitkům v podobě vinařské turistiky a naplňují tak své motto „zažít víno“.

V následujících podkapitolách jsou charakterizovány jednotlivé programy a subjekty vinařské turistiky vinařství Lahofer.

4.2.1 Mějte svoji hlavu

Mějte svoji hlavu patří mezi nejvýraznější projekt z nabídky vinařské turistiky skupiny LAHOFER. Projekt Mějte svoji hlavu představilo vinařství LAHOFER v červnu roku 2012, a tedy v roce, kdy vinařství získalo velkou plochu atraktivních vinic odkupem od společnosti EKO Hnízdo. Marketingový a obchodní manažer vinařství LAHOFER Ing. Daniel Smola uvádí, že vznikl nápad nabídnout část vinic k pomyslné adopci veřejnosti, čímž se tak kdokoliv může stát „majitelem části vinice na jižní Moravě“. Vinná hlava, neboli vinný keř, v zajímavé lokalitě u hrádku Lampelberg ve Vrbovci, je označena visačkou se jménem patrona, jak je majitel vinného keře v rámci projektu Mějte svoji hlavu nazýván, patron dostane certifikát potvrzující „vlastnictví“ vinného keře a startovací balíček, jehož součástí jsou drobné dárky s vinnou tematikou jako je otvírák nebo chladič vína, nechybí ani kšiltovka s logem projektu Mějte svoji hlavu.

Zaplacením poplatku za adopci vinné hlavy patron získává také přístupové údaje do přihlašovací sekce na webu www.mejtesvojihlavu.cz, kde má možnost se 3x ročně přihlásit k účasti na společných akcích s ostatními patrony. Akce jsou zpravidla pořádány v únoru,

začátkem března, v červnu a na podzim. Smyslem je zprostředkovat účastníkům co nejautentičtější zážitek z vinice tak, aby měli pocit, že jsou skutečnými vinaři.

Jednotlivé dílčí eventy jsou vždy poskládány ve sledu: návštěva vinice u hrádku Lampelberg, kde proběhne práce ve vinici s ohledem na období, ve kterém se akce koná, následuje další doprovodný program, kde nechybí samozřejmě degustace vín a raut z hotelového provozu buď hotelu LAHOFER nebo hotelu Hanzel. Další program potom záleží na období. Koncept jednotlivých akcí je podle webu www.mejtesvojihlavu.cz každoročně velmi podobný, zjednodušený přehled jednotlivých eventů v rámci Mějte svoji hlavu zobrazuje Tabulka č. 6.

Tabulka č. 6 Přehled dílčích eventů v rámci Mějte svoji hlavu

období	aktivita ve vinici	doprovodný program
únor	komentovaná prohlídka vinice s vinohradníkem	degustace mladých vín z tanků
březen	řez vinné révy ve vinici	moravská zabíjačka ve vinařství
červen	okopávání vinné révy	degustace vín v rámci Chvalovických otevřených sklepů
říjen	vinobraní	lisování vína a degustace ve vinařství

Zdroj: Vlastní zpracování podle www.mejtesvojihlavu.cz

Koncept celého projektu v sobě chytře spojuje nejen nenásilnou formou představení aktuálních vín se smyslem podpořit následný prodej, ale také zapojení odbytu služeb dalších subjektů v rámci neformální skupiny LAHOFER – catering dodává hotel, víno vinařství a na vinici se hostům věnují zaměstnanci společnosti Vinice LAHOFER.

Princip celého projektu spočívá v tom, že zájemce o patronát zaplatí roční poplatek ve výši 2 490 Kč – za tuto cenu si „kupuje“ patron svoji vinnou hlavu a hradí náklady na výše zvýšené propagační materiály, zároveň dostávají členskou kartu, která je opravňuje k využívání 10% slevy na odběr vína z vinařství LAHOFER a vinařství Hanzel, zároveň na 10% slevu na ubytování v hotelu LAHOFER. V případě, že se chce patron zúčastnit jednotlivého dílčího eventy, platí 300 Kč za účast, doprovod platí 500 Kč. Poplatek za účast je automaticky přeměněn v poukaz na odběr vína, aplikována je sleva 10 %.

V současné době je v projektu Mějte svoji hlavu registrováno okolo 100 patronů vinných hlav, kteří se nejčastěji účastní 3 společných akcí patronů ročně.

4.2.2 Hotel LAHOFER

Hotel LAHOFER je klasifikován třemi hvězdičkami, návštěvníci jej najdou v samém centru města Znojma. Vznikl rekonstrukcí domu z přelomu 13. a 14. století a nabízí 32 lůžek. Součástí hotelu je dle webu www.lahofer.cz také malý a velký degustační sklep, lobby bar, terasa a vinotéka. Standardem je hotelová restaurace, která vedle moderní kuchyně pracuje také s víny právě z vinařství LAHOFER a přináší návštěvníkům zcela nové unikátní zážitky ze snoubení jídla a vína.

Hotelová vinotéka nabízí hostům k nákupu vedle vín z produkce vinařství LAHOFER a Hanzel i vína místních znojemských vinařů za ceny vinařů, čímž zkracuje cestu zákazníků k jednotlivým vinařům a nabízí centralizovanou a ucelenou nabídku na jednom místě. Do nabídky vinařské turistiky vinařství LAHOFER přispívá hotel LAHOFER pořádáním různých degustací či organizováním snoubení jídla a vína, díky nabídce ubytování pro přespolní hosty cílí na turisty se zájmem o víno jako takové – mohou si užít degustaci bez starostí s řízením auta.

4.2.3 Hrádek Lampelberg

Hrádek Lampelberg najde vinařský turista uprostřed vinic blízko obce Vrbovec. Společnost Vinařství LAHOFER jej získala koupí společnosti EKO Hnízdo v roce 2012. Novodobý romantický hrádek má vyhlídkovou věž a terasu s výhledem do vinice, v jeho útrobách je degustační místnost, která nabízí prostor pro ochutnání vín z produkce vinařství LAHOFER. Je to vyhledávaný cíl pro cyklisty, kteří se mohou po stoupaní do kopce odměnit vzorkem vína z produkce vinařství LAHOFER, v poslední době dle ředitele Hotelu LAHOFER Petra Tomka je to také zajímavé místo pro pořádání svatebních obřadů ve vinici.

Hrádek Lampelberg je otevřen veřejnosti v hlavní turistické sezoně, od května do září.

4.2.4 Degustační altán v Rajské vinici

Rajská vinice představuje městskou vinici ve vlastnictví Města Znojma, která je v dlouhodobé správě společnosti vinařství LAHOFER. LAHOFER zde obhospodařuje téměř 23 arů půdy, na kterých vinařství vysázelo odrůdy typické pro Znojemskou vinařskou podoblast – Veltlínské zelené, Sauvignon a Ryzlink rýnský, čímž seznamuje

turistu s vinařskou tradicí a filozofií v podoblasti.

Součástí vinice je i volně přístupný degustační stánek v původním kamenném domku, otevřený od května do poloviny září, kde mohou návštěvníci ochutnat vína produkce vinařství LAHOFER. Spojuje v sobě tedy genius loci města Znojma v blízkosti jeho nejvýznamnějších dominant, zároveň reprezentuje odrůdy vína typické pro znojemskou vinařskou podoblast a v neposlední řadě prezentuje vinařství LAHOFER jako takové na turisticky exponovaném místě.

4.2.5 Ostatní nabídka vinařské turistiky vinařství LAHOFER

V nabídce vinařské turistiky pod hlavičkou vinařství LAHOFER najdeme krom výše zmíněných i další, které lze považovat za dílčí.

Významnou akcí nesoucí název společnosti je LAHOFER Author Cup, zvaný také jako LAHOCUP. Jedná se o jeden ze série cyklistických závodů horských kol. Záměrem Author bicycles, hlavního pořadatele akce, je dle jejich webových stránek cz.author.eu realizovat cyklistické závody, které přinesou nejen fyzickou náročnost, ale také mnoho zážitků díky výběru lokalit, v nichž se závody konají. Vinařství LAHOFER je spolupořadatelem závodu, který se koná v druhé polovině srpna v okolí Vranovské přehrad. LAHOFER v rámci tohoto závodu vystupuje nejen v pozici pořadatele, ale také sponzora akce. S ohledem na primární motiv účastníků po přihlášení se do závodu, kterým je samotná účast v závodě a změření sil s dalšími závodníky, lze pořádání této akce chápat spíše jako budování PR pro vinařství než jako samotný event vinařské turistiky, proto není v této práci věnována této části větší pozornost.

Místem, kde se lze setkat s vínem z vinařství LAHOFER, je také vinný sklep ve Chvalovicích, kterým vinařství disponuje. Dvoupatrový sklep pojme v přízemí asi 40 hostů, v patře potom cca 20 dalších hostů. Je přístupný po individuální objednávce, není tedy otevřen kolemjdoucím zájemcům, proto je pro účely této práce zařazen mezi pasivní formy vinařské turistiky vinařství LAHOFER a není mu dále věnován další prostor.

Tabulka č. 7 Přehled nabídky vinařské turistiky vinařství LAHOFER

název	popis nabídky
Mějte svoji hlavu	sled několika dílčích eventů s cílem seznámit návštěvníky zábavnou formou s povinnostmi vinaře a děním na vinici
Hotel LAHOFER	samostatný provoz v rámci skupiny LAHOFER nabízející vedle ubytování i degustace vína a snoubení pokrmů a vína
Hrádek Lampelberg	romantický hrádek uprostřed vinic blízko Vrbovce, degustační místo vín z produkce LAHOFER
Rajská vinice	městská vinice ve správě vinařství LAHOFER reprezentující typické odrůdy pro Znojenskou podoblast a zároveň degustační místo vín LAHOFER
Lahocup	cyklistický závod spolupořádaný vinařstvím LAHOFER, přínos v oblasti PR
degustační sklep Chvalovice	možnost objednávky individuálních degustací s občerstvením

Zdroj: Vlastní zpracování podle www.lahofer.cz.

4.3 Nejvýznamnější konkurent v oblasti vinařské turistiky

Je-li úkolem najít pro vinařství LAHOFER srovnatelného konkurenta, se kterým lze poměřovat nabídku vinařské turistiky, nemusíme hledat daleko. Pozornost soustředíme na znojenského vinařství Znovín Znojmo, a.s., které lze srovnávat velikostí i aktivitou nabídky vinařské turistiky.

4.3.1 O společnosti Znovín Znojmo

Jak je uvedeno na oficiálních webových stránkách společnosti Znovín Znojmo www.znovin.cz, patří společnost v měřítku České republiky mezi středně velké firmy. Pro úplnost ve vinařském měřítku je vhodné dodat, že do majetku vinařství spadá více než 500 hektarů vinic na Znojensku a Hustopečsku, a ročně dle webu Vína z Moravy, vína z Čech vyprodukuje na 4 000 000 lahví. Pro srovnání - vinařství LAHOFER obhospodařuje 430 hektarů, z nichž vyprodukuje 550 000 lahví ročně. Vinařství Znovín Znojmo a.s. bylo založeno v roce 1992, oproti srovnávanému vinařství LAHOFER tak má poměrně slušný náskok pro budování infrastruktury vinařské turistiky.

To mimo jiné potvrzuje ještě zajímavější fakt, že právě Znovín Znojmo dle slov svého ředitele Ing. Pavla Vajčnera drží prvenství mimo jiné právě v uvedení jejich vlajkového projektu vinařské turistiky v České republice vůbec, známého jako Vinařské putování, stejně jako je známý svým zpracovaným turistickým programem.

4.3.2 Vinařské putování

Vinařské putování organizované vinařstvím Znovín Znojmo bylo poprvé uvedeno na trh vinařských zážitků v roce 2000. Jedná se prakticky o ojedinělou akci v České republice, jejímž smyslem je odměnit odběratele vinařství za přízeň a zároveň představit aktuální ročník vín. Jak uvedl Ing. Pavel Vajčner, generální ředitel Znovínu Znojmo pro iDNES.cz, vinařství začínalo v roce 1995 obyčejnými ochutnávkami vín, ty časem v konceptu vinařského putování obměnili díky prohlídkám sklepů a ochutnávek vín přímo ve vinici.

Každoročně na jaře a na podzim jsou vypraveny desítky autobusů plné příznivců vinařství Znovín Znojmo, kteří společně s průvodci zamíří do vinic, kde navštíví nejen lokalitu, odkud vína pochází, ale ochutnají vína samotná v místě jejich původu – v neformálním prostředí a prakticky zadarmo. Pro to, aby se hosté mohli putování zúčastnit, musí splnit podmínku odběru vína v období předcházejícího roku v hodnotě 5 000 Kč vč. DPH.

