

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Gastronomie, hotelnictví a cestovní ruch

**Vinařská turistika jako marketingový nástroj pro
rozvoj cestovního ruchu na jižní Moravě**

Wine tourism as marketing tool for development of Tourism in South Moravia

Bakalářská práce

Vedoucí práce:
PhDr. Mgr. Emanuel Orban, PhD.

Autor práce:
Martina Navrátilová

Brno 2018

Zde vložit zadání BP

Jméno a příjmení autora: Martina Navrátilová

Název bakalářské práce: Vinařská turistika jako marketingový nástroj pro rozvoj cestovního ruchu na jižní Moravě.

Název bakalářské práce v AJ: Wine tourism as marketing tool for development of Tourism in South Moravia.

Studijní obor: Gastronomie, hotelnictví a cestovní ruch

Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Mgr. Emanuel Orban, PhD.

Rok obhajoby: 2018

Anotace

Navrátilová, M. Vinařská turistika jako marketingový nástroj pro rozvoj cestovního ruchu na jižní Moravě. Bakalářská práce. Brno 2018.

Cílem bakalářské práce je analyzovat vinařskou turistiku a navrhnout vylepšení vedoucí k dalšímu rozvoji cestovního ruchu na jižní Moravě pomocí strategické SWOT analýzy. Dále zanalyzovat vnější prostředí, jeho příležitosti a hrozby, s pomocí PESTLE analýzy, zhodnotit současnou situaci v České republice z pohledu politického, ekonomického, sociálního, technologického a ekologického a vyhodnotit ji. A dále z pohledu marketingu pomocí analýzy 4P byl zhodnocen způsob propagace a prezentace vinařství a vinařské turistiky. Navržená vylepšení by mohla být použita Národním vinařským centrem, jednotlivými vinaři, či Vinařským fondem.

Klíčová slova: cestovní ruch, vinařství, vinařská turistika, Česká republika, jižní Morava, marketingové nástroje, SWOT, PESTLE, 4P

Annotation:

Navrátilová, M. Wine tourism as marketing tool for development of Tourism in South Moravia. Bachelor thesis. Brno 2018.

The aim of the bachelor thesis is to analyze the wine tourism and to propose improvements leading to the further development of tourism in South Moravia using strategic SWOT analyzes. In addition, to analyze the external environment, its opportunities and threats, with PESTLE analysis, it evaluated the current situation in the Czech Republic from a political, economic, social, technological and ecological point of view and evaluated it. And from the point of view of marketing, using the 4P analysis, the way of promotion and presentation of viticulture and wine tourism was evaluated. Improvements proposed could be used by the National Wine Center, individual winemakers or the Wine Fund.

Key words: tourism, winery, wine tourism, Czech Republic, Southern Moravia, marketing tools, SWOT, PESTLE, 4P

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci „Vinařská turistika jako marketingový nástroj pro rozvoj cestovního ruchu na jižní Moravě“ vypracovala samostatně s použitím literatury, kterou uvádím v seznamu a pod vedením PhDr. Mgr. Emanuel Orban, PhD.

V Brně dne 10. dubna 2018

.....

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé práce panu PhDr. Mgr. Emanuelu Orbanovi, PhD. za metodické vedení a užitečné rady při zpracování bakalářské práce. Také chci poděkovat rodině a všem, kteří mě ve studiu podporovali.

Obsah

Úvod.....	9
Cíl práce	10
Metodika práce	10
I. Teoretická část – přehled literatury	12
I.1 Cestovní ruch	12
I.2 Pojmy cestovního ruchu	12
I.2.1 Cestovní ruch.....	13
I.2.2 Návštěvník.....	13
I.2.3 Typologie cestovního ruchu	15
I.2.4 Destinace cestovního ruchu.....	15
I.3 Postavení a význam cestovního ruchu	16
I.4 Konkurenceschopnost destinací	18
I.5 Cestovní ruch na venkově	19
I.6 Vinařská turistika	19
I.7 Marketing cestovního ruchu	21
I.7.1 Teritoriální marketing	22
I.7.2 Marketing destinace cestovního ruchu	22
I.7.3 Marketing atraktivit.....	26
I.7.4 Marketingové nástroje.....	26
I.7.5 Marketingový mix.....	27
I.7.6 Marketingová komunikace	28
II. Praktická část	30
II.1 Analytická část	30
II.1.1 Historie výroby vína.....	30
II.1.2 Vinařský fond	32
II.1.3 Svaz vinařů	32
II.1.4 Národní vinařské centrum.....	32
II.1.5 Salon vín ČR	34
II.1.6 Vinařské cyklostezky	34
II.1.7 Sklepní vinařské uličky	36
II.1.7.1 Brno – město vína.....	36
II.1.8 Vinařské akce.....	37
II.1.8.1 Festival Otevřené sklepy	37
II.1.8.2 Vinobraní.....	37

II.1.8.3	Svatomartinská vína	38
II.1.8.4	Růžová vína	39
II.1.9	Vína VOC, V.O.C. – Vína originální certifikace	39
II.1.10	SWOT analýza	40
II.1.10.1	SWOT tabulka.....	40
II.1.10.2	Strategie SWOT	41
II.1.11	PESTLE analýza	42
II.1.11.1	Politické a legislativní faktory	42
II.1.11.2	Ekonomické faktory	43
II.1.11.3	Sociální faktory	44
II.1.11.4	Technologické faktory	45
II.1.11.5	Ekologické faktory	46
II.1.11.6	Vyhodnocení PESTLE.....	46
II.1.12	Analýza 4P – marketingový mix.....	47
II.1.12.1	Produkt.....	47
II.1.12.2	Cena	48
II.1.12.3	Marketingová komunikace/Propagace	48
II.1.12.4	Distribuce	49
II.1.12.5	Vyhodnocení 4P	49
II.2	Návrhová část	51
Závěr		55
Použité zdroje		60
Seznam obrázků		63
Seznam tabulek.....		63
Seznam příloh.....		63
Přílohy.....		64
Příloha 1:	Seznam a popis cyklostezek na jižní Moravě.....	64
Příloha 2:	Sklepní vinařské uličky	67
Příloha 3:	Logo Národního vinařského centra a Vinařského fondu.....	68
Příloha 4 :	Logo národní soutěže vín Salon vín.....	68
Příloha 5:	Logo Svatomartinské.....	69
Příloha 6:	Logo Moravské vinařské stezky	69
Příloha 7:	Značení vín z České republiky.....	69
Příloha 8:	Klíčové vizuály Vinařského fondu	70

Úvod

Předkládaná bakalářská práce pojednává o vinařské turistice jako marketingovém nástroji pro rozvoj cestovního ruchu na jižní Moravě. Téma vinařství jsem si zvolila proto, že nedaleko této oblasti bydlím a ve své současné práci tam také často jezdím a toto téma je mi tedy velmi blízké. Vinařská turistika, jako druh turistiky, je v současné době velmi rozšířená nejen v České republice, ale i ve světě. V České republice je to zejména v regionu jižní Morava, v Čechách potom hlavně kolem Mělníka.

V bakalářské práci je vyobrazen současný stav vinařské turistiky a její propagace jednotlivými vinařskými organizacemi a obcemi, také je zde zmíněna historie vinařství na našem území.

Další část se věnuje potenciálu, který vinařská turistika nabízí pro další rozvoj cestovního ruchu v České republice. Cílem práce je navrhnout konkrétní doporučení pro vylepšení současného stavu.

V úvodu práce jsou vymezeny základní pojmy cestovního ruchu – návštěvník, destinace a typologie cestovního ruchu, cestovní ruch na venkově a specifická forma cestovního ruchu vinařská turistika.

Další kapitola se věnuje marketingu cestovního ruchu a jeho formám jako je teritoriální marketing, marketingu destinace cestovního ruchu, marketingu atraktivit. Dále jsou vymezeny marketingové nástroje jako marketingový mix a marketingová komunikace.

Praktická část je rozdělena na část analytickou a část návrhovou. Analytická část se zabývá historií a vývojem vinařství, jsou popsány jednotlivé vinařské organizace podporující vinařské akce a české a moravské vinaře. Jsou též popsány vinařské moravské stezky a sklepní vinařské uličky.

Byla provedena SWOT analýza vinařské turistiky, jejích příležitostí a hrozeb a následně stanoveny strategie na vylepšení současného stavu. Analýza PESTLE hodnotí současné prostředí a situaci v České republice z pohledu faktorů ekonomických, politických, sociálních a technologických. A analýza 4P vymezuje vinařskou turistiku jako produkt a popisuje způsob jakým je vinařská turistika propagována a medializována v současné době.

Návrhová část obsahuje možnosti a návrhy jak lépe a účinněji propagovat a zvyšovat prestiž českého a moravského vinařství nejen v České republice, ale i ve světě pomocí využití moderních technologií, legislativy, propojení jednotlivých akcí a efektivní propagace.

K vypracování práce byly použity literární zdroje a webové portály. Využity jsou též informace poskytnuté Národním vinařským centrem, o.p.s.

Cíl práce

Cílem bakalářské práce je analýza vinařské turistiky jako marketingového nástroje pro rozvoj cestovního ruchu na jižní Moravě.

Dílčí cíle jsou následující:

- definice vinařské turistiky,
- identifikace marketingových aktivit na jižní Moravě souvisejících s vinařskou turistikou,
- výběr vhodných metod pro analýzu marketingových aktivit vinařské turistiky,
- analýza marketingových aktivit vhodnou marketingovou metodami – 4P, SWOT a PESTLE analýza,
- interpretace výsledků analýzy marketingových aktivit,
- doporučení pro aktéry vinařské turistiky na jižní Moravě.

Do bakalářské práce jsou zahrnuti významní aktéři vinařské turistiky – Vinařský fond, Národní vinařské centrum, Svaz vinařů, Nadace partnerství se svými Vinařskými stezkami a Sklepními uličkami i jednotlivé obce a vinařství, která pořádají vinařské akce za účelem zvýšení povědomí o vinařství na našem území a prodeje tuzemského vína.

Metodika práce

Práce je rozdělena na dvě propojující se části, část teoretickou a část praktickou.

V teoretické části jsou shrnuty základní pojmy cestovního ruchu, marketingu, marketingových aktivit i marketingových nástrojů. Je zde vymezeno pole, ve kterém je vinařská turistika analyzována z pohledu rozvoje cestovního ruchu na jižní Moravě. Tato část je vypracována na základě odborných publikací a článků, které jsou uvedeny v seznamu zdrojů na konci této práce.

Následná praktická část bakalářské práce je rozdělena na část analytickou a návrhovou. Analytická část je zpracována především na základě metody analýzy a syntézy teoretické části a za použití marketingových nástrojů – PESTLE analýzy, SWOT analýzy a analýzy 4P. Návrhová část je vypracována na základě analýzy a syntézy výsledků analýzy nástrojů vinařské turistiky, znalosti prostředí a znalosti marketingových nástrojů propagace cestovního ruchu. Díky PESTLE máme lepší přehled o vnějších podmínkách marketingových aktivit. 4P analýza nám pomáhá lépe uchopit marketingové aktivity v rámci cestovního ruchu na Jižní Moravě. SWOT analýza v sobě zahrnuje podmínky vnitřní, v podobě slabých a silných stránek, a vnějších, v podobě příležitostí a hrozeb.

Bakalářská práce je charakterem jedno případové studie s cílem detailního popisu a porozumění vinařské turistiky jako marketingového nástroje pro rozvoj cestovního ruchu na jižní Moravě. Jedná se tedy o kvalitativní výzkum, který umožňuje porozumět věcem a najít souvislosti. Práce je mimo metody analýzy a syntézy doplněna o praktickou analýzu pomocí marketingových nástrojů – PESTLE analýzy, SWOT analýzy a analýzy 4P.

I. Teoretická část – přehled literatury

V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy cestovního ruchu, postavení cestovního ruchu, význam cestovního ruchu a definice vinařské turistiky.

I.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je v současnosti nedílnou součástí životního stylu obyvatel vyspělých států světa. Význam cestovního ruchu nabývá na důležitosti s jeho rozvojem a dopadem na světové ekonomiky jednotlivých států, zvláště potom u zemí, kde není tak rozvinut průmysl nebo není dostatečné nerostné bohatství, ale je dostatek přírodních, historických či jiných zajímavostí.