Vinařské putování je rozděleno na jarní a podzimní část. Na jaře, respektive ve 12 dnech od poloviny května do začátku června hosté navštíví přímo vinice ve vlastnictví vinařství Znovín Znojmo, v podzimních termínech je putování zaměřeno na cestu po archivních sklepech vinařství. Společné pro obě tyto akce je tedy splnění již výše zmíněných podmínek, ale také zakončení cesty v Louckém klášteře ve Znojmě, který představuje centrum znovínských vín - v jeho velkém štukovém sále potom probíhá posezení všech hostů společně s případnou hudbou a samozřejmě degustací vín.

O oblíbě znovínského putování svědčí vysoký počet účastníků, který se v době jarního putování pohybuje okolo číselky 3 500 hostů v již zmíněných 12 dnech. Kromě nesporné popularity tato akce vinařství přináší také posílení loajality zákazníků a zajisté také zvýšený obrat prodeje vína, jelikož se od zúčastněných hostů předpokládá objednávka některých z ochutnaných vín.

Putování může vinařství Znovín Znojmo připravit i individuálně, pro menší skupiny hostů.

4.3.3 Znovín walking

Program s názvem Znovín walking navazuje na turistický trend ze Skandinávie známý jako nordic walking, tedy chůze s holemi, díky kterým se do pohybuje zapojuje převážná část svalů lidského těla. Společnosti Znovín Znojmo sestavila pod svou hlavičkou 14 tras s 2

obtížnostmi, které procházejí Znojenskou vinařskou podoblastí a zahrnují také mimo jiné degustační stánky provozované samotným vinařstvím. Jak uvádí samo vinařství na svých webových stránkách, během Znovín walkingu lze navštívit například Moravský sklípek s vinicí starých odrůd, Malovaný sklep nebo například věhlasnou vinici Šobes.

4.3.4 Vinařský turistický program Znovín Znojmo

Vinařství Znovín Znojmo připravila několik možností vyžití pro vinařského turistu, tyto možnosti sjednotila pod komplexní vinařský turistický program, který má přinést zábavu, ponaučení i vyplnění volného času. V rámci této práce je jim věnována krátká zmínka pro úplnost celé komplexní nabídky vinařství.

4.3.5 Loucký klášter Znojmo

Loucký klášter je národní kulturní památkou, uvnitř najdeme návštěvnické centrum Znovínu Znojmo, obrazovou galerii s vinnou tematikou, bednářské a vinařské muzeum a prodejnu znojenských vín. Je zároveň výchozím bodem pro putování za znovínskými víny.

4.3.6 Turistický vláček s ochutnávkou vín

Výše zmíněný Loucký klášter je výchozí zastávkou pro odjezd turistického vláčku, který pasažéry proveze po nejvýznamnějších pamětihodnostech města Znojma, a to s výkladem. Vláček je vybavený ledničkou, proto mají návštěvníci možnost celou trasu absolvovat v doprovodu improvizované degustace, respektive se sklenkou vína v ruce. Turistický vláček v zastávce u Louckého kláštera dělá pauzu, cestující tak mají možnost navštívit výše zmíněné návštěvnické centrum.

Ochutnávkové stánky

Znovín Znojmo má své ochutnávkové stánky umístěné ve vinicích v Havraníkách a také na slavné vinici Šobes. Představují způsob autentického způsobu ochutnávky vín, kdy hosté ochutnávají víno přímo v místě, kde se urodilo, zážitek se tím násobí.

Tabulka č. 8 Přehled nabídky vinařské turistiky vinařství Znovín Znojmo

Vinařská putování	oblíbená vinařská akce s účastí okolo 3 500 návštěvníků, cesta po vinicích / sklepích v majetku vinařství Znovín Znojmo s ochutnávkami
Znovín walking	projekt vybudování turistických tras pod hlavičkou Znovín Znojmo nejen po vinicích Znojemska, mezi zastávky patří také ochutnávková místa nebo vinné sklepy
Vinařský turistický program Znovín Znojmo	nabídka dílčích programů vinařské turistiky, níže
Loucký klášter Znojmo	návštěvnické centrum Znovín Znojmo, obrazová galerie s vinnou tematikou, bednářské a vinařské muzeum a prodejna znojemských vín
turistický vláček s ochutnávkou vín	vláček cestující po významných místech Znojma s možností degustace vín za jízdy
ochutnávkové stánky	možnost degustace ve stáncích na významných místech – Šobes, Havraníky

Zdroj: Vlastní zpracování dle www.znovin.cz

4.4 Další příklady nabídky vinařské turistiky v České republice

4.4.1 Salon vín České republiky

Ve sklepě Valtického zámku najde vinařský turista 100 nejlepších aktuálních vín z celé České republiky. Otevřen je celoročně kromě února, kdy se připravuje nová expozice – probíhá hodnocení nominovaných vín a jejich následný výběr. Turista může absolvovat jeden z programů, ten základní nabízí 90 minutovou volnou degustaci z dostupných vín za cenu 355 Kč. V roce 2018 vzešlo 100 nejlepších vín Čech a Moravy z 1 500 přihlášených vzorků.

4.4.2 Víno J. Stávek

Rodinné vinařství J. Stávek z Němčiček v Mikulovské podoblasti je zajímavým příkladem pro práci s vinařskou turistikou. Vinař Jan Stávek nabízí hned několik programů pro turisty, kteří přijíždí za vínem. Vinařství vzniklo již v roce 1929, jeho aktuální podoba pochází z roku 2013. Podtitulem tohoto vinařství je „bavíme se (s) vínem“ a v duchu této filozofie se otevírají veřejnosti. V rámci akce „růžové léto 2018“ připravují již tradičně grilování s rosé víny ve vinařském dvoře, divadelní představení, taneční školu a večer swingu a v neposlední řadě také počítání hvězd ve vinici. Vždy ve spojení s víny a zajímavým zážitkovým programem. V únoru také pořádají tradiční vinařskou zabíjačku.

4.4.3 Den vinařem – Vinařský institut

Program Den vinařem je organizován pod hlavičkou Vinařského institutu a prakticky pracuje se stejným schématem jako projekt Mějte svoji hlavu vinařství LAHOFER. Koncept je postaven na práci ve vinici, která je spojena i s odborným výkladem o pěstování vinné révy a jejím vegetativním cyklu, následuje seznámení s procesem výroby vína a zakončuje posezení ve sklípku se seznámením základy degustace a jejím procvičováním na následných vzorcích.

Rozdílem je fakt, že tento program je realizován třetím subjektem ve spolupráci s dvěma vinařstvími – vinařství Skoupil a Vinné sklepy Skalák, klient si tak může vybrat, ve kterém vinařství se má program uskutečnit.

4.5 Dotazníkové šetření

Tato práce se zabývá analýzou vinařské turistiky společnosti LAHOFER za účelem návrhu nového eventů pro jeho stávající zákazníky, resp. za účelem rozšířit aktuální základnu zákazníků o nové. Pro zjištění názoru na současnou podobu nabídky vinařské turistiky společnosti LAHOFER a náhled na její možné tendence v budoucnu, bylo využito dotazníkového šetření.

Pro dosažení relevantních výsledků byli kontaktováni respondenti přímo z interní databáze společnosti LAHOFER s laskavou pomocí marketingového a obchodního manažera vinařství LAHOFER Ing. Daniela Smoly, který tyto respondenty oslovil prostřednictvím pravidelných newsletterů. Doplnění byli o respondenty oslovené prostřednictvím Facebooku nebo osobně na základě znalosti oblíbenosti ve víně těchto respondentů. Celková báze potenciálních respondentů tak čítala okolo 900 kontaktů – necelých 800 v oslovené databázi vinařství LAHOFER, z Facebooku lze odhadovat cca 10 % oslovených přátel, tedy cca 70 a zbývajících zhruba 30 respondentů bylo osloveno napřímo.

Celkem bylo dotazníkovým šetřením získáno 134 odpovědí, míra návratnosti je tedy 14,88 %. Ze zmíněných 134 odpovědí bylo celkem 40 odpovědí vyřazeno pro neúplnost nebo irelevanci získaných informací – z velké části šlo o respondenty, kteří se vinařské turistice buď nikdy neúčastnili, což sami v úvodu dotazníků zdůraznili, a tudíž jejich odpovědi neměly i podle obsahu žádnou váhu, nebo se jednalo o odpovědi bezesmyslu, které neměly žádnou vypovídající hodnotu. V rámci výsledků dotazníkového šetření je tedy

zpracováváno 95 odpovědí.

Dotazník byl sestaven za využití nástroje Google Forms, který umožňuje jednoduché poskládání dotazníku, snadnou distribuci a příjemné uživatelské prostředí pro uživatele i respondenta.

4.5.1 Otázky

V rámci dotazníkového šetření bylo cílem zjistit co nejvíce informací o stávajících zákaznících vinařské turistiky ve spojení se společností LAHOFER za účelem nashromáždění podkladů pro sestavení nového eventů pod hlavičku vinařské turistiky vinařství LAHOFER.

Byly stanoveny hlavní otázky, které byly nadále rozvinuty v konkretizující podotázky.

První otázka zjišťuje frekvenci účasti jednotlivých zákazníků na eventech vinařské turistiky se smyslem identifikovat, zda se zákazníci účastní opakovaně nebo je jejich účast na akcích pouze nahodilá, respektive nepředvídatelná. Jako důležité se jevílo zjistit i samotnou motivaci, kvůli které se daných eventů účastní.

Druhá otázka byla stanovena za účelem stanovení profilu samotných účastníků vinařské turistiky. V zájmu této druhé otázky stojí vedle demografických údajů, které profil vhodně doplní, především vztah zákazníka k vínu a vinařské turistice obecně, respektive vztah k vinnému vzdělávání ve smyslu sommelierských kurzů. Důraz byl kladen také na zjištění druhu nejčastějších akcí vinařské turistiky, kterých se respondenti účastní.

Třetí otázka jasně cílila na samotnou tvorbu nového eventů, který by měl být doplněn o nové prvky a obohatit stávající nabídku vinařské turistiky společnosti Vinařství LAHOFER. Konkretizující otázky tedy mířily na spokojenost zákazníků se současnou nabídkou turistiky a na konkrétní podněty pro její obměnu nebo rozšíření.

Tabulka č. 9 pracuje se samotnými hlavními a konkretizujícími otázkami.

Tabulka č. 9 Hlavní a konkretizující otázky jako podklad pro tvorbu dotazníku

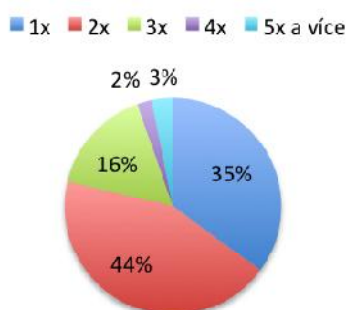
otázka č. 1: Jaká je míra zapojení současných zákazníků do projektů z nabídky vinařské turistiky vinařství LAHOFER?	1a: Jak často se zákazníci akcí účastní? 1b: Z jakého důvodu se projektů účastní?
otázka č. 2: Kdo je cílová skupina produktů vinařské turistiky vinařství LAHOFER?	2a: Jaký je vztah zákazníků společnosti LAHOFER k vínu? 2b: Jaký je vztah zákazníků společnosti LAHOFER k vinařské turistice? 2c: Jaký je vztah zákazníků společnosti LAHOFER k vinnému vzdělávání? 2d: Jakého typu akcí vinařské turistiky se zákazníci společnosti LAHOFER obecně účastní?
otázka č. 3: Jakou obměnu v rámci nabídky vinařské turistiky by zákazníci společnosti LAHOFER ocenili?	3a: Do jaké míry jsou zákazníci s obsahem stávající nabídky vinařské turistiky společnosti LAHOFER spokojeni? 3b: Jaké jsou konkrétní podněty pro rozšíření nabídky ve smyslu atraktivity vinařské turistiky společnosti LAHOFER?

Zdroj: Vlastní zpracování

4.5.2 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření dalo odpovědi na dané otázky a zároveň doplnilo profil průřezu zákazníků vinařské turistiky pod hlavičkou vinařství LAHOFER. O zákaznických účastnících se eventů vinařské turistiky pod hlavičkou vinařství LAHOFER bylo zjištěno, že se těchto akcí účastní nejčastěji 2x do roka (44 %), respektive 1x do roka (35 %), viz Graf č. 2. Pozitivní zprávou pro další práci na nabídce vinařské turistiky je fakt, že drtivá většina – 92 % dotázaných respondentů – plánuje účast na akcích vinařské turistiky do budoucna – určitě ano odpovědělo téměř 48 % dotázaných, spíše ano téměř 45 % dotázaných respondentů. Tento výsledek je dobrým impulzem pro další rozvoj nabídky.