Cestovní ruch je jedním z pilířů ekonomiky a jeho přínosy se pravidelně projevují v ekonomických ukazatelích HDP a je často velkým zdrojem příjmů pro rozvoj daného regionu. Mimo jiné je cestovní ruch také neodmyslitelnou součástí životního stylu a moderních potřeb lidstva. „Každoročně překročí okolo 0,75 miliardy lidí na celém světě hranice své vlasti na cestách za rekreací, obchodem, zábavou či poznáním.“ (Ryglová, 2007)

Předpokladem rozvoje cestovního ruchu je kromě svobody člověka cestovat, dostatku finančních prostředků, příznivého politického klima i volný čas. Volný čas je část mimopracovní doby, ze které je vymezen nezbytný čas na přepravu do zaměstnání a za nákupy, čas nutný na domácí práce a čas věnovaný k uspokojení potřeby jídla, spánku atd. Volný čas je relativně stálý a lidé jej v současné době využívají především ke „vzdělávání a společenské činnosti, k aktivnímu odpočinku (četba, poslech rozhlasu a televize, návštěva kina), zájmové činnosti, výchově dětí, péči o zdraví, sportování, ale i pasivnímu odpočinku. Společnost má zájem na zvyšování volného času na vzdělávání, rozvoj duševních a tělesných schopností člověka a na naplňování jeho sociálních funkcí.“ (Jakubíková, 2012)

Cestovní ruch v současné době představuje jeden z hlavních zdrojů příjmu, v některých oblastech téměř zásadní a stále nabývá na důležitosti díky měnícímu se životnímu stylu a moderním trendům.

I.2 Pojmy cestovního ruchu

Definice základních pojmů cestovního ruchu umožňuje vymezení prostoru, kterým se předkládaná práce zabývá.

I.2.1 Cestovní ruch

Pojem cestovní ruch (turismus) byl definován Světovou obchodní organizací (WTO) i Mezinárodním sdružením expertů cestovního ruchu (AIEST), jedná se o „činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to v domácím turismu na dobu do 6 měsíců a v mezinárodním do 12 měsíců, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě“. (Palatková, 2014)

Cestovní ruch dělíme na:

- mezinárodní cestovní ruch – zahrnuje překročení hranic národního státu, tedy příjezdový a výjezdový cestovní ruch,
- národní cestovní ruch – zahrnuje domácí cestovní ruch a výjezdový cestovní ruch,
- vnitřní cestovní ruch – zahrnuje domácí cestovní ruch, tedy cesty po vlasti a příjezdový cestovní ruch. (Ryglová, 2007)

Výjezdový (outgoing) turismus zahrnuje aktivity návštěvníka mimo sledovanou zemi (v rámci pasivního turismu nebo domácího turismu). Příjezdový (incoming) turismus zahrnuje aktivity návštěvníka uvnitř sledované země v rámci příjezdového turismu a působí pozitivně na bilanci sledované země. (Palatková, 2014)

Cestovní ruch je činnost člověka, který cestuje na přechodnou dobu do místa mimo svoje bydliště a to na dobu při tuzemském turismu do 6 měsíců a v mezinárodním do 12 měsíců a to za rekreací, poznáním, sportovními zážitky, relaxací, ale může to být i služební pobyt, konference, lázeňský turismus a další formy cestovního ruchu.

I.2.2 Návštěvník

Návštěvník, je osoba, která dle tvrzení autorů, cestuje mimo trvalé nebo přechodné bydliště na dobu kratší než 1 rok a to buď za zábavou, poznáním, služební cestou, studijní pobyty, přejezd země či území na dobu delší než 24 hodin a během cesty přenocuje v některém zařízení cestovního ruchu – hotelového typu – v hotelu, motelu, botelu, pensionu nebo parahotelového typu – chatová osada, ubytování v soukromí, kemping. Hotel je ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty s vybavením pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených (především stravování) a člení se do tříd. Pension je ubytovací zařízení s nejméně 5 pokoji pro hosty, s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb a člení se do tříd. (SFFCZECH, 2018). Motel je ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji, které se nachází u silnic a dálnic a slouží ke krátkodobému ubytování motoristů. Botel je ubytovací zařízení v trvale ukotvené osobní lodi. (Asociace hotelů a restaurací České republiky z.s., 2018). Od návštěvníka se liší výletník, který také

cestuje mimo trvalé bydliště, ale na dobu kratší než je 24 hodin. Může se jednat o jednodenní výlet, služební cestu, poznávací výlet, přejezd.

Návštěvník (turista) je vymezen jako „účastník turismu podnikající cestu do hlavní destinace mimo své běžné životní prostředí na dobu kratší než 1 rok a za účelem jiným než zaměstnání. (Palatková, 2014)

Z pojmu návštěvník je vymezen pojem výletník, tedy jednodenní návštěvník je osoba, která cestuje mimo trvalé bydliště na dobu kratší než 24 hodin a během cesty nepřenocuje (Palatková, 2014). Jedná se o tzv. exkurzionistů – účastníků exkurze – organizovaných akcí.

Návštěvníci jsou oddělováni od rezidentů, stálých obyvatelů, kteří jsou definováni jako osoba žijící v zemi minimálně 1 rok (v mezinárodním turismu) či 6 měsíců v domácím turismu. (Palatková, 2014)

Návštěvníci a výletníci jsou zahrnuti v oficiální turistické statistice, oproti nim jsou návštěvníci, kteří v turistické statistice zahrnuti nejsou, jedná se o stálé a dočasné přistěhovalce, diplomaty, konzulační úředníky, členy ozbrojených sil, utečence, pendlery a tranzitující. (Ryglová, 2007)

Návštěvníci a výletníci mají různé důvody návštěvy cílové destinace:

- zábava – dovolená, kultura, aktivní sport, příbuzní, známí, ostatní,
- služebně – schůzka, obchod, služební úkol,
- ostatní turistické motivy – studijní pobyt, tranzit, různé. (Ryglová, 2007)

Podle Adama Smithe, zakladatele moderní politické ekonomie a představitele skotského osvícenství, obsahuje segmentace turistů:

- objevitelé – malá skupina, objevují nová místa,
- elitní turisté – zkušení cestovatelé, drahé a na míru šité cesty,
- nekonvenční turisté – vyhýbají se ostatním turistům,
- neobvyklí turisté – individuální výlety za seznámení se s místí kulturou,
- nastávající masoví turisté – zavedené rekreační centra a hledají, na co jsou zvyklí,
- masoví turisté – očekávají tytéž standardy zařízení, jaké mají doma,
- charterové turisté – o cíl cesty se zajímají málo. (Kotíková, 2013)

Organizované	Smith (1989)	Cohen (1972)	Známé
↑ ↓	Charterový turista	Organizovaný masový turista	↑ ↓
	Masový turista		
	Nastávající masový turista	Individuální masový turista	
	Neobvyklý turista		
	Nekonvenční turista	Turista – objevitel	
	Elitní turista		
	Objevitel	Turista – tulák	

Obrázek 1: Typologie turistů

Zdroj: Kotíková, 2013

Návštěvníci nebo také výletníci využívají různé typy ubytovacích zařízení a jejich doplňkových služeb dle svých potřeb. Doplňkové služby ubytovacích zařízení se v současné době stále rozšiřují. Hlavní doplňkovou službou je stravování. Návštěvníci mají ke svým cestám různé důvody a cíle.

I.2.3 Typologie cestovního ruchu

Typologie cestovního ruchu je definována formami cestovního ruchu, které korespondují s rozdělením potřeb na primární a specifické. Mezi základní formy cestovního ruchu patří cestovní ruch rekreační, kulturně poznávací, sportovně turistický a léčební a lázeňský. Do specifických je pak zařazen cestovní ruch mládežnický, seniorů, kongresový, venkovský, rodinný, gastronomický, spojený s tradicemi na venkově, zábavní a atrakční, cykloturistika, nákupní turistika a další. (Ryglová, 2007)

Různé typy cestovního ruchu záleží na potřebách každého turisty či výletníka, které se mohou měnit dle aktuálních potřeb a rovněž v některých případech v závislosti na ročním období.

I.2.4 Destinace cestovního ruchu

Světová obchodní organizace (WTO) definovala destinaci cestovního ruchu jako „geografický prostor (stát, region, místo), který si návštěvník vybírá jako cíl své cesty“. (Jakubíková, 2012)

Destinace je cílová stanice návštěvníka, v které realizuje svoje cíle ať už sportovní, kulturně-poznávací, rekreační apod. Může ho nejen uspokojit, ale také odradit od pobytu. V případě spokojenosti podává pozitivní reference ostatním potencionálním návštěvníkům či výletníkům, aby zvážili návštěvu příslušné destinace.

Za destinaci cestovního ruchu lze považovat:

- jeden kolektivní produkt, který je složen z mnoha produktů,
- kolektivního výrobce,
- sociálně kulturní jednotku obsahující dvě složky.
 - fyzickou (geografická lokalita, fyzické charakteristiky),
 - nehmotnou (historie, lidé),
- podnik. (Jakubíková, 2012)

„Lidé vnímají destinaci jako celek. Vnímají krajinu, prostředí, nabízené služby a jejich kvalitu, kulturní, sportovní, rekreační možnosti, bezpečnost, čistotu, vstřícnost a jazykovou vybavenost místních obyvatel. Návštěvník i turista přijíždějí do destinace jen tehdy, když jim má co nabídnout. Proto by si každá destinace cestovního ruchu měla položit otázku: Co je u nás jedinečného, proč by turisté měli přijet právě k nám?“ (Jakubíková, 2012)

Úspěšnost návštěvnosti vybrané destinace je zárukou společenské prestiže státu. Region může přitáhnout pozornost turistů kulinářskými tradicemi, gastronomickými specialitami, místními pamětihodnostmi, kulturními zvláštnostmi apod. Svoje kouzlo má také vinařská turistika, která je dodnes oblíbená v hodnotovém řebříčku gurmánů, navíc má v České republice také regionální záběr, hlavně na jižní Moravě – vinařské oblasti Znojensko, Mikulovsko, Slovácko, Velkopavlovicko a v Čechách – oblasti Mělnicko, Litoměřicko.

I.3 Postavení a význam cestovního ruchu

Cestovní ruch tvoří neodmyslitelnou součást ekonomiky státu, spadá v České republice pod Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.

Přístupů k hodnocení významu turismu v ekonomice je několik. Nepopiratelné je, že cestovní ruch má na ekonomiku význam, ale vzhledem k tomu, že se jedná o jev heterogenní, obtížně definovatelný a uchopitelný a přesahuje do řady dalších ekonomických neekonomických oborů je často politicky a ekonomicky nedocenen. (Palatková, 2014)

Ekonomické efekty cestovního ruchu lze rozdělit na tři oblasti:

- přímé efekty,
- nepřímé efekty,
- indukované efekty.

Tyto přístupy vycházejí z tradičního statistického sledování. Přímé efekty jsou realizovány přímo v odvětvích spojených s turismem. Nepřímé efekty jsou naopak tzv. vyvolané (multiplikované) a k realizaci dochází převážně v dodavatelských odvětvích. Indukované efekty představují dodatečnou realizaci z příjmů turismu ze

strany soukromého i veřejného sektoru i z domácností (zvýšení výdajů na základě zvýšení příjmů ze zahraničního turismu). (Palatková, 2014)

Vliv HDP na cestovní ruch je zřejmý a byla empiricky zjištěna závislost vývoje příjezdů a růstu ekonomiky. Roste-li ekonomika tempem nad 2 %, roste počet příjezdů nadproporcionálně. Dojde-li k růstu ekonomiky pod 2 %, dochází ke snížení příjezdů, případně k poklesu příjezdů. Existuje však i vliv opačný, tedy vliv turismu na HDP. Ve světovém měřítku je přímý vliv turismu na HDP odhadován na 3,1 % a celkový vliv na 9,4 %. (Palatková, 2014)

Cestovní ruch má význam také na zaměstnanost, má vliv přímý a nepřímý. U přímého vlivu se jedná o zaměstnanost vytvořenou přímo v odvětví turismu. Nepřímý vliv zahrnuje i oblasti blízké turismu. V České republice je přímý vliv na zaměstnanost 5,4 % a nepřímý 8,8 %, celkem má turismus v ČR vliv na zaměstnanost cca 11 %. (Palatková, 2014)

Mezi pozitivní vlivy cestovního ruchu na ekonomiku se považována i cenová stabilita. „Cenová úroveň zahraniční destinace ovlivňuje úroveň poptávky a naopak úroveň zahraniční poptávky ovlivňuje cenovou úroveň destinace“. (Palatková, 2014)

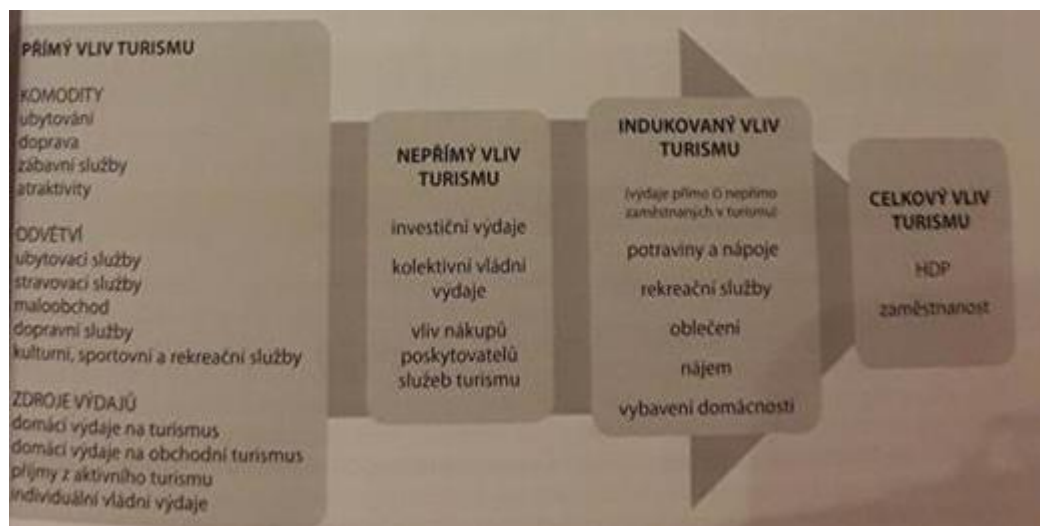
Čtyřúhelník vlivu cestovního ruchu na ekonomiku završuje monitoring platební bilance turismu, kdy se jedná o komplexní „výkaz ekonomických transakcí mezi národní ekonomikou a zahraničním, zachycující veškeré operace týkající se turismu. (Palatková, 2014)

Individuální hodnocení vlivu a významu turismu se zabývá pohledem na jednotlivého účastníka turismu, který má své potřeby a uspokojuje je účastí a služeb na turismu, tedy spotřebou zboží. Jedná se tedy o analýzu spotřebního chování. Na chování spotřebitele mají vliv následující faktory – motivace, vnímání, ale v marketingu je nejdůležitější motivace. V současné době turismus spoluutváří životní styl a plní významné funkce:

- rekreačně zdravotní – reprodukce pracovních sil,
- kulturně-poznávací – rozvoj osobnosti,
- zdravotní – prevence, léčba,
- vědecko-informační – rozvoj technologií, internetu.

Potřeby účastníka cestovního ruchu mohou být primární (motivační – chuf cestovat) a sekundární (realizační – zkoumá chování, proč vybral danou destinaci, termín, aj.). Sekundární potřeby, jejich podmínkou je vhodně vybavená infrastruktury (podniky, instituce, doprava) v dané destinaci. Spotřebu lze vyjádřit hmotně (počet účastníků) i hodnotově (výdaje účastníka). (Palatková, 2014)

Cestovní ruch má vliv pozitivní i negativní na sociokulturní prostředí. Jako příklad lze uvést podporu tradic vs. „konzumní“ poptávku po tradicích, nebo zvyšující kvalitu života residentů vs. přelidnění, dopravní kolaps či zvýšenou kriminalitu. (Palatková, 2014)



Obrázek 2: Vlivy turismu

Zdroj: Palatková, 2014

I.4 Konkurenceschopnost destinací

Na úrovni jednotlivých destinací je možno sledovat jejich vzájemnou konkurenceschopnost, kterou lze definovat jako kombinaci komparativních a konkurenčních výhod destinace. Komparativní výhoda destinace označuje výchozí podmínky, které nelze měnit vůbec nebo je lze měnit pouze mírně. Konkurenční výhodou je pak schopnost dané zdroje zhodnocovat. „Konkurenceschopnost je z dlouhodobého pohledu ovlivněna zejména charakterem výhody konkurenční.“ Konkurenceschopnost lze na základě několika metod hodnotit, jedná se o:

- analýzu přínosů a nákladů – komplexní pohled, který zohledňuje přínosy i negativa,
- hodnocení zdrojů – vychází z posuzování atributů management, výroba, marketing atd.,
- multifaktorová srovnávání a řazení – zahrnutí širokého souboru faktorů a kritérií, např. monitoring konkurenceschopnosti. (Palatková, 2014)

S konkurencí se setkáváme také v odvětví cestovního ruchu, jednotlivé turistické destinace a jejich objekty ve formě suprastruktury cestovního ruchu, kam patří hlavně hotelové zařízení neustále se snažíci přilákat pozornost turistů nejen základními službami, ale také doplňkovými (fakultativní výlety, animační aktivity apod.).

I.5 Cestovní ruch na venkově

Cestovní ruch na venkově je nazýván venkovskou (rurální) turistikou, jedná se o formu cestovního ruchu, která probíhá ve venkovském prostoru.

Do venkovské turistiky je řazena agroturistika. Jedná se o rekreační nebo turistický pobyt na venkově, rodinných farmách a její náplní je poznání způsobu života v kontaktu s přírodou, přímá účast při zemědělských pracích, poznávání původních technik výroby potravin, chov domácích zvířat, aktivní odpočinek, pěší turistika, cykloturistika. (Pásková, Zelenka, 2002)

Další formou venkovského turismu je ekoturistika. Jedná se o formu cestovního ruchu, při ní jsou účastníci motivováni využitím chráněných výtvarů přírody, kulturních památek a akcí tak, aby nebyly cestovním ruchem nadměrně narušovány. Mezi ekoturistické aktivity se řadí například: fotografování, pozorování volně žijících živočichů, pozorování rostlin, montanistika, pěší turistika a další. (Pásková, Zelenka, 2002)

Ekoagroturistika je formou venkovského cestovního ruchu, kdy účastníci jsou motivováni pobytem na rodinných farmách. Mezi aktivity návštěvníků patří výhradně konzumace alternativně pěstovaných a upravovaných potravin, které byly na farmě vypěstovány, práce na farmě, jízda na koni, celkově bližší kontakt návštěvníka s přírodou. (Pásková, Zelenka, 2002)

Formou venkovského turismu je také cykloturistika, která je definována jako moderní forma cestovního ruchu, jejíž aktivity jsou spojeny s přírodou a venkovským prostředím. (Ryglová, 2009)

Alternativní způsob života a prezentace jeho aktivit (rodinné farmy, pěstování bio potravin atd.) na venkově je v současnosti z hlediska turismu vyhledávaný z důvodu úniku od společenského života ve městě (ochlazení mezilidských sousedských vztahů, slabá kooperace apod.). Ale na druhé straně město poskytuje větší anonymitu.

Eko a agroturistika se začala rozvíjet v rámci historického vývoje cestovního ruchu v evropských podmínkách v 90. letech 20. století, kdy se začal rozvíjet také návrat k tradičnímu způsobu života. Do popředí společenského povědomí proto začaly vstupovat tyto neobvyklé trendy v cestovním ruchu, které mají dodnes svoje věrné příznivce (pěstování biopotravin a pod.).

I.6 Vinařská turistika

Vinařská turistika je jednou z forem venkovského cestovního ruchu. Návštěvník se může blíže seznámit s pěstováním vinné révy a následně jejím zpracováním, degustovat víno ve vinných sklepech. Tyto návštěvy jsou často spojeny s různými vinařskými akcemi a gastronomickými akcemi. Vinařská turistika v současné době také bývá často propojena s cykloturistikou, zejména v oblasti jižní Moravy.

„Vinařský cestovní ruch je forma cestovního ruchu, jehož účastníci jsou motivováni poznáváním způsobu pěstování vín v tradičních vinařských oblastech, ochutnávkou vín, procítěním atmosféry vinných sklípků, vináren a vinoték, nákupem archivních i nových vín“. (Pásková, Zelenka, 2002)

Definice a vnímání vinařského cestovního ruchu může zdůrazňovat jiné aspekty v souvislosti s různými vinařskými regiony. Vinařské regiony v České republice se dělí na dvě oblasti s podoblastmi. Oblast Morava s podoblastmi Mikulovská, Slovácká, Znojemská, Velkopavlovická a oblast Čechy s podoblastmi Litoměřická a Mělnická. Rozdíly jsou dány životním stylem a tradicí dané oblasti, příležitostmi vinařů, strategií destinace i formou chování spotřebitelů. Návštěvníci ve vinařském regionu vyhledávají kromě degustace vína ve vinařství také venkovskou kulturu a historii lokálního prostředí, chtějí splynout se stylem života a s kulturou místních obyvatel. V neposlední řadě je vinařský cestovní ruch součástí tzv. gurmánské turistiky. Z uvedených hodnot přirozeně vyplývá měkký způsob turismu. Tohle pravidlo ale vždy platit nemusí. Ne vždy se ve vinařské turistice může jednat o obohacení zážitků a získání nových zkušeností, naopak se z vinařských akcí bez potřebných opatření může postupným tempem stát masové cestování s pasivním a pohodlným přístupem. Víno jistě není primární faktor k provozu vinařské turistiky. Pro turistu je třeba vytvořit co nejširší spektrum nabídky rozmanitých aktivit s vínem více či méně související. Snahou vinařů je proto přiblížit oblast vína co nejširšímu okruhu veřejnosti a vyvíjejí tak pestrou nabídku atrakcí s vinnou tematikou k přilákání turistů do sklepů a vinařství (Hall et al., 2002).

Vinaři proto organizují velké množství vinařských akcí jako je vinobraní, „Svatomartinské“ víno spojené s gastronomickými akcemi, festival Otevřených sklepů, které jsou spojené s projektem „Cyklisté vítání“ a vinařskými cyklostezkami. Degustace vína, soutěže jako například soutěž s prestižním oceněním „Salon vín“.

Vinobraní je pořádáno na podzim, v období sklizni vinné révy, které je spojeno s kulturními akcemi, hudebními vystoupeními, degustacemi vína a burčáku, soutěžemi a dalšími doprovodnými akcemi. Nejznámější na Moravě je Pálavské vinobraní v Mikulově, které se koná každý rok druhý zářijový víkend. Druhým největším vinobraním na území ČR je Znojemské historické vinobraní, konané také druhý zářijový víkend. Vzniklo v roce 1966 a vzniklo na počest českého krále Jana Lucemburského, který do města Znojma zavítal oslavit úspěšné jednání v polské Vratislavi. V současnosti se ho účastní okolo 100 000 diváků a průvod krále Jana Lucemburského čítá okolo 600 účinkujících. (Znojemská beseda, 2017)

Festival Otevřených sklepů se koná dvakrát ročně. Po dva víkendy v roce se pro veřejnost otevrou sklepy v několika vesnicích na jižní Moravě a návštěvník, který si zakoupí vstupenku, může navštívit všechny otevřené sklepy, které se do festivalu přihlásí a degustovat vína. Jediný víkend se tak například otevře mezi 250 až 300 sklepy. (Nadace Partnerství, 2017)

Vinařské cyklostezky jsou úspěšným projektem Nadace Partnerství. Propojují trasu mezi Znojmem až po Uherské Hradiště. Je dlouhá 1 200 km a je tvořena

10 okruhy, páteří je Moravská vinná stezka. Po cestě je možno navštívit řadu historických a přírodních památek, městečka se sklepními uličkami, hodových a vinařských slavností. (Nadace Partnerství, 2017)

Vinařské cyklostezky jsou úzce spojeny také s dalším projektem Nadace Partnerství a to s projektem „Cyklisté vítání“. Jedná se o certifikát „Cyklisté vítání“, který získají ubytovací, stravovací a další zařízení cestovního ruchu a musí splňovat určité podmínky dané organizací Nadace Partnerství. Tyto podmínky jsou orientované pozitivně vůči cyklistům a jejím potřebám. A tyto zařízení jsou také často okolo vinařských cyklostezek, proto tyto dva projekty spolu souvisejí. (Nadace Partnerství, 2017)

Vinařské akce jako je vinobraní, vinařské cyklostezky, otevřené sklepy, Svatomartinské stále více popularizují vinařskou turistiku a každý rok přitáhnou větší množství turistů. Což vede k rozvoji dalších vinařství a ubytovacích zařízení a tím i ke zvýšení možností pracovních příležitostí v regionu.