Graf č. 2 Frekvence roční účasti na vinařských akcích LAHOFER



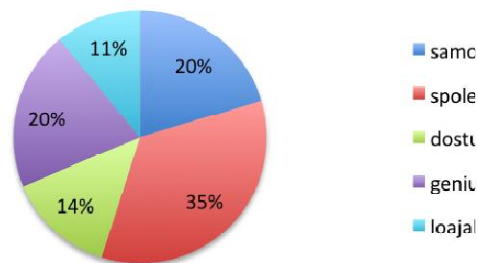
Zdroj: Vlastní šetření.

Při hledání motivů jednotlivých respondentů k účasti na akcích vinařské turistiky (viz Graf č. 3) se nejvíce dotázaných přiklonilo k „společnosti přátel“, která je nejvíce motivuje

k tomu, aby se vinařské turistiky účastnili. Jako druhý nejvýznamnější důvod k účasti označili *genius loci* jižní Moravy a samotný program dané akce. Dostupnost vín a loajalita ke značce se neprokázaly jako výrazný důvod k účasti.

Zajímavé bylo sledovat vztah dotázaných respondentů k vínu, kdy respondenti měli na škále od 1 do 10 zaznačit svůj vztah vínu ve smyslu od chladný (1) po vinařský nadšenec (10). Při zprůměrování zapsaných hodnot vyšel průměr 7,54, čehož lze dedukovat velmi pozitivní vztah k vínu obecně a při sestavování nového eventu lze brát silně v potaz pozitivní naladění na tematiku vína.

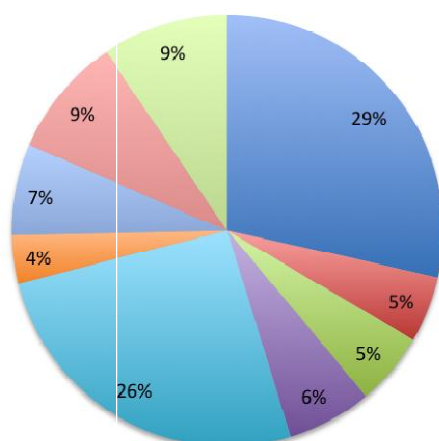
Graf č. 3 Motivy k účasti na akcích vinařské turistiky LAHOFER



Zdroj: Vlastní šetření.

Při zkoumání toho, jaké aktivity vinařské turistiky, tentokrát však bez důrazu na to, zda jsou pořádány vinařstvím LAHOFER či vinařstvím jiným, dotázaní respondenti absolvovali nejčastěji, lze vidět (viz 0), že nejvíce z nich se zúčastnilo klasických degustací (29 %), v těsném závěsu je to potom účast na putování nebo cestě po několika vinařstvích jako je například právě zmíněné Putování se Znovínem (26 %). S velkým odstupem se zákazníci účastní ještě například zájezdů do vinařských oblastí nebo prohlídek města s degustací (shodné 9% zastoupení). Nejmenší počet hlasů získala „účast na sommeliérských kurzech“, což může být způsobeno mimo jiné jejich obtížnější dostupností.

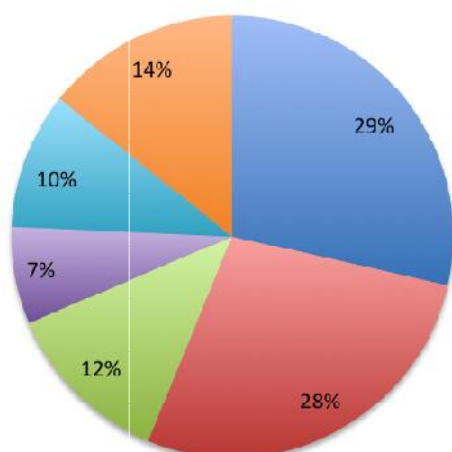
Graf č. 4 Účast respondentů na aktivitách vinařské turistiky



Zdroj: Vlastní šetření.

Zajímavý je i pohled na důvody, kvůli kterým se zákazníci vinařské turistiky obecně účastní (viz Graf č. 5). Výsledky potvrzují, respektive kopírují výsledky obdržené při zkoumání důvodů s ohledem na vinařství LAHOFER. Na prvním místě se jako nejčastější důvod drží „společnost přátel“ - vinařská turistika je tedy zřejmě aktivitou, které se lidé účastní ve skupinách s přáteli, jako formy trávení volného času. Tuto hypotézu potvrzuje nepřímo motiv uvedený na druhém místě, kterým je „zábava“. S odstupem byl uveden motiv „seznámení se s aktuální nabídkou moravských vín“, možnosti v jistém smyslu edukativní jako „ponaučení“ a „setkání s vinařem“ nevykazují velký význam.

Graf č. 5 Motivy pro účast na vinařské turistice, nerozhoduje pořadatel



Zdroj: Vlastní šetření.

S ohledem na fakt, že vinařství LAHOFER do nabídky své vinařské turistiky nezařazuje žádnou vzdělávací aktivitu ve smyslu základů sommeliérství, byl položen napřímo dotaz

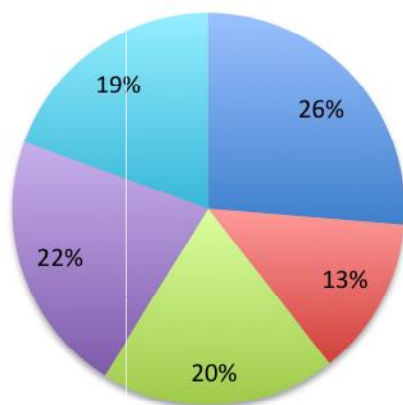
na tuto tematiku, kdy respondenti měli označit na stupnici od 1 do 5 (určitě ne 1 – 5 určitě ano), zda se zajímají o vinné vzdělávání ve smyslu účasti na sommelierských kurzech nebo odborných degustací. Průměr hodnoty odpovědi na tuto otázku dosáhl hodnoty 3,08, což lze vyhodnotit jako neutrální výsledek.

Odpověď stejnou metodikou na otázku, zda by respondenti uvítali zařazení vinného vzdělávání do nabídky vinařské turistiky vinařství LAHOFER již byla vyšší – zprůměrovaná hodnota dosáhla čísla 3,72, kterou lze ve smyslu nastavené metodiky vysvětlit jako spíše ano.

Pro obměnu nabídky vinařské turistiky vinařství LAHOFER hovoří i výsledek zjišťování, zda zákazníkům vyhovuje nabídka současná. Celých 79 % odpovědělo, že nabídka vyhovuje, nicméně se nebrání obměně. Z celkového počtu respondentů 13 % vyhovuje nabídka bez výhrad, 8,5 % považuje nabídku vinařské turistiky LAHOFER za monotónní.

Při bližším pohledu na možnosti obměny nabídky vinařské turistiky pod hlavičkou vinařství LAHOFER (viz Graf č. 6), je zřejmé, že celých 26 % respondentů by uvítalo zapojení aktivity snoubení jídla a vína. 22 % respondentů by kvitovalo návštěvu několika vinařství v jeden den, resp. určitou formu putování, výrazný zájem byl také o piknik nebo oběd přímo ve vinici. Výsledky tohoto dílčího šetření jsou velmi cenným přínosem pro sestavení konceptu nového eventů, který má být výstupem této práce a má být konkurenceschopný pro další eventy v nabídce vinařské turistiky vinařství LAHOFER.

Graf č. 6 Podněty k obměně nabídky vinařské turistiky LAHOFER



Zdroj: Vlastní šetření.

Za pozitivní zprávu lze považovat také fakt, že celkem 85 % respondentů projevilo zájem o nový produkt v nabídce vinařské turistiky vinařství LAHOFER, pouhých 8 % se vyjádřilo v negativním smyslu, a 6 % ve smyslu neutrálním.

Pro doplnění demografických údajů skupiny respondentů je třeba uvést, že největší skupina z nich (38 %) se nachází ve věkové kategorii mezi 21 – 30 lety, dále pak 32 % ve věku 31 - 40 let a pětina, tedy 20 % ve věku 41 – 50 let, s nejčastějším měsíčním příjmem v rozmezí 31 000 – 60 000 Kč. Respondenti byli z větší části muži, a to ze 60 %. Nejvíce respondentů pochází z jižní Moravy – 83 %, 7 % z Vysočiny, 3% ze Středočeského kraje.

Tabulka č. 10 Shrnutí dotazníkového šetření

roční frekvence účasti na akcích vinařské turistiky vinařství LAHOFER	43,6 % 2x ročně 35 % 1x ročně
plán účasti do budoucna	47,8 % určitě ano 44,6 % spíše ano
důvody k účasti na vinařské turistice vinařství LAHOFER	34,6 % společnost přátel 20 % samotný program 20 % genius loci jižní Moravy
vztah k vínu	průměrná hodnota 7,54 (1- chladný, 10 – vřelý)
subjektivní úroveň znalost o víně	52 % nadšený amatér 26,5 % začátečník 20% pokročilý amatér 1,5 % profesionál
typy aktivit vinařské turistiky, kterých se respondenti účastní	29 % degustace 26 % putování 9 % zájezdy do vinařských oblastí 9 % prohlídka města s degustací
důvody k účasti na vinařské turistice bez rozdílu pořádajícího vinařství	29 % společnost přátel 28 % zábava 14 % aktuální nabídka vín
zájem o vinné vzdělávání	průměr 3,08 (1 – určitě ne, 5 – určitě ano)
zájem o zařazení vinného vzdělávání do nabídky vinařské turistiky vinařství LAHOFER	průměr 3,72 (1 – určitě ne, 5 – určitě ano)
jak vyhovuje aktuální nabídka vinařské turistiky vinařství LAHOFER	50 % určitě ano 35 % spíše ano
věk respondentů	38 % 21 – 30 let 32 % 31 – 40 let
měsíční příjem	43,6 % 31 000 – 60 000 Kč 36 % 10 000– 30 000 Kč
kraj původu	83 % Jihomoravský kraj 7 % Vysočina

Zdroj: Vlastní šetření.

4.6 SWOT analýza

Informace získané z rešerše uvedené v teoretické části jsou na tomto místě doplněny o poznatky získané na základě analýzy nabídky vinařské turistiky samotného vinařství LAHOFER, stejně tak i konkurence ve zkoumané oblasti. Tyto informace jsou navíc obohaceny o informace získané na základě provedeného dotazníkového šetření a všechny dohromady spojeny do komplexní SWOT analýzy, která zkoumá jak vnitřní, tak vnější prostředí vinařství LAHOFER, respektive jeho nabídky vinařské turistiky.

4.6.1 Určení silných a slabých stránek

Stanovení silných a slabých stránek pro účely této práce proběhlo na základě provedení analýzy vnitřního prostředí, která byla doplněna o konkurenční analýzu a výstupy z dotazníkového šetření.

4.6.2 Silné stránky

A. atraktivní téma

Víno je považováno za ušlechtilý nápoj doprovázející konzumenta v příjemných chvílích – při zábavě s přáteli, při slavnostních okamžicích. Kultura okolo vína neustále roste a profiluje se jako životní styl.

B. nabídka odpovídající na potřeby současného zákazníka

Vinařská turistika sama o sobě pracuje s tématem volného času a životního stylu. Nabízí intenzivní zážitky bez finanční nebo časové náročnosti a profiluje se jako dynamické téma s mnoha možnostmi dalšího rozvoje.

C. zázemí silné značky

Vinařství LAHOFER patří mezi velká vinařství se zavedenou pověstí a dobře budovaným povědomím.

D. kvalitní jádro produktu

Víno z produkce Vinařství LAHOFER je odbornou veřejností oceňováno a laiky vyhledáváno, o čemž svědčí vyprodané šarže vín ještě v sezóně jejího vzniku. Je

považováno za kvalitní víno střední cenové kategorie.

E. široká doprovodná infrastruktura v rámci firmy

S ohledem na skladbu celé neformální skupiny LAHOFER lze poukázat na zřejmou samoobslužnost v rámci velké části poptávky doprovodných služeb k samotnému eventu. Ve vlastní režii lze zajistit ubytování, catering, technické vybavení a zázemí.

F. inovativní pověst

Vinařství LAHOFER bylo prvními, kdo spustil v České republice projekt Mějte svoji hlavu, nebo například uvedlo na trh trojici vín stejné odrůdy vyráběné různými technologiemi. Samotný design jeho produktů je nadčasový a ve své době netradiční.

G. široká cílová skupina

S ohledem na výše uvedenou šíři nabízených služeb lze předpokládat vysoký počet všech zákazníků z jednotlivých odnoží vinařství LAHOFER. Nabízí se tedy možnost prostřednictvím svých komunikačních kanálů cílit na široké publikum adresátů.