Vinařské cyklostezky a vinařské akce na jižní Moravě jsou blíže popsány v příloze 1 a 2.

Součástí vinařské turistiky je i gastronomický cestovní ruch a to vzhledem k dlouhé historii vinařství a pivovarnictví na našem území. Gastronomický cestovní ruch má v České republice hluboké základy pro svůj další rozvoj. Jídlo, pití a gastronomické produkty jsou obecně velmi oblíbené na různých akcích, ať se jedná o trhy, vinobraní, dožínky a jiné. (Kotíková, 2013)

I.7 Marketing cestovního ruchu

Marketing je řídicí proces, který obsahuje distribuční vztah mezi výrobcem a spotřebitelem. Představuje cestu k úspěchu, jde o pragmatickou činnost, v současnosti se s ním setkáváme v mediální (obchodování s filmovými scénáři), ekologické (znečišťování životního prostředí – zodpovědné firmy poskytují místním občanům odškodnění), ekonomické oblasti (zde spadá cestovní ruch). Tvůrci marketingu v cestovním ruchu jsou podniky, které můžou vystupovat jako producenti (UZ, koupele, sportovně-rekreační zařízení), nebo zprostředkovatelé služeb (CK, TIK). Jejich úspěšnost prosazení se na trhu je deklarovaná charakterem poskytovaných služeb podnikatelského subjektu.

„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (Jakubíková, 2012)

Hlavní podstatou realizace marketingu je správná komunikace mezi výrobcem a spotřebitelem. Úspěch komunikace je garancí patřičného efektu.

I.7.1 Teritoriální marketing

Teritorium je území určité obce, regionu, místa, kde lidé navštěvují různé destinace, podniky a organizace. Místa v rámci teritoria musí něčím oslovit, být pro ně přitažlivá. „Teritoriální marketing se zaměřuje na dosahování cílů obcí a regionů, určitých teritorií, prostřednictvím uspokojování potřeb obyvatelstva, podnikatelů, investorů a návštěvníků. Je založen na dobrovolných kooperacích různých aktérů zdola (bottom-up-approach). Klade důraz na vytváření kooperačních sítí mezi veřejným a soukromým sektorem, ale i sítí uvnitř těchto sektorů.“ (Jakubíková, 2012)

Teritoriální marketing se dělí na marketing:

- regionální (mikroregionu, kraje – NUTS 3, NUTS 2, státu, supraregionu,
- městský (města, obce),
- lokální (územní část města, průmyslové zóny),
- neziskových organizací (veřejných služeb, sociální marketing, interní marketing).

„Regionální marketing je zaměřen na zlepšení image regionu, přilákání obyvatel, investorů a podnikatelů a rozvoj cestovního ruchu. Regionem je samostatný právní subjekt skládající se z mnoha samostatných subjektů – obcí, měst, mikroregionů, podniků, zájmových sdružení, různých iniciativ, které mají vztah s externím prostředím tvořený krajskými úřady, vyššími územními celky, ministerstvy, vládou, EU atd.“ Oproti tomu marketing města znamená uplatňování marketingové koncepce v podmínkách města, kdy je město chápáno jako jeden celek. Chápání rozvojového konceptu či pojmu teritoriální marketing není jednotné a jedná se o termín variabilní a vágní. (Jakubíková, 2012)

I.7.2 Marketing destinace cestovního ruchu

V rámci jedné destinace dochází ke kooperaci činností jednotlivých podnikatelských a nepodnikatelských subjektů, kteří spolu spolupracují na řízení destinace. Marketing destinace cestovního ruchu je „proces sladování zdrojů destinace s potřebami trhu. Obsahuje analýzu místa, plánování, organizování, řízení a kontrolu strategií na vymezení lokalit a směřuje hlavně k silným stránkám konkurenční pozice současných míst v mezinárodním souboji a atraktivní cílové skupiny.“ (Jakubíková, 2012)

Specifika marketingu destinace vyplývají ze specifík cestovního ruchu a z charakteru služeb cestovního ruchu:

- cestovní ruch je heterogenní celek složený z velkého množství subjektů a objektů,
- různé subjekty mají různé cíle,
- silný synergický efekt a komplexní vnímání produktu destinace,

- převaha služeb s charakteristickými vlastnostmi,
- cestovní ruch je určován nabídkou a je tedy důležité zkoumat potřeby zákazníků,
- produkt destinace není možné objektivně ocenit,
- působí zde řada vnějších faktorů (počasí, terorismus, bezpečnost). (Jakubíková, 2012)

Subjekty a objekty marketingu destinace mohou být:

- místní samospráva,
- státní správa,
- firma – soukromá, veřejná, veřejně-soukromá (firma orientovaná na rozvoj území),
- odborníci (urbanisté, národohospodáři, geografové, marketéři),
- mimovládní organizace, respektive jednotlivci (nadace, fondy, zájmové skupiny, politické strany). (Jakubíková, 2012)

„Cíle bývají u marketingu destinací komplikovanější, než u ostatních typů marketingu, v souvislosti s faktem, že jej provádějí spíše orgány veřejného sektoru než soukromé společnosti“. Orgány veřejného sektoru provádějí marketing destinace jako prostředek k dosažení jiných cílů. Jedná se především o zlepšení pověsti místa a tím přilákání investorů, rozšíření zařízení, které mohou využívat i místní občané, vzbuzení hrdosti v občanech na svou oblast. (Zelenka, 2015)

Mezi cíle marketingu destinací cestovního ruchu patří:

- snížení sezónnosti,
- snížení příliš vysokého náporu v hlavní sezóně,
- zvýšení návštěvnosti vybraných atraktivit a rovnoměrnější využití potenciálu cestovního ruchu regionu,
- vytvoření podmínek pro dlouhodobou návštěvnost. (Zelenka, 2015)

U marketingu destinace je kladen důraz na:

- kooperaci destinačního managementu při vytváření strategických plánů rozvoje destinace,
- podporu komunikace mezi nabídkou a poptávkou,
- spolupráci mezi aktéry územního rozvoje z veřejného i soukromého sektoru,
- orientaci na potřeby návštěvníků,
- vytváření společné územní identity i pozitivních očekávání,
- aktivní tržní podnikatelský přístup k lokálnímu a regionálnímu rozvoji,

- komplexnost marketingu – produktová politika zaměřená na tvorbu nabídky, která odpovídá poptávce a je propojená s komunikační politikou,
- podporu vzniku institucí, které podporují komunikaci a partnerství mezi aktéry soukromého a veřejného sektoru,
- vertikální a horizontální integraci poskytovatelů služeb,
- odborné řízení – nejvyšší představitelé krajů, měst a obcí by měli iniciovat a podporovat regionální a destinační marketing, a tím přispívat k rozvoji regionů, měst a obcí i destinací cestovního ruchu,
- vytváření dobře identifikovatelného společného produktu,
- vytváření společných propagačních materiálů (tištěných, video),
- vytváření informačního systému destinace (značení v terénu, infoboxů, virtuálních naučných stezek)
- společnou účast za destinaci na výstavách a veletrzích cestovního ruchu,
- programování aktivit v destinaci,
- marketing událostí (event marketing – místní akce kulturní, sportovní, společenské aj.),
- podporu pro příjezdové touroperátory – poradenství, usměrňování aktivit, informovanost, poskytování propagačních materiálů a podkladů pro propagaci atd.,
- pořádání inomingových workshopů,
- vytváření či využívání „přirozených“ symbolů destinace v její propagaci,
- vytvoření a využívání loga a dalších symbolů destinace,
- vytvoření společné návštěvnické karty. (Jakubíková, 2012, Zelenka, 2015)

Existují několik základních typů marketingové orientace, na které se může destinace zaměřit:

- produktová orientace:
 - je problémová,
 - příprava produktu destinace bez ohledu na dobrou znalost trhu, průzkum potřeb návštěvníků a ignoruje změny v poptávce i v prostředí,
 - prodejní přístup – „my vytváříme a nabízíme, vy si kupujete“,
- zákaznická orientace:
 - vychází z potřeb a přání, snaží se je naplnit
 - jedná se o marketingový koncept

- sociální orientace. (Jakubíková, 2012)

Turisté přijíždějí do destinací, aby uspokojili své biologické, psychické a duchovní potřeby. (Jakubíková, 2012)

„Marketing destinací je snad nejsložitější formou marketingu cestovního ruchu. Provádí jej hlavně orgány veřejného sektoru, které mají složité sociální, ekonomické a politické motivy. Marketing destinací existuje ve více geografických úrovních, které jsou ve vzájemných vztazích, a zahrnuje vztahy mezi nesčítelným množstvím organizací veřejného sektoru a podniků soukromého sektoru. V době stále vzrůstající konkurence na trhu cestovního ruchu je pro evropské destinace životně důležité, aby dokázaly prodávat samy sebe jak evropským, tak mimoevropským turistům ještě efektivněji“. Důležité je u marketingu destinací, aby šlo o dlouhodobou strategicky plánovanou aktivitu, v níž se využívají různé dimenze potenciálu destinace (geografický, kulturní, lidský, poloha destinace, rozvoj spolupráce subjektů atd.). (Zelenka, 2015)

S marketingem destinace cestovního ruchu souvisí také management destinace, jímž rozumíme „soubor technik a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu. Součástí managementu destinace je návštěvnický management, model limitů přijatelné změny a spektrum rekreačních příležitostí.“ (Jakubíková, 2012)

Cíle destinačního managementu by měly obsahovat zájmy udržitelného rozvoje destinace, jednotlivých podnikatelských i nepodnikatelských subjektů, návštěvníků, akcionářů, obyvatel, ... Cíle by měly být vyznačovány znaky, které shrnuje pravidlo SMART:

- specific – specifické,
- measurable – měřitelné,
- agreed – akceptovatelné
- realistic – realistické,
- trackable – sledovatelné. (Jakubíková, 2012)

Marketing destinací jako podpora vinařské turistiky v České republice je v současné době, kdy je velká nabídka zahraničních zájezdů do celého světa velmi důležitý. Vinařská turistika je jednou z možností udržitelného rozvoje v České republice.

Cílem destinačního marketingu je zabezpečit zákazníkům příslušný komfort. Důležitou úlohu tady hraje know-how podniku, organizace, který se buduje také několik roků na trhu.

I.7.3 Marketing atraktivit

V cestovním ruchu je mnoho atraktivit, které mají specifické rysy. Vymezení atraktivit cestovního ruchu je v souvislosti s marketingem místa a regionu a udržitelným rozvojem cestovního ruchu velmi široké.

Atraktivita cestovního ruchu „je zajímavá součást přírody, přírodní podmínky (klíma), krajina a krajinný ráz, sportovní, kulturní nebo společenský objekt, kulturní, sportovní, společenská nebo jiná událost, které přitahují účastníky cestovního ruchu.“ Atraktivity lze dělit na:

- přírodní a kulturní atraktivity (často společně vytvářející celek kulturní krajiny),
- hmotné (přírodní úkazy, historické objekty) a nehmotné atraktivity (genius loci, společenské události, životní styl, folklór),
- atraktivity mezinárodního, národního, regionálního a místního významu,
- atraktivity s potenciálem nižších řádů (využitelné bez dalších investic) a na atraktivity s potenciálem vyšších řádů (pro své využití vyžadují další investice do infrastruktury, propagace).

Návštěva atraktivit bývají často základní motivací cestovat. Přírodní atraktivita motivuje k účasti na přírodním cestovním ruchu a spočívá v zajímavých vlastnostech či prvcích přírodního prostředí.

Kulturní atraktivita je založena na historickém kulturním dědictví, minulých a současných tradicích obyvatel destinace cestovního ruchu. Jedná se o historické památky, ale i kulturní akce a stálé expozice – lidové slavnosti (viz fiesta, karneval), muzea, galerie, festivaly, koncerty, výstavy, vernisáže apod. Někdy mohou být kulturní atraktivity vytvořeny – např. oživením původních místních tradic, zásadní rekonstrukcí atraktivity (včetně případné dostavby podle dobových plánů). (Zelenka, 2015)

Kulturní památky a kulturní dědictví národa může zásadně ovlivnit cestovní ruch v dané oblasti. Někdy lze návštěvnost daného místa zvýšit například oživením tradic, správnou údržbou či rekonstrukcí objektů, vytvořením nových expozic, organizací výstav.