H. atraktivní prostředí

Prostředí jižní Moravy a okolí města Znojma patří mezi malebná místa s turistickým potenciálem a infrastrukturou. Krásná příroda a přítomnost Národního parku Podyjí potenciál podporují.

I. potírání sezónnosti

S využitím širokého zázemí Vinařství LAHOFER není nutno, aby byla vinařská turistika realizována pouze v hlavní sezoně (od dubna do října).

4.6.3 Slabé stránky

A. vázanost na místo

Vinařská turistika by měla být realizována logicky v místě, kde se nachází vinařství nebo jeho vinice či provozy. V případě vinařství LAHOFER je to výlučně v okolí Znojma, zájemce tak musí za zážitkem cestovat.

B. nedostatek personálních kapacit

Vinařství LAHOFER zaměstnává právě takový počet zaměstnanců, který dostačuje provozu vinařství, o eventovou část se v současné době stará marketingový a obchodní ředitel Ing. Daniel Smola, rozšíření nabídky by tedy muselo zvážit přizvání externího subjektu nebo rozšíření počtu zaměstnanců.

C. neefektivní propagace

V rámci skupiny LAHOFER jsou propagována především nová a stávající vína, eventové části je věnován prostor pouze v případě blížící se události, nikoliv však soustavně.

D. časová náročnost

Příprava eventů je časově náročnou disciplínou a vyžaduje organizaci spousty jednotlivých položek, které mohou využít pracovní fond jednoho zaměstnance.

E. kompetentnost personálu

S ohledem na téma je vhodné, aby se hostům věnovaly osoby, které rozumí vínu, lokalitě i souvislostem, a to proto, aby zaručily hostům komplexní zážitek. Důležité je i naladění těchto osob, stejně jako samotný zájem o vykonávanou práci a z něho pramenící nadšení.

F. integrita výkonných složek

Ve smyslu souznění a srozumění se s myšlenkou celé akce. V rámci vinařské turistiky se předpokládá, že se do kontaktu se zákazníky přijdou zaměstnanci i z jiných odnoží, tedy kromě event manažera například také vinohradník či technolog, jejichž primárním úkolem je starat se o kondici vinic nebo vína samotného. Jejich zájem na propagaci vinařství touto formou je diskutabilní.

4.6.4 Hodnocení silných a slabých stránek

Pro hodnocení silných a slabých stránek bylo využito metody párového srovnávání, díky níž je jednotlivým silným a slabým stránkám určena priorita a následně jsou podle váhy priority seřazeny za sebou. Podrobné výsledky párového srovnávání silných a slabých stránek jsou k nahlédnutí v přílohové části této práce. Výsledky párového srovnávání shrnuje Tabulka č. 11 a Tabulka č. 12.

Tabulka č. 11 Seřazení silných stránek podle přiřazených priorit

	seznam silných stránek	počet prioritních bodů
A	atraktivní téma	12
H	atraktivní prostředí	12
D	kvalitní jádro produktu	11
C	zázemí silné značky	10
B	nabídka odpovídající na potřeby současného zákazníka	8
E	široká doprovodná infrastruktura v rámci firmy	8
G	široká cílová skupina	4
F	inovativní pověst	3
I	potírání sezónnosti	2

Zdroj: Vlastní zpracování.

Tabulka č. 12 Seřazení slabých stránek podle priorit

	seznam slabých stránek	počet prioritních bodů
B	nedostatek personálních kapacit	10
C	neefektivní propagace	9
E	kompetentnost personálu	7
F	integrita výkonných složek	6
D	časová náročnost	5
A	vázanost na místo	3

Zdroj: Vlastní zpracování.

4.6.5 Určení příležitostí a hrozeb

Příležitosti a hrozby vycházejí ze zkoumání vnějšího prostředí. Jak uvádí Jakubíková (2008, s. 103), příležitosti a hrozby pocházejí z makro- a mikro prostředí. Do makroprostředí Jakubíková řadí faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické. Do mikroprostředí pak faktor zákazníka, dodavatelů, odběratelů, konkurence či veřejnosti.

Obecně pak definuje příležitosti jako „skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést subjektu úspěch“. V případě hrozeb je definice postavena opačně, tedy jako „skutečnosti, trendy události“, které mohou výše uvedené snížit.

4.6.6 Seznam příležitostí

A. rostoucí trend oblíbenosti vína

Víno je a nepřestává být součástí běžného života. Rozšiřují se vinařské programy, nabídka vín a doprovodných aktivit a vše naznačuje, že se nejedná pouze o sezónní záležitost.

B. zvyšující se obliba České republiky jako bezpečné turistické destinace

S ohledem na fakt, že násilné útoky ve světě neutichají, je Česká republika oproti zahraničním destinacím bezpečným a klidným místem pro dovolenou nebo trávení volného času.

C. stabilní ekonomická situace

Stabilní příjmy i ceny vína potvrzují rovný vztah mezi dostupností vína za očekávané ceny, což podporuje celoroční poptávku po víně jako takovém, jehož cena se nemění v závislosti na sezónnosti nebo například zvyšováním daní.

D. vzrůstající požadavky na originální využití volného času

Současný zákazník hledá stále nové způsoby, jak trávit volný čas nebo nahlížet na již známý produkt.

E. rostoucí vzdělanost o víně

Roste zájem o vinné vzdělávání, stejně jako o informace o podávaném víně. Zákazník již není pouhým konzumentem, ale zajímá ho celý příběh okolo produktu.

F. instantní sdílení zážitku prostřednictvím sociálních sítí

Technologie umožňují zaznamenávat a šířit zážitky například přímo ve vinici s velkým dosahem díky sociálním sítím.

G. potenciál rozšiřování zázemí v rámci firmy

V rámci skupiny LAHOFER existuje potenciál pro další rozšiřování zázemí a s ním i nabídky dalších zážitků – viz výstavba nové budovy vinařství LAHOFER v roce 2018.

H. obliba regionálních surovin

Zákazníci se obrací k regionálním produktům, u nichž hledají garanci původu a poctivého zpracování, za který stojí příběh a konkrétní lokalita či osoba

4.6.7 Seznam hrozeb

A. daňová politika státu

Stále se vyvíjející daňová politika státu a práce s daňovými sazbami stále představuje určité riziko změny ceny vína a tím také dopad na vinařskou turistiku obecně.

B. invence konkurence

Aktivnější nebo nápaditější konkurenční subjekt, který vyvine zajímavější produkt a získá preference potenciálních zákazníků.

C. počasí a změna podnebí

Produkce vína je závislá na počasí, které ovlivňuje vyzrállost, ale i kondici hroznů. Stejně tak má vliv na prožitek zážitků například ve vinici, ten se při špatném počasí výrazně sníží.

D. plagiátorství

Propagovanou myšlenku eventu není těžké zkopírovat.

E. změna preferencí zákazníků

Zákazníci mohou začít hledat jiné formy využití volného času ať už ve smyslu originality nebo intenzity zážitků.

4.6.8 Hodnocení příležitostí a hrozeb

Pro hodnocení příležitostí a hrozeb je určena nejdříve závažnost dopadu hrozeb a následně se pozornost zaměřuje na pravděpodobnost jejich vzniku.

Pro tuto metodiku existuje tabulka níže, viz 0, která přiřazuje závažnosti hrozeb a atraktivitě příležitostí určitý počet bodů. Pravděpodobnost vzniku hrozby nebo příležitosti ohodnocuje následující tabulka, viz Tabulka č. 14, podle které jsou přiřazeny body na základě předpokladu, že situace nastane. Následně jsou obě tabulky s vyhodnocením úrovně přínosu a úrovně rizika vyhodnoceny tak, že jsou jednotlivé příležitosti a hrozby seřazeny sestupně podle dosaženého počtu bodů.

Tabulka č. 13 Ohodnocení atraktivity dopadu příležitosti / závažnosti dopadu hrozby

Slovní vyjádření dopadu	Počet bodů
Zanedbatelná	1
Málo významná	2
Významná	3
Velmi významná	4
Zásadně významná	5

Zdroj: Vlastní zpracování podle Grasseová, 2012, s. 312

Tabulka č. 14 Ohodnocení pravděpodobnosti vzniku hrozby / příležitosti

Předpokládaná pravděpodobnost vzniku hrozby/příležitosti v procentech	Slovní vyjádření pravděpodobnosti vzniku hrozby/příležitosti	Počet bodů
<1;20>	Téměř nemožná	1
<21;40>	Výjimečně možná	2
<41;60>	Běžně možná	3
<61;80>	Vysoce pravděpodobná	4
<81;100>	Hraničící s jistotou	5

Zdroj: Vlastní zpracování podle Grasseová, 2012, s. 309

Tabulka č. 15 Hodnocení příležitostí

příležitost	atraktivita dopadu	pravděpodobnost vzniku	úroveň přínosu
A	4	5	20
B	4	4	16
C	4	4	16
D	4	4	16
E	3	4	12
F	3	5	15
G	3	5	15
H	4	4	16

Zdroj: Vlastní zpracování.

Tabulka č. 16 Seřazení příležitostí dle úrovně přínosu

příležitost	atraktivita dopadu	pravděpodobnost vzniku	úroveň přínosu
A	4	5	20
B	4	4	16
C	4	4	16
D	4	4	16
H	4	4	16
F	3	5	15
G	3	5	15
E	3	4	12

Zdroj: Vlastní zpracování

Stejným způsobem postupujeme při zhodnocení hrozeb – nejdříve identifikujeme závažnost dopadu a pravděpodobnost vzniku, společnou kombinací získáme úroveň rizika. Následně seřadíme hrozby dle úrovně rizika, a to sestupně.

Tabulka č. 17 Hodnocení hrozeb

hrozba	závažnost dopadu	pravděpodobnost vzniku	úroveň rizika
A	3	3	9
B	4	3	12
C	4	4	16
D	3	3	9
E	5	2	10

Zdroj: Vlastní zpracování.

Tabulka č. 18 Seřazení hrozeb dle úrovně rizika

hrozba	závažnost dopadu	pravděpodobnost vzniku	úroveň rizika
C	4	4	16
B	4	3	12
E	5	2	10
A	3	3	9
D	3	3	9

Zdroj: Vlastní zpracování.

Nyní jsou již k dispozici kompletní podklady pro tvorbu finální matice SWOT, kde jsou seřazeny jednotlivé silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby. Na základě této matice je následně v dalším kroku možno zvolit optimální strategii. Kompletní matici SWOT zobrazuje Tabulka č. 19.

Tabulka č. 19 Matice SWOT

<i>Silné stránky</i>	<i>Slabé stránky</i>
atraktivní téma atraktivní prostředí kvalitní jádro produktu zázemí silné značky nabídka odpovídající na potřeby současného zákazníka široká doprovodná infrastruktura v rámci firmy široká cílová skupina inovativní pověst potírání sezónnosti	nedostatek personálních kapacit neefektivní propagace kompetentnost personálu integrita výkonných složek časová náročnost vázanost na místo
<i>Příležitosti</i>	<i>Hrozby</i>
rostoucí trend oblíbenosti vína zvyšující se oblíbenost České republiky jako bezpečné turistické destinace stabilní ekonomická situace vzrůstající požadavky na originální využití volného času oblíbenost regionálních surovin instantní sdílení zážitku prostřednictvím sociálních sítí potenciál rozšiřování zázemí v rámci firmy rostoucí vzdělanost o víně	počasí a změna podnebí invence konkurence změna preferencí zákazníků daňová politika státu plagiátorství

Zdroj: Vlastní zpracování.

4.6.9 Alternativy strategií

Na základě identifikace jednotlivých kvadrantů SWOT analýzy je možno zvolit jednu ze čtyř strategií.

Pro účely této práce je aplikována strategie WO – strategie hledání, kdy je cílem překonání slabých stránek využitím příležitosti.

V rámci nového eventu vinařské turistiky pro vinařství LAHOFER bude využito příležitostí ve smyslu trendu oblíbenosti vína, regionálních surovin a poptávky po originálním využití volného času.

4.7 Návrh nového eventů pro vinařství LAHOFER

Při návrhu nového eventů vinařské turistiky pro vinařství LAHOFER jsou brány v potaz všechny výsledky provedených dotazníkových šetření, stejně jako výstup SWOT analýzy a zvolená strategie hledání.