I.7.4 Marketingové nástroje

„Marketingové nástroje jsou obecně (takto budou chápány v celém dalším výkladu) všechny kontrolovatelné faktory externího a interního působení v rámci marketingu – součásti marketingového mixu, interní metody a postupy, plánování, strategie atd. Zúženě se v literatuře běžně používá definice, že marketingové nástroje jsou součástí marketingového mixu. Při realizaci konkrétní strategie mohou být některé marketingové nástroje využívány v mnohem větší míře než jiné

marketingové nástroje (typický je např. důraz na využívání ceny – různé slevy a podmíněně poskytované slevy). Nesprávně může být ve firmě význam některých marketingových nástrojů podceňován (např. význam vnitřní komunikace či interní reklamy), což snižuje potenciál marketingu pro dosažení firemních cílů.“ (Zelenka, 2015)

Marketingové nástroje jsou zárukou úspěšnosti podnikání, představují jakousi cestu úspěchu. V oblasti cestovního ruchu mají svoje opodstatnění, protože přispívají k zatraktivnění různých destinací, protože mají na zřeteli tržní potřeby. Jsou součástí strategických procesů.

I.7.5 Marketingový mix

Marketingový mix je základní kámen marketingového plánování, který určuje kdo, komu, co a jakým způsobem nabídneme.

Marketingový mix je „soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílové trhu.“ Představuje operativní a praktické upřesnění procesu marketingového řízení, jedná se o soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, které umožňují firmě dosáhnout svých cílů prostřednictvím uspokojení potřeb, přání i řešení problémů cílového trhu. (Jakubíková, 2012)

Klasický marketingový mix je tvořen 4 prvky, jedná se o tzv. 4P:

- product – produkt,
- price – cena,
- place – místo, distribuce,
- promotion – marketingová komunikace.

Tento pohled je zaměřen z pohledu firmy nebo organizace. (Jakubíková, 2012)

V oblasti služeb cestovního ruchu jsou základní 4P rozšířeny o následující prvky:

- people – lidé,
- packaging – balíčky služeb,
- programming – tvorba programů,
- partnership – spolupráce, partnerství, koordinace,
- processes – procesy,
- physical evidence – fyzické charakteristiky,
- public opinionum – veřejné mínění a případné další „P“. (Jakubíková, 2012)

Pohled zákazníka, který rozhoduje o existenci organizace, je reflektován v marketingovém mixu 4C, který je s 4P provázán:

- customer value – hodnota z hlediska zákazníka (product – produkt),
- cost to the customer – náklady pro zákazníka (price – cena),
- convenience – pohodlí (place – místo, distribuce),
- communication – komunikace (promotion – marketingová komunikace). (Jakubíková, 2012)

Moderní formy marketingové komunikace 4C :

- product (produkt) – consumer desire (přání zákazníka),
- price (cena) – cost (výdaje),
- place (místo) – convenience (vhodnost),
- promotion (propagace) – communication (komunikace). (Kotler, Keller, 2007)

Moderní marketing se snaží komunikovat se současnými a potenciaálními zákazníky. Firma je postavená do role komunikátora a propagátora hodnot.

Marketingový mix je nástrojem, který dané organizace využívají, aby zvýšily poptávku po daném produktu, a představuje způsob komunikace se zákazníky.

Marketingové nástroje plní důležitou funkci ve styku s veřejností (PR), protože nejen oslovují danou cílovou skupinu, ale snaží se ji také získat. Důležitou úlohu tu hraje aktivní přístup k zákazníkovi.

I.7.6 Marketingová komunikace

Komunikace je v cestovním ruchu velmi důležitá, protože ovlivňuje samotný cestovní ruch. Moderní technologie urychlují přenos pozitivních i negativních zpráv, které silně ovlivňují chování jednotlivců a jejich přání a rozhodování. Komunikace je základem úspěchu každé firmy, organizace, destinace, ale také každého jednotlivce. Marketingová komunikace „označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat, přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – produkty a značky, které prodávají. Cílem marketingového komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s produktem a přesvědčit ji o nákupu.“ (Jakubíková, 2012)

Obsah marketingové komunikace lze shrnout na základě 5M:

- mission – poslání,
- message – sdělení (slovo, obraz, hudba),
- media – použití médií (TV, rádio, internet, tisk, obchodní zástupci, festival, odpadkový koš),

- money – peníze,
- measurement – měření výsledků. (Jakubíková, 2012)

A 3P marketingové komunikace:

- principy – základní orientace na zákazníka, poznání jeho potřeb, přání, názorů a spokojenosti či nespokojenosti,
- prvky – produkt, cena, distribuce, propagace,
- postupy – vytváření distribučních řetězců, marketingové stanovení ceny, uplatňování podpory prodeje. (Foret, 2011)

V souvislosti s optimalizací marketingové komunikace „je posuzována efektivita sdělení v různých typech médií (cena předání sdělení jednomu klientovi, podíl klientů, u nichž sdělení změnilo smýšlení, mentální mapy či ovlivnilo chování) vzhledem k segmentům potenciálních klientů. Současně efektivita marketingové komunikace úzce souvisí s účinností realizace záměrů marketingové strategie – marketingová komunikace je jejím důležitým determinantem.“ (Zelenka, 2015)

Komunikační techniky např. aktivní naslouchání, asertivní chování, kritické, empatické naslouchání, získávání informací apod. Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu.

II. Praktická část

Praktická část bakalářské práce je rozdělena na analytickou část, ve které je shrnut současný stav mapované problematiky a část návrhovou, která obsahuje návrhy na vylepšení slabých míst.

II.1 Analytická část

Analytická část bakalářské práce popisuje vývoj vinařství na jižní Moravě, současný stav vinařské turistiky a analýzu současného stavu.

Jsou použity analýzy 4P, SWOT a PESTLE analýza.

II.1.1 Historie výroby vína

Výroba vína má dlouhou historii. Na jižní Moravě má kořeny již v roce 276 n. l., kdy se na Moravě usadily římské legie a kolem obce Mušov byla vysazena vinná réva.

V období Velkomoravské říše docházelo k dalšímu rozvoji vinařství.

A v roce 892 jsou první zmínky o pěstování vinné révy v Čechách kolem města Mělníka, kdy moravský kníže Svatopluk zaslal českému knížeti Bořivojovi a jeho ženě Ludmile sud moravského vína. Kněžna Ludmila se potom zasloužila o výsadbu vinic na svazích Mělníka. (Kraus et al., 1997)

V roce 1101 se dochovaly zmínky o pěstování vína v okolí Třebíče klášteřem Benediktýnů. U Znojma jsou první zmínky v roce 1195 také klášteřem. O další velký rozvoj se zasloužil rod Lichtenštejnů v Mikulově. (Wine of the Czech Republic , 2017)

Ve 14. století byly přivezeny sazenice révy z Francie a Německa.

V roce 1325 král Jan Lucemburský nařizuje, že v Brně, kde rovněž jsou velké vinice a řada měšťanů vlastní vinice v Hustopečích a Židlochovicích, že od sklizně hroznů až do Velikonoc se v Brně smí šenkovat jen vína měšťanů brněnských. Proto byli jmenováni první ochutnávači vína, kteří zjišťovali původ vína dovezeného do Brna. (Kraus et al., 1997)

Karel IV., král český a císař římský, vydává v roce 1358 nařízení o zakládání vinic v Praze a pro královská města. (Kraus et al., 1997)

V roce 1368 se Hustopeče, Mikulov a Znojmo stávají největšími vinařskými středisky na Moravě. (Kraus et al., 1997)

Císař Karel IV. vydal zákaz dovozu cizích vín v období od poloviny října do druhé poloviny dubna. (Malík, 2003)

V 16. století zakládají vinice rovněž méně majetní obyvatelé. Jsou zjištěny první případy falšování vína. Vznikají viniční řády. (Kraus, 2009)

V roce 1590 císař Rudolf II. vydává instrukci ve vinařství, týká se falšování vína, pančování vína s cizími víny, dovoz cizích vín. (Malík, 2003)

V 17. a 18. století je v Čechách i na Moravě nadprodukce vína. Výrobci vína hledají odbyť v zahraničí. (Malík, 2003)

V roce 1600 jsou zmínky o vývozu vína do Polska a jeho velké oblibě, bylo prodáno 864,5 vědra moravského vína. (Wine of the Czech Republic, 2017)

V roce 1619 došlo k první stávce viničních dělníků v Praze z důvodu zhoršení mzdových podmínek.

V roce 1678 během třicetileté války došlo k velkému poničení velké části vinic na Moravě. Po ukončení války došlo k obnově vinic a na Moravě bylo 16 616 ha vinic. (Malík, 2003)

V roce 1763 žádají rakouští vinaři na Marii Terezii omezení vinic na Moravě z důvodu, že jim moravská vína silně konkurují. Její syn Josef II. v roce 1783 zrušil všechny viniční řády. (Wine of the Czech Republic , 2017)

V průběhu 19. a 20. století během válek zemřelo velké množství lidí a mnoho jich muselo opustit naše země. Po válce začaly být vinice obnovovány hlavně chudším obyvatelstvem, kterým jsou zdrojem vedlejších příjmů. (Malík, 2003)

V roce 1890 byl zjištěn révokaz, který byl zavlečen nejdříve z Ameriky do Francie a následně na Moravu. Rostliny vinné révy byly hubeny a jedinou ochranou je štěpování na odolné podnože. Révokaz zachvátil vinice na celé Moravě. Také se mění pěstitele vinné révy. Bohatí měšťané a sedláci se od pěstování vinné révy odklánějí. Vinná réva byla pěstována malými držiteli půdy a bezzemky. Lidé ve větším množství konzumují pivo a tvrdý alkohol. Končí označování vín podle obcí. (Malík, 2003)

Byl založen Ústřední svaz československý vinařů se sídlem v Brně. Ve 20. letech 20. stol. se zvyšuje význam vinařských družstev a jejich dobrý vliv na rozvoj drobného vinařství.

V roce 1965 začalo docházet k obnově vinic. V roce 1995 byl vydán vinařský zákon a dalšími vyhláškami se přizpůsobilo naše právo předpisům Evropských společenství. Byl zřízen Vinařský fond. (Wine of the Czech Republic, 2017)

V roce 2004 vstoupila Česká republika do Evropské unie a vyhláškami byla upravena legislativa na úroveň norem Evropské unie.

Na konci 20. století a na začátku třetího tisíciletí došlo k přeměnám našeho vinohradnictví na velkovýrobní formy, byly zakládány nové vinice. Zvýšila se obliba bílých vín a některých červených. Rozvinula se propagace formou vzdělávání, vydávání odborné literatury, časopisů. (Wine of the Czech Republic, 2017)

II.1.2 Vinařský fond

Vinařský fond ČR byl založen v roce 2002 zákonem o vinohradnictví a vinařství podle vzorů podobných institucí v Německu a Rakousku. Po vstupu České republiky do Evropské unie bylo hlavní činností fondu podporovat výsadbu vinic. Od roku 2004 se fond zaměřuje na marketing vína, podporu vinařské turistiky a poskytování informací široké veřejnosti. Pod záštitou fondu vznikla značka „Vína z Moravy, vína z Čech“, dalším projektem je propagace značky „Svatomartinské“ a uvedení těchto vín na trh. Další aktivitou je propagace růžových vín. Fond podporuje řadu vinařských akcí jako je vinobraní, otevřené sklepy, výstavy a semináře. (Vinařský fond, 2017) Existence fondu má svoje opodstatnění, přispívá ke zlepšení vztahů, v oblasti marketingové komunikace vinařského průmyslu. Pro vinařské fajnsmekry je marketing důležitým nástrojem realizace dodavatelských či konkurenčních ambicí.