Důležitým kritériem pro sestavení návrhu eventu je cílová skupina, respektive její očekávání. Při její specifikaci se v tomto případě vychází z výsledků dotazníkového šetření, kdy je typický představitel cílové skupiny vinařské turistiky definován jako osoba ve věku od 31 do 40 let s měsíčním příjmem v rozmezí 31 000 – 60 000 Kč, který na akcích vinařské turistiky vyhledává společnost přátel, zajímavý program, prostředí jižní Moravy, zábavu a zájem má také o aktuální nabídku vín. S ohledem na znalosti o víně se jedná o nadšeného amatéra, který víno konzumuje bez hlubší znalosti.

Tabulka č. 20 Profil představitele cílové skupiny vinařské turistiky LAHOFER

věk	31 – 40 let
měsíční příjem	31 000 – 60 000 Kč
motivy k účasti na vinařské turistice	společnost přátel zajímavý program genius loci jižní Moravy zábava aktuální nabídka vín
subjektivní znalost vína	nadšený amatér

Zdroj: Vlastní šetření.

S ohledem na fakt, že se většina zákazníků účastní vinařských akcí pod záštitou vinařství LAHOFER 2x ročně a také s odkazem na projekt Mějte svoji hlavu, navrhovaný event není samostatným eventem, ale sérií několika eventů, které dohromady poskládají celek. Podobný přístup lze pozorovat také u dalších analyzovaných vinařství – Znovín Znojmo organizuje své putování v sérii po dvou (jarní a podzimní), Víno J. Stávek připravuje na léto celou sérii letního programu.

Cílem sledu těchto eventů je podpořit image značky LAHOFER, stejně jako její inovativní povědomí a představit ji v novém světle. Zároveň nabídnout zákazníkům nové zážitky, které si spojí právě s touto značkou, a nenásilným způsobem své zákazníky vychovat ve smyslu odhalit jim základy hlubších znalostí o víně tak, aby dokázali docenit jeho kvalitu.

Záměrem je nabídnout v každém období jeden event, který využívá aktuální možnosti počasí, podnebí a vinic, a zároveň hostům poodhalit postupně jednotlivé fáze výroby vína a práce s ním obecně, a to tak, aby na konci absolvování těchto 3 navazujících eventů měli komplexní znalost o víně, byť v základních pojmech. Vzdělávací stránka věci by měla být nenásilná, a nikoliv hlavní. Důležité je pobavení, prostor pro setkání s přáteli a víno, které hraje hlavní roli.

4.7.1 Koncept eventů

Smyslem je navrhnout sérii atraktivních eventů s využitím maximálního potenciálu v daném období se zapojením dostupných kapacit a zázemí v rámci skupiny LAHOFER, a tím představit zákazníkům co největší šíři nabízených služeb. Středobodem zůstává víno a zábava okolo vína.

Sérii eventů lze s odkazem na reklamní claim vinařství LAHOFER „zažít víno“ nazvat jako Nevinné zážitky s vinařstvím LAHOFER – zažít víno do poslední kapky. Případné alternativy: Nevinný rok s vinařstvím LAHOFER, případně Vinařův rok s vinařstvím LAHOFER. Návrh koncepce jednotlivých eventů shrnuje Tabulka č. 21.

Jednotlivé eventy tvoří dohromady ucelenou sérii, s ohledem na zjištění, že zákazníci se účastní nejčastěji 2 vinařských eventů pod hlavičkou vinařství LAHOFER, není žádoucí, aby byla nutná účast zákazníků na všech 3 eventech, naopak by měly být nabízeny zvlášť s případnou výhodnější nabídkou na dokup účasti na druhém či třetím eventu.

Tabulka č. 21 Stručný návrh eventů v průběhu roku

období	pracovní název	stručný popis
jaro	Základy sommelierství	seznámení se základními pojmy okolo vína na aktuální škále vín z produkce vinařství LAHOFER a Hanzel
léto	Snoubení jídla a vína	párování jídla z produkce hotelové kuchyně LAHOFER nebo Hanzel s vhodnými víny ze stejnojmenných vinařství
podzim	Vinobraní	cesta do vinic ve správě firmy Vinice LAHOFER, možnost lisování vína a vhléd do činností okolo vinobraní

Zdroj: Vlastní zpracování

4.7.2 Dílčí event 1: Základy sommelierství

Základy sommelierství navrhuje autor koncipovat jako půldenní aktivitu zaměřenou na lehké nevinné vzdělávání tak, aby měli účastníci možnost proniknout do základů degustace vína, do pozadí jeho výroby, a na základě získaných znalostí tak následně docenit kvalitu vína z produkce LAHOFER a Hanzel. Stále by mělo být myšleno na prostor pro sdílení s přáteli a zábavný prvek celé akce, proto by nemělo samotné vzdělávání převzít hlavní roli v celé aktivitě. Navrhovaný termín je duben / květen, kdy je kalendář vinařství ještě relativně volnější, zároveň není v plánu ani žádná akce Mějte svoji hlavu.

4.7.2.1 Volba místa

S ohledem na chladné jarní období je vhodnou volbou pro tuto aktivitu jeden z vnitřních prostorů vinařství LAHOFER nebo Hanzel, a to s ohledem na kapacitu akce. Aby byl tento event příjemný pro všechny zúčastněné, jeví se jako vhodný počet hostů počet do 40 tak, aby bylo možné zaručit individuální přístup a zároveň skupina neměla tendence být příliš hlučná. Pro tento počet hostů je vhodná buď restaurace hotelu LAHOFER, případně velký sklep v hotelu LAHOFER, eventuálně degustační sklep vinařství LAHOFER ve Chvalovicích. Volba konkrétního místa záleží na rozhodnutí vedení firmy s ohledem na vytíženost jednotlivých prostor, doporučení autora je na velký sklep v hotelu LAHOFER, do budoucna autor vidí vysoký potenciál v nové budově vinařství LAHOFER, která je momentálně ve výstavbě.

4.7.2.2 Zvací proces⁵

Pro předání informace potenciálním zájemcům o sérii eventů se jako nejsnazší cesta jeví využití stávajících komunikačních kanálů vinařství LAHOFER, a to newsletterové kampaně, kterou vinařství LAHOFER pravidelně posílá. Dále také formou osobního pozvání na probíhajících degustacích vedených vinařstvím LAHOFER. Zapojený by měl být taktéž Facebook vinařství a hotelu – formou příspěvku na zdi formulovaném jako pozvánka, případně tvorbou události. Návrh události pozvánky na Facebooku zobrazuje Obrázek č. 3. Analogicky by byla událost připravena pro další dva eventy.

⁵ Zvací proces je ve všech případech dílčích eventů totožný, není-li uvedeno jinak.

Obrázek č. 3 Návrh pozvánky na dílčí event na Facebooku



Zdroj: Vlastní zpracování

Další navrhované aktivity mají již spíše povahu komunikační kampaně, nicméně autor považuje za vhodné je na tomto místě uvést: využít může být také prostor v hotelové restauraci – například na letáku s aktuální sezonní nabídkou, dále jako informace do hotelových desek na hotelových pokojích.

Velký potenciál vidí autor také fyzicky v lahvích vína, která vinařství prodává, k nákupu může být přibaleno letáček s pozvánkou nebo přehledem všech připravovaných akcí, druhou variantou je využít visačku s pozvánkou na akce, pověšenou na každou nabízenou láhev.

4.7.2.3 Scénář eventů

Samotný event navrhuje autor koncipovat jako půldenní aktivitu. S ohledem na navrhované místo konání akce ve Znojmě (hotel LAHOFER) není třeba zajišťovat hostům dopravu. Začít by měl prezencí přihlášených hostů před samotným začátkem odpoledne, při které by hosté dostali skleničku welcome drinku pro navození příjemné atmosféry. Následoval by samotný program rozdělený přestávkami pro uvolnění a společnou diskuzi do tří bloků. Obsah vzdělávací části autor navrhuje postavit na několika částech: sensorické hodnocení vín (zkoumání barvy, vůně a chuti vína), servis vína – jak víno skladovat, nalévat, jak se starat o servis, aplikování dosažených znalostí na srovnávací degustaci vín stejných odrůd

a ročníků z jiných vinařství – LAHOFER a Hanzel, a závěrem se věnovat základům snoubení jídla a vína – tato část by měla sloužit jako nalákání pro další část, a to letní snoubení jídla a vína. Následovat může volná konzumace a diskuze.

Aby nepřevládlo vzdělávání nad zábavou, je podle autora vhodné zapojit i hravé prvky, jako například soutěž ve slepé degustaci = rozeznávání vín bez toho, aby host předem věděl, jaké víno ochutnává; nebo například rozeznávání vůní ve víně s použitím sommelierské sady. Zajímavé by bylo podpořit i neformální atmosféru celé akce něčím netradičním – příjemná podkresová hudba, netradiční uspořádání – do kruhu namísto školního uspořádání, nebo například piknikově, respektive pod širým nebem – například na zahrádce hotelu LAHOFER či Hanzel.

4.7.2.4 Zajištění technické části eventu a další položky

Pro tento event je potřeba zajistit vhodnou místnost s optimální teplotou a světelností, chladicí lednice na víno, dostupnost pitné vody, veškerý inventář jako je sklo, případně talíře a příbory, toalety, kuřácký prostor pro případné kuřáky. Dále potom ozvučení pro podkresovou hudbu a pomůcky pro případné soutěže nebo piknik.

Z dalších položek je to především personální zajištění akce, tedy obsluha, která se bude starat nejen o nalévání vína a doplnění pitné vody či sklizení špinavého nádobí, ale také nachystá akci dopředu – nachladí vína a založí skleničky, stejně jako akci následně sklídí. Důležitá je také osoba sommeliera, který celým programem provede. Tento člověk by měl být zkušený, měl by mít komplexní znalosti o víně, aby mohl odpovědět na všechny případné otázky.

4.7.2.5 Režie konané akce

Pro dohled nad tímto typem akce nejspíš postačí pouze přítomnost sommeliera, který ověří, zda je vše připraveno podle standardů, není potřeba dalšího supervizora. Výhodou by byla přítomnost osoby z vedení vinařství, která by byla alespoň krátce přítomná, a zjistila například přímou zpětnou vazbu od přítomných host. Se zpětnou vazbou pak může pracovat pro zlepšení celé akce a také pro další propagaci.

4.7.3 Dílčí event 2: Snoubení jídla a vína

Párování jídla a vína je typ akce, který je nabízený v množstvích lepších restaurací. Jedná se o aktivitu oblíbenou, jejíž potenciál může být využit právě i pro posílení jména vinařství LAHOFER. Autor navrhuje pojmout tento dílčí event originální formou tak, aby se vinařství odlišilo od dalších subjektů, které se snoubení věnují. Navrhovaným termínem je začátek června, kdy zákazníci ještě neplánují plošně dovolenou a teploty nejsou ještě na svém letním maximu.

4.7.3.1 Volba místa

Pro gastronomický zážitek se nabízí samotná restaurace hotelu LAHOFER nebo Hanzel, autor však hledá originální způsob pojetí, proto navrhuje využít pro tento event venkovní prostory, a to přímo ve vinici, kde víno vinařství LAHOFER vzniká. Jako optimální se jeví vinici v Miroslavi, kde se nachází i hotel Hanzel, který má dostatečně velký sál pro případ, že by bylo potřeba využít mokrou variantu – tu lze realizovat tedy jako snoubení jídla a vína přímo v hotelu Hanzel, kde by bylo jídlo servírováno přímo z hotelového kuchyně. V případě zaručeného hezkého počasí jsou nejhezčí zřejmě prostory v okolí hrádku Lampelberg.

Jedinečný zážitek by si hosté mohli případně dopřát při stolování přímo v degustační místnosti nové budovy vinařství LAHOFER, která je aktuálně ve výstavbě.

4.7.3.2 Scénář eventů

Snoubení jídla a vína ve variantě přímo na vinici vyžaduje oproti prvnímu dílčímu eventu důkladnější přípravu, a to zejména kvůli nutnosti dovozu nábytku a vybavení do vinice a vytvoření zázemí pro improvizovanou kuchyň. Začátek akce by měl být stanoven do pozdějších odpoledních hodin, aby se hosté vyhnuli vysokým teplotám. S ohledem na hodinu začátku pro hosty by měly být stanoveny i přípravy, a to s dostatečným předstihem – ten ovlivní počet hostů. Podle Petra Tomka, ředitele Hotelu LAHOFER je optimální počet hostů pro tuto akci v rozmezí 40 – 60 osob.

S ohledem na dostupnost místa a předpokládanou konzumaci alkoholu je vhodné zajistit hostům hromadnou dopravu z předem určeného svozového místa ve Znojmě.