II.1.3 Svaz vinařů

Svaz vinařů byl založen v roce 1993 ve Velkých Bílovicích, aby hájil zájmy vinařů jak v České republice, tak i v zahraničí. Členy Svazu vinařů jsou fyzické i právnické osoby podnikající v oblasti vinařství. Organizace je členem nevládních organizací jako je Agrární komora ČR, Potravinářské komory ČR a mezinárodní organizace COGECA, sdružení farmářů. Svaz vinařů se podílí na legislativních procesech „vinařského zákona“, vydává časopis Vinařský obzor a je organizátorem Mezinárodní soutěže vín Grand Prix Vinex.

Svaz vinařů se též spolupodílí na organizaci různých vinařských akcí jako je Vinařský jarmark, prestižní vinařské soutěže Vinař roku, prezentační akce Svatomartinský košť na podporu Svatomartinských vín, soutěže Víno Jihomoravského kraje, Národní soutěž vín, Svátek růžových vín v Praze, ale také různé sportovní akce jako je Tenisové mistrovství vinařů a organizace fotbalových utkání, které souvisí se vznikem Fotbalové reprezentace vinařů ČR. (Svaz vinařů, 2017) Celkově je možné konstatovat, že Svaz vinařů zastřešuje zájmy různorodých samostatných jedinců a podnikatelských subjektů. Jeho existence je nesmírně důležitá z legislativního, propagačního nebo marketingového hlediska.

II.1.4 Národní vinařské centrum

Národní vinařské centrum je neziskovou organizací a své sídlo má na zámku ve Valticích na jižní Moravě. Cílem této organizace je především pořádání Národní soutěže vín a degustační expozice – Salonu vín ČR, pořádání školení a seminářů o víně, vydávání vinařské literatury, propagace vinařské turistiky, správa oficiální webové stránky o našich vínech a další aktivity související s propagací a podporou vinařství a vín z České republiky.

Aktivity Národního vinařského centra:

- pořádání Salonu vín – Národní soutěže vín a degustační expozice vín oceněných titulem Salon vín České republiky,
- pořádání školení a seminářů pro odborníky a veřejnost,
- provozování specializovaného degustačního pracoviště na hodnocení vín,
- provozování specializovaného počítačového ELWIS (Electronic Wine System) systému pro hodnocení vín,
- vydávání odborné vinařské literatury,
- správa národní webové stránky našich vín www.wineofczechrepublic.cz,
- obecná podpora a propagace moravských a českých vín ve spolupráci s Vinařským fondem České republiky a dalšími organizacemi. (Národní vinařské centrum, 2017)

Salon vín – prestižní ocenění stovky nejlepších vín, navazující ocenění na Národní soutěž vín v České republice.

Národní vinařské centrum pořádá následující školení a semináře: Sommelier junior, Moderní vinař, Vinařský marketing, PR ve vinařství, Úvod do degustace vína a Degustace vína – věda i umění.

Obecně prospěšná společnost Národní vinařské centrum byla založena v prosinci 2001, do rejstříku o.p.s. byla zapsána 24. dubna 2002. Zakladateli o.p.s. jsou Českomoravská vinohradnická a vinařská unie (dnes Svaz vinařů České republiky), ZO ČSOP ADONIS č. 56/03 Mikulov, Památky Jižní Moravy, o.p.s. a Národní Salon vín, občanské sdružení (ukončilo svou činnost v roce 2007). (Národní vinařské centrum, 2017)

Své sídlo má Národní vinařské centrum v historických prostorách zámku ve městě Valtice na jižní Moravě. Tyto prostory byly zrekonstruovány díky projektu Rozvoj vinařství na jižní Moravě, realizovaného na přelomu 20. a 21. století a spolufinancovaného také z prostředků Evropské unie programem PHARE a z prostředků Ministerstva zemědělství České republiky. Město Valtice leží v oblasti zvané „Lednicko-valtický areál“, který je zapsaný v registru chráněných rezervací UNESCO. Na zámku najdeme přednáškové sály k pořádání seminářů a přednášek, profesionálně vybavený degustační sál, který slouží k hodnocení moravských a českých vín, které jsou oceňována titulem „Salon vín České republiky“, ale i pro další prestižní soutěže. V zámeckých sklepech je celoroční degustační výstava Salonu vín České republiky. Národní vinařské centrum navazuje ve svých aktivitách na občanské sdružení Národní salon vín, které vykonávalo svoje aktivity v letech 2000–2005, kdy došlo ke spojení obou institucí. Cílem je propagace a podpora českých a moravských vinařství a vín prostřednictvím degustací a soutěží, vydáváním odborné literatury, pořádáním školení, seminářů, propagací moravských a českých vín ve spolupráci s Vinařským fondem České republiky. (Národní vinařské centrum,

2017) Národní vinařské centrum sdružuje několik organizací, které propagují naše vinařství a vína nejen v České republice, ale i ve světě.

II.1.5 Salon vín ČR

Salon vín – národní soutěž vín v ČR je finální soutěží systému národní soutěže vín. V rámci soutěže je každý rok vybráno nejlepší víno s titulem „Šampion“, dále „Vítězové kategorií“ a „Nejlepší kolekce“. Sto nejlepších vín soutěže je oceněno zlatou medailí Salonu vín ČR. Na vlastní soutěž navazuje celoročně otevřený degustační Salon vín – expozice nejlepších sta vín, umístěná ve sklepních prostorách Státního zámku ve Valticích. (Národní vinařské centrum, 2017)

Systém hodnocení a výběru – zařazena mohou být pouze vína vyrobená jen z hroznů vypěstovaných na území České republiky, musí splňovat minimální množství kritéria daná statutem Salonu vín. Důležitým je požadavek na předchozí naláhování celé přihlašované partie vína a odběr vzorků přímo ve výrobě pověřeným pracovníkem Národního vinařského centra. Každé víno musí být zastoupeno 6 lahvemi dle libovolného výběru pracovníka. Vína musí projít systémem nominačních oblastních soutěží. Pro oblast Morava jsou to 4 soutěže, a to pro oblast Znojenskou, Mikulovskou, Velkopavlovickou a Slováckou. Pro oblast Čechy je soutěž jedna společná. Teprve na základě nominace může vinař přihlásit své víno k hodnocení v Salonu vín – národní soutěži vín v ČR. Systém je dvoukolový. Nejdříve je vybráno 200 vín a ve druhém kole 100 nejlepších vín, kterým je udělena zlatá medaile, ostatní obdrží stříbrnou medaili. Hodnocení je prováděno podle mezinárodních standardů. Jsou vybíráni nejlepší degustátoři podle svých znalostí, zkušeností a schopností dokonale sensoricky hodnotit víno.

Degustační expozice zámku ve Valticích – po ukončení soutěže Salon vín jsou vína nakoupena a uložena ve sklepních prostorách Národního vinařského centra ve Valticích. Návštěvníci mají možnost vína degustovat, dozvědět se vše o vínech i vinařích na jednom místě. Každé víno má svůj prezentační box, kde je ucelený popis vína, včetně analytických údajů, sensorických ukazatelů, profilu mohutnosti a struktury vína a aromatického profilu. Víno je zde také možno v omezeném množství zakoupit. Součástí prostor expozice zámku je také vinařská expozice a síň slávy vinařství ČR. Soutěž probíhá od července do prosince. (Národní vinařské centrum, 2017) Salon vín je prestižní soutěží v České republice a je také úspěšným marketingovým nástrojem v propagaci našich vín ve světě.

II.1.6 Vinařské cyklostezky

Projekt Moravských vinařských stezek byl započat Nadací Partnerství již v roce 2001. Nadace Partnerství má sídlo v Brně na Jižní Moravě a byla založena již v roce 1991 a duchovním otcem byl Ing. Juraj Flamík, ředitel projektu Festival otevřených sklepů, projektu Greenway Praha – Vídeň, certifikace služeb pro cyklisty Cyklisté

vítání, a také projektu Moravských vinařských stezek. V roce 1991 se spojily Americké nadace jako Germann Marshall Fund, Rockefeller Brothers Fund a C. S. Mott Foundation pro činnost v zahraničí a hledali možnosti jak pomoci novým demokraciím ve střední Evropě. Vzniká program Environmental Partnership for Central Europe, který je zpočátku zaměřený na stáže, ale v roce 1992 byla Nadace registrována také v Praze a v roce 1994 bylo ředitelství přesunuto do Brna. Postupně začíná spolupráce s řadou firem a dárců. Nadace partnerství je největší česká environmentální nadace a jejím cílem je pomáhat lidem pečovat o životní prostředí například formou grantů, realizací vlastních služeb, sdílením zdrojů a expertů, pravidelně monitoruje potřeby společnosti a rozhoduje, kterému projektu se bude věnovat a investovat. Nadace také udržuje pravidelný kontakt se zahraničím a to především s USA a se zeměmi západní Evropy a své zkušenosti dále šíří do zemí ve východní Evropě, Asii a Jižní Americe. Nadace Partnerství podporuje projekty cílené na zlepšení životního prostředí a na trvale udržitelný rozvoj.

Projekt Moravské vinařské stezky je dlouhodobým projektem ochrany kulturního dědictví a rozvoje vinařské turistiky na jižní Moravě. Od roku 1999 je realizován ve spolupráci s 280 vinařskými obcemi a mnoha dalšími partnery. (Nadace partnerství, 2017). Vinařské stezky se nacházejí od Znojma až po Uherské Hradiště a je dlouhé 1 200 km. Moravská vinařská stezka je tvořena 10 okruhy, které propojuje pátevní Moravská vinná stezka. Na stezce jsou malebná městečka se sklepními uličkami, historické a přírodní památky, ale také řada hodových a vinařských slavností.

Vinařská oblast Morava se dělí na 4 podoblasti na území ČR. A to:

- Mikulovsko,
- Slovácko,
- Velkopavlovicko,
- Znojensko. (Pavloušek, Burešová, 2015)

Podrobný seznam a popis cyklostezek se nachází v příloze č. 1.

Projekt Cyklisté vítání je celonárodní certifikační systém, který z pohledu cyklistů prověřuje nabídku a vybavenost stravovacích a ubytovacích služeb, kempů a turistických cílů. (Nadace partnerství, 2017) Tento projekt je projektem Nadace Partnerství a vznikl v roce 2005. Zařízení, která jsou zařazena do programu, jsou označena zelenobílou známkou s usmívajícím se kolem. Každé zařízení musí splňovat přísné podmínky, které mají za cíl dlouhodobě zvyšovat úroveň turistických služeb v České republice, zlepšit podmínky pro nové produkty cestovního ruchu, podpořit zvýšení podílu šetrných forem turistiky, budování partnerství veřejného a soukromého sektoru.

Mezi podmínky pro ubytovací zařízení například patří:

- možnost ubytování na jednu noc,

- nabídka energeticky vydatných snídaní s minimem tuků,
- možnost vyprání a usušení oblečení a výstroje,
- uzamykatelná místnost, boxy pro bezplatnou úschovu kol,
- základní nářadí na opravu kol,
- možnost umytí kola,
- lékárnička,
- informační tabule Cyklisté vítáni.

Jedná se o základní podmínky, které jsou potřeba při cykloturistice.

II.1.7 Sklepní vinařské uličky

Dalším projektem Nadace partnerství jsou sklepní vinařské uličky a akce Otevřené sklepy. Tento projekt se zaměřuje na rozvoj sklepních uliček a vinařství na jižní Moravě. Projekt je prezentován pomocí webových stránek, publikací a byly vybrány TOP sklepní uličky a to:

- Nový Šaldorf-Sedlešovice,
- Pavlov,
- Bořetice,
- Prušánky-Nechory.

Byli proškoleni odborní průvodci sklepními uličkami, budou využity regionální produkty a gastronomie v kombinaci s vínem, byly vyrobeny upomínkové předměty, vydány tematické kuchařky. Nově je také propagováno město Brno jako město vína – brána do vinařského regionu. Sklepní uličky je možno navštívit při akci Otevřené sklepy. Tato akce probíhá v hlavní sezoně od podzimu do jara. Vinaři mají službu ve svých sklepech, tak aby turisté v každé obci mohli navštívit alespoň jeden otevřený vinný sklep. Větší akce Otevřené sklepy se konají v různých vinařských obcích a koná se jich více než 50. Největší akce bývá například ve Velkých Bílovicích, kde se této akce zúčastní až 5 000 osob. (Nadace partnerství, 2017) Projekt Nadace Partnerství zaměřený na rozvoj sklepních uliček a projekt Otevřené sklepy napomáhá rozvoji vinařské turistiky na jižní Moravě.