Příchod hostů by měl začít prezencí při nástupu do autobusu. Na místě akce, tj. ve vinici, by měla být hostům nabídnuta sklenička welcome drinku. Hosté by během cca 3 hodinové události ochutnali 6 pokrmů, menu je nutno sestavit s ohledem na chybějící kuchyň ve vinici, proto je vhodné snoubit například studené předkrmy, sýrové talíře, hotové dezerty a pro přípravu teplého chodu využít grilu, optimálně z regionálních surovin. Vhodná vína by zvolil sommelier s průřezem celé škály vinařství LAHOFER a Hanzel, netradičně by mohla být ke každému chodu podávána vína dvě, po jednom právě z každého vinařství. Na každý chod a dva vzorky vína je vyhrazeno cca 30 minut včetně servírování. Návrh pokrmů a vhodných vín shrnuje Tabulka č. 22.

Tabulka č. 22 Návrh menu pro snoubení jídla a vína

kozí sýr s medem a vlašskými ořechy	Sauvignon 2016, suché, vinařství LAHOFER
grilovaná cuketa s tapenádou z chilli	Svatovavřínecké 2012, suché, vinařství LAHOFER
vepřová panenka s grilovanou zeleninou a rozmarýnovým demi-glacé	Neuburské 2017, polosuché, vinařství LAHOFER
jablečný koláč	Ryzlink rýnský 2016, polosuché, vinařství LAHOFER
jahodové carpaccio s balzamikovou omáčkou	Svatovavřínecké rosé 2017, polosladké, vinařství LAHOFER
sýr reblochon s kandovaným ananasem	Muškat moravský 2017, sladké, vinařství LAHOFER

Zdroj: Vlastní zpracování podle návrhu restaurace Hotelu LAHOFER.

Důraz by měl být kladen také na atmosféru, kterou vytvoří samotné umístění eventů přímo do vinic, důležité jsou i dekorace a podkresová hudba, autor navrhuje využít živé hudby – cimbálové muziky nebo naopak moderní hudbu, například swing. Vzhledem k tomu, že se jedná o výjimečnou akci, neměl by chybět ani fotograf, který vše zdokumentuje a vytvoří fotky pro další propagaci. Předpokládá se také sdílení fotek na sociálních sítích ze strany hostů.

Po odchodu hostů je čas věnován sklizení celé akce – úklidu a odvozu všech přivezených věcí.

4.7.3.3 Zajištění technické části eventů a další položky

Snoubení jídla a vína v tomto podání je určitě náročné. Je třeba zajistit přípravu lokality, pokud je to nutné, jako například posekání trávy ve vinici či jiné úpravy. Nutné je navést stoly židle pro hosty, ale také stoly a vybavení pro catering (gril, chladicí boxy s ledem, všechny talíře, příbory, sklo, karafy na vodu) a v neposlední řadě i samotné jídlo, suroviny

a víno. Dále potom nadekorovat místo, aby byl zážitek z celé akce intenzivnější. S největší pravděpodobností bude třeba zajistit i dopravu hostů na místo a zpět. Objednat kapelu a zajistit jim občerstvení. Do vinice je potřeba zajistit také dopravu, mobilní toalety a vodu na mytí rukou.

Na první pohled je potřeba velkého počtu lidí, ze SWOT analýzy však vyplývá, že personální kapacity vinařství LAHOFER jsou nedostačující, proto je vhodné využít pro realizaci větší části tohoto eventu externí subjekt, který se postará o instalaci všeho potřebného tak, aby ze strany vinařství LAHOFER, resp. skupiny LAHOFER byl realizován pouze catering, víno a sommeliérský servis. Jmenovitě je třeba zajistit techniky pro instalaci a deinstalaci, dekoratéry, kuchaře a obsluhu, sommeliéra.

4.7.3.4 Režie konané akce

S ohledem na velké množství činností je dohled nad celou akcí vhodný, optimálně ze strany externího subjektu, který zná celé podrobnosti akce, jelikož její velkou část samostatně realizuje. Dohled je nutný už od začátku příprav.

4.7.4 3. dílčí event: Vinobraní

Podzimní vinobraní, tedy možnost posbírat si vlastními silami hrozny vína a případně je i vylisovat, je podle Ing. Daniela Smoly z vinařství LAHOFER nejoblíbenější částí projektu Mějte svoji hlavu. 3. dílčí event tedy může být atraktivní i pro cílovou skupinu zmíněnou v úvodu této části, a to proto, že nabízí netradiční způsob trávení volného času a je jednoznačně vhodný pro celou skupinu přátel. Aby proces nekončil ve vinici, je vhodné pokračovat ve vinařství lisováním, nejlépe zase soutěživou formou. Jako vhodné období autor navrhuje přelom září a října.

4.7.4.1 Volba místa

V tomto případě je volba místa zcela jasně na jednu z vinic vinařství LAHOFER nebo Hanzel. S ohledem na datum pořádané akce se nejspíše přizpůsobí i výběr vinice, na které budou v daný čas hrozny vhodné pro sběr. Vinice by neměla být daleko od vinařství, kde se bude potom odehrávat lisování vína a další aktivity, aby hosté nebyli unavení dlouhými přejezdy a zároveň se zbytečně neztrácel čas.

4.7.4.2 Scénář eventu

Akce s ohledem na podzimní počasí může začít v brzkém odpoledni, s ohledem na zvolenou lokalitu je vhodné hostům zajistit dopravu hromadně z předem určeného svozového místa. Event oficiálně začne přivítáním ve vinici a welcome drinkem. Následovat by měla instruktáž práce sběru vína a krátký výklad o dění ve vinici a aktuálním stavu hroznů. Následně by měli být hosté zapojeni do práce a sbírat hrozny za doprovodu vinohradníka, který by měl přidávat hodnotu práci tím, že je hostům k dispozici pro případné otázky a usměrnění stylu jejich práce. Na práci ve vinici by měli mít hosté vyhrazený určitý čas, autor navrhuje maximálně 2 hodiny. Sběr vína zahrnuje stříhání hroznů do kýblů a následné předání na vlečku traktoru ve vzájemné spolupráci mezi hosty a následně pracovníky vinařství.

Po ukončení práce se hosté přesouvají do blízkého vinařství, kde se část hroznů oddělí a zbytek se již předá do výroby, do které se jdou hosté podívat, aby získali přehled o tom, co se s hrozny po otrhání děje a v jakých časových rozmezích. Pokud by byla tato vzdělávací část doplněna o soutěže nebo hádanky se slíbenou výhrou, bylo by to vítané zpestření ve smyslu filozofie zábavy s přáteli, jak je nastaveno ve strategii pro tyto eventy.

Po exkurzi ve výrobě je vhodné zařadit občerstvení a svačinu, opět z regionálních surovin a za využití jedné z hotelových restaurací, doplněné vínem z aktuální nabídky.

Jako poslední část odpoledne následuje lisování vína vlastníma rukama. Po instruktáži odborným pracovníkem si sami hosté lisují nasbírané hrozny vína. Opět je vhodné podpořit týmového ducha a zapojit soutěživost – přátelé mohou vytvořit týmy a poměřovat objem vylisované hroznové šťávy. Nejúspěšnější tým může být odměněn.

Odpoledne pokračuje degustací aktuální nabídky vín z obou vinařství, hosté si nenásilnou formou procvičí své vědomosti z případně absolvovaného prvního eventu základů sommeliérství. Degustace může pokračovat posezením s občerstvením a volnou degustací v režii jedné z hotelových restaurací a sommeliéra. Přítomnost živé hudby by byla výhodou.

4.7.4.3 Zajištění technické části eventu a další položky

Technické zajištění tohoto dílčího eventu může již proběhnout relativně pouze v režii

samotného vinařství LAHOFER, respektive skupiny LAHOFER. Program na vinici zajistí Vinice LAHOFER, a to včetně zapůjčení nářadí, tedy kýblů a nůžek pro sběr, stejně tak přistavení traktoru a přítomnost vinohradníka. Program je však nutné organizovat, a to rovnou již ve vinici, na místě by měl být tedy přítomen organizátor, případně moderátor, který bude hosty povzbuzovat a korigovat.

Ve vinařství je potřeba obsluha pro přípravu občerstvení a péči o nápoje, prohlídka by měla být organizována kompetentní osobou, nejlépe technologem vinařství, který umí odpovědět na případné dotazy.

Lisování vína by měl obstarat kompetentní pracovník vinařství s asistencí zapojených hostů. Následnou degustaci by měl provést buď technolog nebo sommelier vinařství, o občerstvení se stará hotelová restaurace.

Obsluhu tohoto eventu by mělo zvládnout vinařství samo, pouze pokud by nebyli zaměstnanci ztotožnění s myšlenkou eventu, je vhodné uvažovat o využití externího subjektu, který práci a organizaci odvede s nadšením. Nevýhodou je zvýšení nákladů díky platbě externí firmě.

4.7.4.4 Režie konané akce

S ohledem na několik zapojených míst (a s ním i několik zaměstnanců) v rámci jednoho eventu (vinice, vinařství, restaurace, místo lisování) je vhodné, aby byla zvolena jedna osoba z vedení vinařství, která by všechny činnosti koordinovala – seznámila všechny zapojené zaměstnance s tím, co se od nich očekává, dávala pokyny k zahájení jednotlivých činností a hlídala jejich časovou návaznost.

4.7.5 Náklady dílčích eventů

Každý ze tří navrhovaných eventů má různou náročnost přípravy a zdrojů. Bez bližšího zkoumání nákladů na jednotlivý z nich lze však konstatovat, že účast na jednotlivých akcích bude placená – a to s ohledem na ostatní eventy vinařství, které jsou taktéž placené – Mějte svoji hlavu, degustace vín v hotelu LAHOFER nebo Hanzel, případně například účast na festivalu VOC vín, kde se platí za degustační vzorky.

4.7.5.1 Náklady 1. dílčího eventu Základy sommelierství

Náklady uvažované na zajištění tohoto typu akce jsou počítány na zmíněný optimální počet účastníků, a to 40 osob. Uvažováno je využití vlastních prostor, kde odpadá platba nájmu, využito je vlastního personálu v zaměstnaneckém poměru, nicméně jsou počítány náklady 150 Kč za hodinu s ohledem na fakt, že event. se bude s nejvyšší pravděpodobností konat v době, kdy bude zároveň probíhat také běžný provoz restaurace a bude tedy třeba využít druhou směnu. U cen za víno je počítáno s prodejní cenou. Návrh rozpočtu zobrazuje Tabulka č. 23.

Tabulka č. 23 Návrh rozpočtu na zajištění akce Základy sommelierství

položka	počet	jedn. cena	cena celkem
welcome drink 0,1 dl	40	26,25 Kč	1 050 Kč
sommelier (čas včetně přípravy)	8	150 Kč	1 200 Kč
obsluha (2 osoby, včetně přípravy a sklizení)	8	300	2 400 Kč
víno (zprůměrovaná cena) 12 vzorků á 1 dcl	480	26,25 Kč	12 600 Kč
občerstvení k vínu	40	100 Kč	4 000 Kč
záabavné aktivity – slepá degustace	40	120 Kč	4 800 Kč
náklady celkem		21 730 Kč	
náklad na osobu		543,25 Kč	

Zdroj: Vlastní zpracování.

4.7.5.2 Náklady 2. dílčího eventu: Snoubení jídla a vína ve vinici

S ohledem na náročnost tohoto typu akce je rozpočet značně delší, pracuje s využitím třetího subjektu pro zajištění nábytku a dekorací ve vinici, náklady se zvyšují také o využitou dopravu a cimbálovou muziku, dále také o nutnost převozu vybavení do vinice na místo akce. Náklady jsou počítány na 40 osob jako minimální počet pro realizace této akce, detaily zobrazuje Tabulka č. 24.

Tabulka č. 24 Návrh rozpočtu na zajištění akce Snoubení jídla a vína ve vinici

položka	počet	jedn. cena	cena celkem
doprava – 2 cesty	2	1 500 Kč	3 000 Kč
welcome drink 0,1 dl	40	26,25 Kč	1 050 Kč
6 chodové menu	40	650 Kč	26 000 Kč
obsluha (2 číšníci, 2 kuchaři, včetně přípravy a sklizení)	7	600	4 200 Kč
víno (zprůměrovaná cena) 12 vzorků á 1 dcl	480	26,25 Kč	12 600 Kč
nábytek (10x stůl, 40 x židle)	1	6 900 Kč	6 900 Kč
dekorace	1	2 500 Kč	2 500 Kč
hudba (cimbálová muzika nebo kapela)	1	7 000 Kč	7 000 Kč
fotograf	1	3 500 Kč	3 500 Kč
doprava a technické práce	1	2 500 Kč	2 500 Kč

toalety do vinice	1	3 500 Kč	3 500 Kč
náklady celkem			72 750 Kč
náklad na osobu			1 818,75 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování.

4.7.5.3 Náklady 3. dílčího eventů: Vinobraní

Event vinobraní je sestaven tak, že je využito maxima služeb přímo z vinařství bez nutnosti vybavení daného místa, jako je tomu v případě eventů 2. Největší náklady tak tvoří doprava a případná cimbálová muzika.

Tabulka č. 25 Návrh rozpočtu na zajištění akce Vinobraní

položka	počet	jedn. cena	cena celkem
doprava – 2 cesty	2	1 500 Kč	3 000 Kč
welcome drink 0,1 dl	40	26,25 Kč	1 050 Kč
personál ve vinici – vinohradník, technolog	6	150 Kč	900 Kč
vybavení pro sběr vína – v majetku vinařství	40	0	0 Kč
obsluha ve vinařství (2 osoby, včetně přípravy a sklizení)	8	300	2 400 Kč
víno (zprůměrovaná cena) 10 vzorků á 1 dcl	400	26,25 Kč	10 500 Kč
raut	40	350 Kč	14 000 Kč
cimbálová muzika 3 hodiny	1	5 000 Kč	5 000 Kč
náklady celkem			36 850 Kč
náklad na osobu			921,25 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování.

4.7.6 Stanovení prodejní ceny

Eventy vinařství LAHOFER jsou doposud koncipovány jako propagační aktivity – viz Mějte svoji hlavu. Smyslem v hledisku ekonomickém není maximalizace zisku, ale pokrytí nákladů. Skutečným přínosem má být podpora značky a šíření povědomí o ní.

Cena za účast na jednotlivých eventech bude stanovena na základě nákladů. V potaz je třeba vzít i fakt, že v nákladech jsou za vinařství LAHOFER, respektive hotel LAHOFER započítány v prodejních cenách, jelikož skutečné náklady jsou obchodním tajemstvím. Lze tedy předpokládat, že i v případě, že prodejní cena bude stanovena jen mírně nad úroveň nákladů, skutečný zisk pro vinařství LAHOFER bude reálně vyšší než prostý rozdíl mezi náklady a tržbou.

Při cenotvorbě autor také uvažuje cenu za projekt Mějte svoji hlavu, kde roční patronát vyjde na 2 490 Kč, účast na každé akci 300 Kč pro patrona a 500 Kč pro doprovod. Zajímavou pobídkou pro další útratu je potom fakt, že uhrazené peníze za účast na daném

eventu jsou převedeny v poukázku na nákup vína v dané hodnotě.

4.7.6.1 Cena za 1. dílčí event: Základy sommelierství

Náklady na organizaci této akce při počtu 40 účastníků jsou stanoveny na 543,25 Kč na osobu. Autor navrhuje cenu nastavit na 600 Kč za jednoho účastníka, a do obsahu nabídky kromě výše uvedených služeb zahrnout také poukaz na 10% slevu na nákup vín z nabídky vinařství LAHOFER nebo Hanzel s platností 7 dnů.

4.7.6.2 Cena za 2. dílčí event: Snoubení jídla a vína ve vinici

Náklady na realizaci tohoto druhu akce jsou výrazně vyšší než na akci předchozí, nicméně nabídka služeb slibuje komplexní zážitek – toto je prodejní argument pro obchod tohoto eventu. Náklad za 1 osobu při počtu 40 účastníků vychází na 1 818,75 Kč, prodejní cenu tedy autor navrhuje stanovit na 2 000 Kč za osobu s tím, že akce má být nabízena jako exkluzivní a jedinečný event. V nákladech lze vidět, že 965 Kč na osobu z dané částky je vyhrazeno přímo na služby vinařství nebo hotelu, část tedy představuje čistý zisk pro skupinu LAHOFER. Pro posílení prodejnosti autor navrhuje účastníkům v ceně věnovat poukaz na odběr vína v hodnotě 500 Kč, případně každému účastníkovi připravit balení všech 12 lahví, které byly na akci ochutnány.

4.7.6.3 Cena za 3. dílčí event: Vinobraní

Náklady na zajištění akce Vinobraní se pohybují dle výše uvedeného rozpočtu na částce 921,25 Kč na osobu při účasti 40 osob. Autor tedy navrhuje částku stanovit na 1 000 Kč za osobu a do ceny následně zahrnout i slevový poukaz 10% na odběr vína z vinařství LAHOFER a Hanzel s platností 7 dnů.

Tabulka č. 26 Shrnutí nákladů a navrhovaných cen za osobu

event	náklady na osobu ⁶	cena za osobu ⁷	benefit
Základy sommeliérství	543,25 Kč	600 Kč	10 % sleva na odběr vína do 7 dnů
Snoubení jídla a vína	1 818,75 Kč	2 000 Kč	poukaz 500 Kč na odběr vína
Vinobraní	921,25 Kč	1 000 Kč	10 % sleva na odběr vína do 7 dnů

Zdroj: Vlastní zpracování

4.8 Shrnutí praktické části

Praktická část této práce se zabývá vnitřní analýzou vinařské turistiky vinařství LAHOFER, analýzou konkurence, kterou doplňuje dotazníkové šetření a završuje SWOT analýza, na jejímž základě je generována strategie pro návrh nového eventů vinařské turistiky.

Dotazníkové šetření definovalo typického účastníka vinařské turistiky, a to jako člověka ve věku 31 - 40 let s měsíčním příjmem v rozmezí 31 000 – 60 000 Kč, kterého k účasti na vinařských akcích motivuje společnost přátel, zajímavý program, genius loci jižní Moravy, zábava a aktuální nabídka vín. Z hlediska subjektivně vnímané úrovně znalosti vína se jedná o nadšeného amatéra, který víno rád degustuje, ale rozlišuje barvu vína a základní odrůdy.

Pro tento typ klienta byl na základě strategie vyhýbání stanoven koncept série 3 vinařských eventů, postavený na předpokladu, že účastník vinařské turistiky vinařství LAHOFER se účastní jednotlivých eventů 2x do roka. Proto byl navržen koncept série 3 takových eventů, aby byla uspokojena poptávka bez nutnosti využít celou širší nabídky, Série 3 eventů využívá potenciálu zázemí skupiny LAHOFER a také sezónního počasí tak, že na jaře autor navrhuje realizovat kurz Základů sommeliérství, v létě Snoubení jídla a vína v originálním prostředí vinic a na podzim očekávané Vinobraní. Priorita je kladena na zábavu, prostor pro sdílení s přáteli a víno. Vzdělávací prvek by měl být do eventů vnášen, avšak citlivě a tak, aby nepřevládá nad výše uvedeným.

Účast na jednotlivých akcích je předpokládána jako placená, s ohledem na dosavadní filosofii vinařství LAHOFER – eventy jsou pořádány jako způsob šíření povědomí

⁶ Při počtu 40 osob.

⁷ Při počtu 40 osob.

o značce. nikoliv jako výdělečná akce. Proto autor cenu stanovil nízko nad úrovní nákladů na jednu zúčastněnou osobu, zároveň předpokládá, že reálný zisk se může pohybovat výše s ohledem na to, že do nákladů byly započítávány prodejní nikoliv nákladové ceny vína a jídla z vinařství a hotelu LAHOFER.

5 ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala analýzou vinařské turistiky pod hlavičkou společnosti vinařství LAHOFER, která patří k největším pěstitelům vinné révy ve Znojemské vinařské podoblasti. V kontextu své současné nabídky vinařské turistiky a relevantní konkurence v rámci Moravy bylo cílem práce zanalyzovat nabídku a konkurenci vinařské turistiky a na základě zjištěných informací doplněných dále výstupem z dotazníkového šetření a provedené SWOT analýzy zvolit strategii, která bude aplikována při tvorbě nového eventů vinařské turistiky pod hlavičkou vinařství LAHOFER.

Analýza nabídky vinařské turistiky samotného vinařství LAHOFER potvrdila, že nejsilnějším produktem vinařské turistiky vinařství LAHOFER je projekt Mějte svoji hlavu, dále potom vyniká turistický hrádek Lampelberg uprostřed vinic u obec Vrbovec a potom také degustační stánek provozovaný na Rajské vinici kousek od centra města Znojma.

Z konkurence je zcela zřejmě ve vinařské turistice nejvýraznější Znovín Znojmo, jehož nabídka je velmi propracovaná, také proto, že nejvýraznější projekt Vinařského putování je na trhu vinařské turistiky již od roku 2000 a těší se zájmu okolo 3 500 zákazníků v jednom turnusu. Za zmínku stojí i propracovaná turistická infrastruktura, na které se Znovín podílel – vinařské turistické stezky v rámci programu Znovín walking, nebo několik degustačních stánků uprostřed vinic.

V rámci dotazníkového šetření byly získány informace o zřejmě typickém představiteli zákazníka vinařské turistiky vinařství LAHOFER, který byl na základě dostupných informací definován jako člověk ve věku 31 - 40 let s měsíčním příjmem v rozmezí 31 000 – 60 000 Kč, kterého k účasti na vinařských akcích motivuje společnost přátel, zajímavý program, genius loci jižní Moravy, zábava a aktuální nabídka vín. Z hlediska subjektivně vnímané úrovně znalosti vína se jedná o nadšeného amatéra, který víno rád degustuje, ale rozlišuje barvu vína a základní odrůdy. Pro tento profil účastníka byl stavěn koncept nového eventů vinařské turistiky pro Vinařství LAHOFER.

SWOT analýza prověřila vnitřní a vnější prostředí vinařství LAHOFER se zaměřením na aspekty vinařské turistiky, kdy se autor rozhodl pracovat se strategií hledání, tedy aplikací příležitostí na slabé stránky ve smyslu jejich potlačení. Pracoval tedy s rostoucím trendem obliby vína, vzrůstajícími požadavky na originální využití volného času a oblibou

regionálních surovin, stejně jako s nedostatkem personálních kapacit vinařství LAHOFER, kompetentností personálu, časovou náročností a integritou výkonných složek v rámci vinařství LAHOFER.

Výstupem práce tak je návrh eventů vinařské turistiky, který pracuje se všemi zmíněnými poznatky. Autor se s ohledem na zjištěnou skutečnost, že typický účastník vinařské turistiky pod hlavičkou vinařství LAHOFER se účastní vinařských akcí 2x do roka, rozhodl navrhnout nový event jako sled 3 dílčích eventů.

Každý jednotlivý event. v sobě spojuje snahu o unikátní přístup, zajímavý obsah a prostor pro zábavu všech zúčastněných. Samozřejmostí je propojení s vínem jako nosným prvkem. Eventy jsou plánované na jaro, léto a podzim, a to ve složení (postupně) Základy sommeliérství jako vhled do problematiky vína a vinné teorie včetně základů snoubení vína a jídla, které je ostatně tématem druhého z eventů. Ten je pojat originálně a odklání se od stereotypních prostor restaurací, a naopak využívá lokality vinic v majetku vinařství LAHOFER. V tomto prostředí autor v konceptu druhého eventů Snoubení jídla a vína instaluje veškeré vybavení do prostředí vinice a hostů, chce dopřát jedinečný autentický zážitek, byť je jeho organizace náročná na lidské zdroje – zde navrhuje využít externí agenturu.

Třetí z eventů se koná na podzim, kdy se ve vinici nabízí doba vinobraní. Zákazníci tak mají možnost vyzkoušet na vlastní kůži sběr vína a jeho následné lisování za účelem získání hroznové šťávy jako suroviny pro výrobu vína, program je doplněn o prohlídku vinařství a degustaci s občerstvením.

Společným jmenovatelem všech eventů je snaha o zapojení maximální šíře z dostupných lokalit a subjektů ve správě pod hlavičkou vinařství LAHOFER a odprezentovat co nejširší portfolio služeb. V centru dění však zůstává vinařství jako takové. Smyslem realizace těchto eventů je podpora prodeje vína a služeb ze skupiny LAHOFER, stejně jako posílení povědomí o značce.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Tištěné zdroje

GOSCH, Franz, 2005. *Vinařský marketing*. V českém jazyce vyd. 1. Valtice: Národní salon vín, 125 s. ISBN 80-903-2015-5.

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0032-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. Expert (Grada). ISBN 9788024746708.

KOTLER, Philip; Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada. 788 s. ISBN 978-802-4713-595

KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1: vyd. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0921-X.

LATTENBERG, VIVIEN, 2010. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Vyd 1. Praha: Grada, Expert (Grada). 303 s. ISBN 978-802-4736-228.

RYGLOVÁ, PH.D., Doc. Ing. Kateřina, Ing. Michal BURIAN, PH.D. a Ing. Ida VAJČNEROVÁ, PH.D, 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing. 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada,. Expert (Grada). 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

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

VÁCHAL, Jan a Marek VOCHOZKA, 2013. *Podnikové řízení*. Praha: Grada,. Finanční řízení. 688 s. ISBN 978-80-247-4642-5.