Sklepní vinařské uličky jsou více popsány v příloze č. 2.

II.1.7.1 Brno – město vína

Vinařství v Brně má počátky již ve 13. století a brněnští měšťané vlastnili vinice jak v Brně, tak i v nedalekých Hustopečích, Židlochovicích, v Mikulově i ve Znojmě. Nejstarší vinice v Brně byly pod hradem Špilberk. V minulosti řada výrobců vína z celé Moravy využívali brněnský trh s vínem a dodávali své produkty do vinných

šenků, krčem, kaváren a vináren. S růstem zábavy v Brně a zánikem vinohradů v Brně město jako vinařské centrum upadlo. (Kraus et al., 1997)

V minulosti na území města Brna byla rozsáhlá výroba vína v mnoha vinařství, existovaly rozsáhlé sklepní prostory sloužící primární výrobě, skladování a obchodu s vínem, víno se konzumovalo ve velkém množství. Velké sklepní prostory byly například pod Zelným trhem pod jednotlivými domy již od 13. století. Byly zde skladovány potraviny v dobách, kdy neexistovaly lednice. Na dubových rostech byly skladovány sudy s pivem a vínem. (Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava, 2017)

V roce 2014 se podařilo spolku pro obnovu Brno – město vína prosadit na Radě města Brna obnovu 700 m² vinice pod hradem Špilberkem. Cílem je návrat k pěstování vinné révy uprostřed města Brna a víno z této vinice bude využito k propagaci města Brna jako centra vinařského regionu.

Výstava Brno, město vína – tuto výstavu si mohou prohlédnout návštěvníci Moravské banky vín. (Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava, 2017)

II.1.8 Vinařské akce

Mezi nejznámější vinařské akce na jižní Moravě patří Festival Otevřené sklepy a Vinobraní.

II.1.8.1 Festival Otevřené sklepy

Festival Otevřené sklepy probíhá dvakrát ročně přímo u vinařů ve vinných sklepích. Většinou se ve 4 či 5 sousedních obcích otevřou vinné sklepy nejlepších vinařů. Ochutnávka vín doprovází zábava a chutné pokrmy. Vína se degustují po tuto dobu pouze ze speciálních sklenic s logem festivalu. Do Festivalu Otevřených sklepů se během víkendu zapojuje okolo 250 vinařů, návštěvník tak má možnost ochutnat okolo 250 vzorků vína. Mezi jednotlivými obcemi je k dispozici kyvadlová doprava. (Nadace Partnerství, 2017) Festival Otevřené sklepy je akcí, kterou podporuje Nadace partnerství.

II.1.8.2 Vinobraní

Vinobraní je podzimní akce, při sklizni révy. Vinobraní je spojeno s kulturním programem, hudebními vystoupeními, degustacemi vína a burčáku. Na jižní Moravě jsou nejznámější vinobraní v Mikulově a ve Znojmě, v Čechách v Litoměřicích, Mělníku, Roudnici nad Labem.

Pálavské vinobraní v Mikulově – první ročník vinobraní v Mikulově se konal již roku 1947. Vinobraní zahajuje práce na vinohradu jako je sběr hroznů, lisování a výroba burčáku, která končí v listopadu. K vinobraní v Mikulově se rovněž váže historická událost, kdy skupina těžkooděnců z mikulovského hradu vysvobodila z vězení ve Vídni českého krále Václava IV. V současnosti se koná vinobraní vždy druhý víkend v září. Během vinobraní současně probíhá několik akcí jako je

Mistrovství ČR v rozeznávání vůní ve víně nebo výstup na Svatý Kopeček či soutěž o nejlepší burčák. Celý víkend probíhají různá folklórní vystoupení, různé soutěže a hry pro děti. (Město Mikulov, 2017) Popularita Pálavského vinobraní každý rok roste.

Znojenské historické vinobraní – první vinobraní se ve městě Znojmě konalo v roce 1966. Ústřední postavou historického vinobraní je český král Jan Lucemburský, který v roce 1327 přijel do Znojma oslavit úspěšné jednání ve Vratislavi. V současné době městem prochází průvod v čele s postavou Jana Lucemburského a tento průvod má okolo 600 účinkujících. Celý víkend probíhá kulturní program, hudební vystoupení, šermířská vystoupení, různé soutěže a hry. (Znojenská beseda, 2017) Znojenské historické vinobraní probíhá v září a každým rokem se zvyšuje počet návštěvníků.

II.1.8.3 Svatomartinská vína

Akce spojené s košem Svatomartinských vín nejsou novinkou posledních let, historie těchto oslav „mladého vína“ sahá až do doby císaře Josefa II. Tehdy započal zvyk připíjet si na Svatého Martina 11. listopadu poprvé novým vínem. V tento den všem vinařům, kteří pracovali u velkých sedláků, končila služba a její pokračování se dojednávalo právě u skleničky nového vína, a také u hutných jídel jako je pečená husa. Od roku 2005 je vlastníkem značky Svatomartinské Vinařský fond, který propagaci této značky zajišťuje již 13 let. Každý rok se tak spotřebuje na 2 miliony lahví Svatomartinského vína. Logem vína Svatomartinské je svatý Martin na bílém koni. Víno musí splňovat určitá kritéria. Kvalitu vína musí schválit odborná komise, teprve potom mohou být uvedena na trh. Pod značkou Svatomartinské lze vyrábět jen vína raných odrůd:

- bílé víno: Muller Thurgau, Veltlínské červené rané, Muškát moravský,
- červené víno: Modrý Portugal, Svatovavřínecké,
- růžové víno, klaret: Modrý Portugal, Zweigletrebe, Svatovavřínecké. (Vinařský fond, 2015)

Svatomartinské vína se mohou uvádět na trh nejdříve 11. listopadu v 11:00 hodin každého roku. Značku Svatomartinské je podmíněno podpisem licenční smlouvy mezi vinařem a Národním vinařským centrem, o.p.s., které drží generální licenci od Vinařského fondu. Obliba těchto vín stoupá, od roku 2005 se několikanásobně zvedla produkce těchto vín. V roce 2005 bylo uvedeno na trh 125 000 lahví tohoto vína a v současné době je to více jak 2 miliony lahví. Ochrannou známku má v současné době 105 vinařů. (Vinařský fond, 2015) Uvedení Svatomartinských vín také každý rok doprovází různé gastronomické akce s pečenými husami, svatomartinskými šátečky a dalšími tradičními jídly.

II.1.8.4 Růžová vína

Růžová vína jsou stále oblíbenější. Jsou lehká a svěží. Jiný název pro tyto vína je Rosé. Rosé se má pít jako víno mladé, není určeno k archivaci. Pije se vychlazené mezi 8–12 °C a má se podávat ve sklenici ve tvaru otevřeného tulipánu. Mohou to být odrůdy jako André, Modrý Portugal, Rulandské modré, Zweigletrebe, Merlot nebo Frankovka, Cabernet Sauvignon nebo Cabernet Moravia. Barva tohoto vína je rozmanitá, od tzv. pink odstínu až po intenzivní růžovou barvu. (Vinařský fond, 2015) Růžová vína jsou oblíbená hlavně mezi ženami a jsou hitem posledních let.

II.1.9 Vína VOC, V.O.C. – Vína originální certifikace

Vína originální certifikace jsou produkována v rámci tzv. apelačního systému. Jde o románský způsob značení vín, kdy se u vína zohledňují především charakteristické znaky dané oblasti, tzv. terroir (francouzsky kraj, půda, zem), tedy označování dle místa původu hroznů, resp. vína. Místo původu dává vínům jedinečný a nezaměnitelný charakter. VOC vína musí zároveň splňovat striktně daná a kontrolovaná kvalitativní i kvantitativní kritéria. (Ministerstvo zemědělství: Situační a výhledová zpráva Réva vinná a víno 2016, 2017)

VOC víno se v ČR produkuje od roku 2009. V roce 2014 už bylo možno produkovat vína s tímto označením v pěti sdruženích:

- VOC Znojmo, z.s.,
- VOC Mikulov, z.s.,
- VOC Modré Hory, z.s.,
- VOC Pálava,
- Cech blatnických vinařů, z.s.,
- Zapsaný spolek VOC Valtice, z.s.,
- VOC Mělník, z.s.

VOC musí splňovat některé podmínky:

- hrozny na jejich výrobu musí pocházet pouze z registrovaných vinic,
- vína musí být vyráběna pouze z hroznů vypěstovaných v daných vinařských oblastech,
- lahvování vín může být provedeno pouze u člena VOC na území dané oblasti,
- hrozny musí být sklizeny ručně, je zde také požadavek na cukernatost, hektarový výnos nesmí překročit určité množství,
- hrozny vinné révy pro výroby vína s označením VOC musí být ověřeny Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí,

- a některé další podmínky dle specifik jednotlivých společností. (Vinařský fond, 2015)

VOC vína – tato certifikace má mimo jiné pomoci s kontrolou kvality produkovaných vín v dané oblasti.

II.1.10 SWOT analýza

SWOT analýza je kvalitativní metoda, která se nejčastěji využívá při výzkumu Public relations (PR). Ale její uplatnění také nacházíme v rámci regionální politiky nebo rozvoje ve formě strategií.

Ve SWOT analýze jsou definovány silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby vinařské turistiky na jižní Moravě. Z jednotlivých prvků jsou pak následně stanoveny strategie.

II.1.10.1 SWOT tabulka

SWOT tabulka obsahuje silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby vinařské turistiky.

	Silné stránky	Slabé stránky
	STRENGTHS	WEAKNESSES
Interní	1. Vznik organizace Národního vinařského centra	1. Špatná organizace akcí
	2. Organizace Národní soutěže vín oceňovaných titulem Salonu vín	2. Neúroda - špatné počasí
	3. Organizace školení a seminářů	3. Špatná spolupráce mezi organizacemi
	4. Správa národní webové stránky www.wineofczechrepublic.cz	4. Černý trh s vínem, falšování vína
	5. Založení organizace Svaz vinařů	
	6. Vinařské cyklostezky	
	7. Organizace akcí - otevřené sklepy, vinobraní	
	8. Propagace značky "Svatomartinské", Růžových vín	
	9. Založení organizace Vinařský fond	
Externí	Příležitosti	Hrozby
	OPPORTUNITIES	THREATS
	1. Špatná bezpečnostní situace v Evropě	1. Zahraniční akce
	2. Větší oblíbenost organizovaných akcí	2. EET, byrokracie
	3. Rostoucí zájem o venkovskou turistiku	3. Možnost vycestovat do zahraničí
4. Zvýšení životní úrovně obyvatel		

Tabulka 1: SWOT analýza

Zdroj: vlastní práce

II.1.10.2 Strategie SWOT

MAXI-MAXI

Organizace Národní vinařské centrum se sídlem ve Valticích na jižní Moravě je pořadatelem Národní soutěže vín s prestižním oceněním Salon vín, pořádá školení a semináře, vydává odbornou literaturu a je správcem webové stránky o víně. Tímto se podílí na propagaci vinařství a rozvoji vinařské turistiky.

Národní soutěž vín s prestižním oceněním Salon vín se každým rokem podílí na propagaci českých a moravských vín a zvýšení poptávky po českých a moravských vínech.

Národní vinařské centrum pořádá řadu seminářů a školení, které se podílí na zvýšení povědomí občanů o vysoké kvalitě českých a moravských vín, odrůdách, kultuře pití vína, vinařských akcích.

Webová stránka o vinařství a vínech www.wineofczechrepublic.cz propaguje vína České republiky, podporuje jednotlivé vinaře, vinařské akce nejen v České republice, ale také v zahraničí.

Organizace Svaz vinařů vznikla jako reakce na hospodářsko-politickou situaci a hájí práva vinařů jak v České republice, tak i v zahraničí. Podílí se na vzniku „vinařského zákona“ a tím zlepšení podmínek vinařů.

Rozvoj cyklostezek v České republice ve spojení s vinařstvím a vinařskými akcemi přispívá k rozvoji vinařské turistiky.

Vinařské akce jako vinobraní a Otevřené sklepy přispívají k rozvoji vinařské turistiky. Počet návštěvníků se každý rok zvyšuje.

Propagace značky vína „Svatomartinské“ zvyšuje spotřebu tohoto vína. V roce 2005 se prodalo 125 000 lahví vína, v roce 2017 se prodej zvýšil na 2,5 milionu lahví tohoto vína.