YUAN, Jingxue Jessica, Liping A. CAI, Alastair M. MORRISON a Sally LINTON. *An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events?*. *Journal of Vacation Marketing*. 2016, 11(1), 41-58. DOI: 10.1177/1356766705050842. ISSN 1356-7667. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1356766705050842>

ZELENKÁ, Josef a Martina PÁSKOVÁ, 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

Internetové zdroje

Author Maraton Tour, 2018. *Author bicycles* [online]. Praha: Universe Agency [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://cz.author.eu/author-maraton-tour>

Den vinařem, 2016 [online]. Brno: Vinařský institut [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <http://denvinarem.cz>

Každý Čech vypije přes 20 litrů vína ročně, 2015. *Česko v datech* [online]. [cit. 2017-03-24]. Dostupné z: <http://www.ceskovdatech.cz/clanek/1-kazdy-cech-vypije-pres-20-litru-vina-rocne-vetsina-je-z-dovozu/>

Spotřeba vína celkem v ČR v letech 1948 – 2006 (litry / obyvatele / rok), 2009. *Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 2017-03-24]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/.../cac3875c-5283-44ea-a4db-76f629d9832b?...>

Vinařská oblast Morava, 2018. *Vína z Moravy, vína z Čech* [online]. [cit. 2017-03-24]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/vinarske-regiony/vinarska-oblast-morava.html>

Znovín walking, 2018. *Znovín Znojmo* [online]. Znojmo: Znovín Znojmo [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <https://www.znovin.cz/co-je-znovin-walking>

Znovín Znojmo, a.s., 2018. *Vína z Moravy, vína z Čech* [online]. Brno: Vína z Moravy, vína z Čech [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/cesty-za-vinem/vinari/499-znovin-znojmo-a-s.html>

7 SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Seznam tabulek

Tabulka č. 1	Motivy vinařských turistů Austrálie a Nového Zélandu.....	12
Tabulka č. 2	Marketingový mix služeb	14
Tabulka č. 3	Zařazení marketingové komunikace v marketingovém mixu.....	16
Tabulka č. 4	Podporující a potlačující tendence pro potřeby event marketingu	18
Tabulka č. 5	Příklad využití komunikačních nástrojů při realizaci eventu.....	19
Tabulka č. 6	Přehled dílčích eventů v rámci Mějte svoji hlavu.....	26
Tabulka č. 7	Přehled nabídky vinařské turistiky vinařství LAHOFER	29
Tabulka č. 8	Přehled nabídky vinařské turistiky vinařství Znovín Znojmo	32
Tabulka č. 9	Hlavní a konkretizující otázky jako podklad pro tvorbu dotazníku.....	35
Tabulka č. 10	Shrnutí dotazníkového šetření	39
Tabulka č. 11	Seřazení silných stránek podle přiřazených priorit.....	43
Tabulka č. 12	Seřazení slabých stránek podle priorit	43
Tabulka č. 13	Ohodnocení atraktivity dopadu příležitosti / závažnosti dopadu hrozby.....	46
Tabulka č. 14	Ohodnocení pravděpodobnosti vzniku hrozby / příležitosti	46
Tabulka č. 15	Hodnocení příležitostí.....	46
Tabulka č. 16	Seřazení příležitostí dle úrovně přínosu.....	46
Tabulka č. 17	Hodnocení hrozeb	47
Tabulka č. 18	Seřazení hrozeb dle úrovně rizika.....	47
Tabulka č. 19	Maticе SWOT	48
Tabulka č. 20	Profil představitele cílové skupiny vinařské turistiky LAHOFER	49
Tabulka č. 21	Stručný návrh eventů v průběhu roku.....	50
Tabulka č. 22	Návrh menu pro snoubení jídla a vína	55
Tabulka č. 23	Návrh rozpočtu na zajištění akce Základy sommeliérství	59
Tabulka č. 24	Návrh rozpočtu na zajištění akce Snoubení jídla a vína ve vinici	59
Tabulka č. 25	Návrh rozpočtu na zajištění akce Vinobraní.....	60
Tabulka č. 26	Shrnutí nákladů a navrhovaných cen za osobu.....	62

Seznam obrázků

Obrázek č. 1	Vinařská oblast Morava a podoblasti.....	11
Obrázek č. 2	Event marketing jako součást nástrojů komunikace a jejich interakce ...	18
Obrázek č. 3	Návrh pozvánky na dílčí event na Facebooku	52

Seznam grafů

Graf č. 1	Spotřeba vína celkem v ČR v letech 1948 – 2006 (litry / obyvatele / rok)	10
Graf č. 2	Frekvence roční účasti na vinařských akcích LAHOFER.....	35
Graf č. 3	Motivy k účasti na akcích vinařské turistiky LAHOFER.....	36
Graf č. 4	Účast respondentů na aktivitách vinařské turistiky	37
Graf č. 5	Motivy pro účast na vinařské turistice, nerozhoduje pořadatel	37
Graf č. 6	Podněty k obměně nabídky vinařské turistiky LAHOFER	38

8 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I	Dotazník	70
Příloha II	Párové srovnávání silných a slabých stránek pro vyhodnocení SWOT analýzy 77	
Příloha III	Detailní náhled návrhu události na Facebooku pro 1. dílčí event Základy sommelierství 78	

9 PŘÍLOHY

Příloha I Dotazník

Analýza vinařské turistiky společnosti LAHOFER

Dobrý den, všem těm, kdo se zajímají o víno a zážitky s ním spojené,

jmenuji se Jiří Šotkovský a pocházím z vinařské obce Dobšice u Znojma. Byť nejsem nijak zaníceným konzumentem vína, vinná kultura a především zážitky okolo vína jsou mě opravdu zajímaví. Proto jsem si zvolil podobné téma i pro svou bakalářskou práci v rámci studia na Soukromé vysoké školy ekonomické ve Znojmě.

Touto cestou bych vás chtěl poprosit, zda byste strávili chvíli svého času nad dotazníkem k mé bakalářské práci, jehož cílem je odhalit, kdo se vinařské turistiky účastní a z jakých důvodů.

Děkuji Vám za Váš čas i cenné informace,

Jiří Šotkovský

***Povinné pole**

1. Od kterého roku se aktivně účastníte akcí vinařské turistiky společnosti LAHOFER?

Vaše odpověď

2. Kolikrát do roka se akcí účastníte? *

Vyberte jednu odpověď

- jedenkrát
- dvakrát
- třikrát
- čtyřikrát
- pětkrát a více

6. Prosím charakterizujte Vaši subjektivní úroveň znalostí o víně:

*

Vyberte jednu odpověď

- začátečník (neberu v potaz zbytkový cukr nebo nuance v chutích vína)
- nadšený amatér (vyhledávám degustace jako zábavu s přáteli)
- pokročilý amatér (vytvářím si archiv vín, více než zábava mě na degustacích zajímá výklad)
- profesionál (sommeliérské zkoušky, případně vlastní výroba)
- Jiné: _____

7. Jakých aktivit vinařské turistiky jste se účastnili (i pod záštitou jiného vinařství nebo subjektu)? *

vyberte prosím maximálně 3 odpovědi, které nejlépe odpovídají skutečnosti

- degustace
- piknik s degustací
- prohlídka města s degustací
- práce ve vinici s dalším programem
- putování / cesta po několika vinařstvích / vinicích
- sommeliérské kurzy
- snoubení pokrmů a vína
- zájezdy do vinařských oblastí
- cykloturistika spojená s vínem
- patron projektu Mějte svoji hlavu
- neúčastním se
- Jiné: _____

8. Aktivit vinařské turistiky se účastníte *

vyberte prosím maximálně 3 odpovědi, které nejlépe odpovídají skutečnosti

- kvůli společnosti přátel
- jsou pro mě opravdovou zábavou a příjemně stráveným časem
- jsou pro mě ponaučením se o nových věcech
- jsou pro mě možností zavítat na Moravu
- jsou pro mě možností setkání se přímo s vinařem
- jsou pro mě prostředníkem seznámení se s aktuální nabídkou moravských vín
- Jiné: _____

9. Zajímáte se o vinné vzdělávání (sommeliérské kurzy, odborné degustace):

	1	2	3	4	5	
určitě ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	určitě ano

10. Přivítal/a byste začlenění vinného vzdělávání do projektů vinařské turistiky společnosti LAHOFER

	1	2	3	4	5	
určitě ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	určitě ano

11. Jak Vám vyhovuje nabídka vinařské turistiky vinařství LAHOFER?

Vyberte jednu odpověď

- vyhovuje bez výhrad
- vyhovuje, ale nebráním se obměně programu
- je monotónní
- nevyhovuje
- Jiné: _____

12. Jaká obměna nabídky by podle vás zatraktivnila nabídku produktů vinařské turistiky vinařství LAHOFER?

vyberte prosím maximálně 3 odpovědi, které nejlépe odpovídají skutečnosti

- snoubení pokrmů a vína
- kurz sommeliérských dovedností
- pikniková degustace nebo oběd ve vinici
- návštěva několika vinařství v rámci jednoho dne
- spojení poznávání vína a poznávání dané lokality
- Jiné: _____

13. Zaujal by vás nový produkt vinařské turistiky společnosti LAHOFER, který by na etapy zážitkovou formou vzdělával své účastníky (práce ve vinici s odborným výkladem, základy snoubení jídla a vína, základy sommelierství, proces výroby vína)

Vyberte jednu odpověď

- určitě ne
- spíše ne
- spíše ano
- určitě ano
- nevím

14. Pokud určitě ne nebo spíše ne, uveďte prosím důvod:

Vyberte jednu odpověď

- nabídka mi vyhovuje tak, jak je
- nemám zájem se příliš aktivně podílet
- výčet nabídky nového produktu pro mě není atraktivní
- Jiné: _____

Účastníte se vinařské/ých akce/í pod záštitou jiného vinařství?

Pokud ano, uveďte

Vaše odpověď _____

15. Uveďte prosím vaše pohlaví *

- žena
- muž

16. Uvedte prosím Váš věk *

- do 20 let
- 21-30 let
- 31-40 let
- 41-50 let
- 51-60 let
- 60 let a více

17. Uvedte prosím Váš orientační měsíční příjem

- 10 000 - 30 000
- 31 000 - 60 000
- 61 000 - 90 000
- 91 000 - 120 000
- 121 000 - 150 000
- 151 000 - 200 000
- 201 000 - 250 000
- 251 000 a více
- Jiné: _____

18. Uvedte prosím kraj, ve kterém žijete *

Vyberte 

Příloha II Párové srovnávání silných a slabých stránek pro vyhodnocení SWOT analýzy

Silné stránky

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	
A	-	2	2	1	0	2	2	1	2	12
B	0	-	0	0	1	2	2	1	2	8
C	0	0	-	1	2	2	2	1	2	10
D	1	2	1	-	1	2	1	1	2	11
E	2	1	0	1	-	1	1	0	2	8
F	0	0	0	0	1	-	1	0	1	3
G	0	0	0	1	1	1	-	0	1	4
H	1	1	1	1	2	2	2	-	2	12
I	0	0	0	0	0	1	1	0	-	2

Zdroj: Vlastní zpracování.

Slabé stránky

	A	B	C	D	E	F	
A	-	0	0	0	1	1	3
B	2	-	1	2	1	2	10
C	2	1	-	2	1	1	9
D	2	0	0	-	1	1	5
E	1	1	1	1	-	1	7
F	1	0	1	1	1	-	6

Zdroj: Vlastní zpracování.

Příloha III Detailní náhled návrhu události na Facebooku pro 1. dílí event Základy sommelierství



DUB.
20

Základy sommelierství

Veřejná · Pořádá Nevinný rok s vinařstvím Lahofer

★ Mám zájem

✓ Zúčastním se

➔ Sdílet ▾

⋮

🕒 20. duben 2019 v 17:00–20:00

📍 Lahofer
Veselá 13/149, 669 02 Znojmo

[Zobrazit mapu](#)

🎫 Vstupenky k dispozici ✎
www.lahofer.cz

[Najít vstupenky](#)

Informace

Diskuze

✎ Přispěvek

📷 Přidat fotku nebo video

☰ Vytvořit anketu

👤



Vyznejte se ve víně tak, abyste si ho mohli opravdu vychutnat. Užijte si jedinečnou degustaci vín spojenou se základy sommelierství a už nikdy nebudete při výběru vína tápat.

CO ZAŽIJETE?

- instruktáž o rozeznávání barvy, vůně a chuti vína
- ukázky skladování a servisu vína
- srovnávací degustaci stejných odrůd vín ze dvou vinařství
- základy snoubení jídla a vína
- soutěž slepé degustace a rozeznávání vůní ve víně