Vinařský fond přispívá k propagaci vín pod značkou „Vína z Moravy, vína z Čech“ a také propagace vína značky „Svatomartinské“.

MAXI-MINI

Špatná bezpečnostní situace v Evropě z důvodu teroristických útoků způsobuje menší oblíbenost cestování do některých částí Evropy a turisté z České republiky tak častěji vyhledávají dovolenou v tuzemsku, která bývá často spojena s návštěvou vinařských regionů a využití služeb vinařů. Novým trendem jsou také prodloužené víkendy s návštěvou vinařských regionů, vinařských akcí jako vinobraní, vinařských památek a zajímavostí, degustací vín a nákupem vín.

Trendem je také zdravý životní styl, který bývá často spojován s venkovskou turistikou a sportem. Turisté využívají cyklostezek, které propojují vinařské oblasti, a tak je možno navštívit vinné sklepy.

MINI-MAXI

Otevření státních hranic v roce 1989 způsobilo částečný odliv českých turistů do zahraničních destinací. Čeští turisté objevovali zahraniční destinace, akce, a také zahraniční vína. Od roku 2001, kdy vzniklo Národní vinařské centrum a zahájilo svoji činnost s řadou úspěšných projektů, se zvýšil zájem turistů o Českou republiku. Propagací různých vinařských akcí dochází ke zvýšení zájmu turistů o vinařské destinace.

MINI-MINI

V souvislosti se zvyšující spotřebou vína v České republice dochází někdy k falšování vína. Jedná se o trestný čin podle paragrafu 253 zákona o poškozování spotřebitele. Někteří vinaři se tak snaží zvýšit produkci vína například dovozem zahraničních hroznů, moštů, vodou s glycerolem či dovozem levného vína ze zahraničí a vydávání za moravské víno. Víno s označením „Vino z Čech, víno z Moravy“ musí obsahovat pouze víno z hroznů z území Čech a Moravy. Tyto praktiky kazí pověst českých a moravských vinařů mezi odběrateli. Zákonodárci se proto legislativně snaží tuto situaci řešit, což však trvá. Zvýšená legislativní zátěž způsobuje zvyšování cen vín a snižování konkurenceschopnosti. Řešením by bylo změnit zákon a provést klasifikaci vinic, stanovením množství lahví vína, které se mohou vyrobit z dané vinice podle kvality.

Pomocí SWOT analýzy bylo zjištěno, že vinařská turistika byla v posledních letech velice dobře rozvinuta v České republice. Bylo založeno několik organizací, které podporují rozvoj vinařské turistiky na vysoké úrovni, přesto je zde stále prostor pro vylepšení.

II.1.11 PESTLE analýza

PESTLE analýza je definována z faktorů politických a legislativních, ekonomických, sociálních, technologických a ekologických. Jde o strategický audit vlivu makroprostředí na vinařství a vinařskou turistiku.

II.1.11.1 Politické a legislativní faktory

Mezi politické a legislativní faktory makroprostředí vinařství a vinařské turistiky na území České republiky jsou řazeny:

- politická stabilita,
- legislativa regulující podnikání, ochranu spotřebitele, daňovou politiku, pracovní právo, předpisy pro mezinárodní obchod,
- předpisy Evropské unie.

Politická situace v České republice v současné době by se dala nazvat jako vážná až napjatá. Po volbách do poslanecké sněmovny stále není vyjasněná situace. Negativní je míra korupce a hospodářská kriminalita. Poměrně dobrá je situace

v České republice kolem přistěhovalecké otázky. Česká republika je vnímána jako bezpečná země.

Vinařská legislativa je upravena několika zákony. Je to Zákon o vinohradnictví a vinařství č. 321/2004 Sb. V roce 2017 byla vydána Vyhláška provádějící zákon č. 323/2004 Sb. A dále Vyhláška stanovující podoblasti obce a tratě č. 254/2010 Sb. Dále se řídí Nařízením Rady (ES) 1308/2013 (základní nařízení pro celé zemědělství tj. i pro vinařství), Nařízením Komise (ES) č. 606/2009 o enologických postupech, Nařízením Komise (ES) č. 607/2009 o označování vína, Nařízením Komise (ES) č. 436/2009 o registru vinic, hlášeníh, průvodních dokladech při přepravě vína a evidenčních knihách, Nařízením Komise (ES) č. 203/2012 o biovínu (Vína z Čech, vína z Moravy: Vinařská legislativa, 2017). A některé další zákony.

Kontrolním orgánem je také Registr vinic, kterým je spravován produkční potenciál České republiky, státní rezerva pro výsadbu vinic, přidělování práva na opětovnou výsadbu popřípadě převod tohoto práva po vykloučení vinice. Vedením Registru vinic je pověřen Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský.

V České republice se každoročně prověřuje úroveň výroby a distribuce vinných produktů. Zatřídování vína dle jednotlivých druhů vinařských produktů a ověřování hroznů provádí úřad Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Také prověřuje odpovědnosti výrobců a distributorů za zdravotně nezávadnou produkci.

II.1.11.2 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory vlivu makroprostředí jsou následující:

- ekonomický růst,
- HDP,
- státní výdaje,
- monetární politika,
- měnové kurzy,
- nezaměstnanost,
- inflace.

Národní hospodářství zaznamenává největší nárůst za poslední dva roky. Nárůst HDP pro rok 2017 se odhaduje na 2,9 %. K tomuto úspěchu přispěla také nízká nezaměstnanost okolo 4 % a zvyšuje se minimální mzda z 11 000 Kč na 12 200 Kč, úrokové míry jsou nízké okolo 2 % a vybízejí k investování. Životní úroveň obyvatel se zvyšuje. Průměrná míra inflace dosáhla 2,5 % v roce 2017. Směnný kurz CZK/EUR se pohybuje okolo 25 Kč za 1 Euro (Ministerstvo financí, 2017)

Dle statistiky Ministerstva zemědělství tvořila obhospodařovaná plocha vinic 17,7 tis. ha, přičemž produkční potenciál činil 19,6 tis. ha v roce 2015, bylo

zaregistrováno 18,3 tisíc pěstitelů. Nejčastějšími odrůdami byly Veltlínské zelené, Ryzlink rýnský, Ryzlink vlašský, Müller Thurgau z bílých odrůd, z modrých odrůd Frankovka, Svatovavřínecké, Zweigletrebe, Rulandské modré. Bylo vysazeno 435 ha nových vinic, nejvíce byly vysazovány tyto odrůdy: Chardonnay, Rulandské šedé, Pálava, Veltlínské zelené, Tramín červený, Ryzlink vlašský, Merlot, Modrý Portugal, Cabernet Cortis, Rulandské modré. Bylo sklizeno celkem 90 608 tun vinné révy, což znamená navýšení o 43 % oproti předchozímu roku. Produkce se za poslední roky pohybuje okolo 644 tis. hl/rok. Bylo dovezeno okolo 1 402 tis. hl/rok, vývoz činil 108 tis. hl/rok.

	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16
Produkce vína (tis. hl)	366	650	487	650	536	750
Meziroční index (%)	-36	78	-25	34	-17	40

Tabulka 2: Produkce vína v ČR ve vinařských letech 2010/2011–2014/2015

Zdroj: Ministerstvo zemědělství: Situační a výhledová zpráva Réva vinná a víno 2016, 2017

Vinohradnický a vinařský sektor může na svoji činnost čerpat dotace z různých zdrojů:

- z prostředků ČR:
 - národní dotace vyplývající ze zákona o zemědělství,
 - podpory z prostředků Vinařského fondu,
 - podpory poskytované PGRLF;
- podpory z prostředků EU:
 - podpory v rámci SOT s vínem,
 - podpory v rámci SAPS;
- podpory z prostředku EU i ČR:
 - podpory v rámci Programu rozvoje venkova. (Ministerstvo zemědělství: Situační a výhledová zpráva Réva vinná a víno 2016, 2017)

II.1.11.3 Sociální faktory

Sociální faktory ovlivňující vinařské makroprostředí jsou následující:

- spotřební zvyky kupujících,
- rozdělení příjmů,
- demografické faktory,
- změny životního stylu,
- vzdělání.

V současné době se zvyšuje spotřeba vína na obyvatele. V roce 1993 byla například spotřeba vína na obyvatele za rok 11,5 litru, v roce 2016 to bylo asi 17 litrů, v roce 2017 je to již 17,5 litru na osobu za rok (Svaz vinařů, 2018) Souvisí to se zvyšováním životní úrovně obyvatel a změnou životního stylu obyvatel. Víno není již používáno jen při slavnostních příležitostech, ale jako nápoj k pokrmům, pro větší pohodu, s přáteli, doma. Stále spotřeba vína nedosahuje evropských měřítek. Podle průzkumů například spotřeba vína ve Francii je 55 litrů na osobu za rok. Mění se také chuť obyvatel. Stále se zvyšuje spotřeba bílých vín, kterými můžeme konkurovat zahraničním vínům. V posledních letech se také zvyšuje spotřeba růžových vín, které jsou v současnosti módní záležitostí. Lidé jsou také ochotní utratit více za víno než před dvěma roky, kdy lidé v průměru kupovali láhev vína pod 100 Kč, v současnosti za láhev vína utratí v průměru 120 až 150 Kč. Lidé mají v oblibě nejvíce suchá vína a polosuchá, je to kolem 62 % obyvatel. Tuzemská vína preferuje 39 až 50 % obyvatel, zahraniční vína 7 až 41 % obyvatel. Nejznámější odrůdou je Müller Thurgau, Frankovka, výrobci potom Víno Mikulov, Bohemia Sekt a Znovín Znojmo.

II.1.11.4 Technologické faktory

Mezi technické faktory vlivu makroprostředí jsou řazeny:

- státní výdaje na výzkum,
- nové objevy,
- internet,
- satelitní komunikace,
- výrobní technologie,
- skladovací technologie,
- patenty.

Technologické postupy výroby vína se postupně vyvíjely a liší se kraj od kraje, někde přímo vinařství od vinařství. Je také důležité, zda vinař dává přednost moderním technologiím nebo klasickým postupům. Je mnoho různých faktorů ovlivňujících kvalitu vína. V roce 1995 privatizace a vinařský zákon pomohly širokému rozvoji oboru. Kvalita vína se zlepšila díky agrotechnickým zásahům do ošetřování vinic a rozsáhlá investice do moderních technologických zařízení, přineslo zvyšování obliby vína. Byly vyvinuty zcela nové odrůdy vína. Znamé odrůdy byly vylepšovány. (Balík, Stávek, 2017)

Z technologií se jedná například o vývoj vakuového lisu, využití vřetenových, hydraulických nebo pneumatických lisů, chlazení separátorů, studená macerace, řízení teploty kvašení, vývoj otáčecího nerezového tanku, využití čerpadel. Vinaři rovněž využívají k práci vyšlechtěné ušlechtilé kvasinky, které mají schopnost potlačit jiné nevyhovující mikroorganismy. Vývojem prošly také uzávěry lahví. Mimo tradičního korkového špuntů se také používají silikonové, šroubovací uzávěry

nebo skleněné špunty. Mimo tradičních dřevěných sudů se také využívají nerezové tanky. (Vinogalerie, 2017)

V České republice bylo přihlášeno několik patentů týkajících se vína a výroby vína jako například:

- míchaný nízkoalkoholický nápoj,
- způsob výroby ethanolu z moštu ze škrobového rostlinného materiálu,
- způsob výroby odalkoholizovaného vína,
- postup přípravy vinné báze pro částečnou náhradu lihu v alkoholických nápojích,
- postup přípravy vinné báze s přidavkem alkoholu jako částečné náhrady destilovaného lihu v alkoholických nápojích,
- mošt, víno nebo nápoj na bázi vína se zvýšeným obsahem přírodních lignanů a způsob jejich výroby,
- tlačná vrtule motorizovaných závěsných kluzáků k rozstříkávání ochranných postřiků a hnojiv a další. (Úřad průmyslového vlastnictví, 2016)

Oblibu vína zvyšuje vinařská turistika a speciální programy a akce zaměřené na poznávání vinařských oblastí.

II.1.11.5 Ekologické faktory

Vinnou révu lze pěstovat do nadmořské výšky 250 až 300 metrů. Jižní svahy jsou nejteplejší, víno z nich je nejlepší, dále jihozápadní a jihovýchodní svahy. Severní svahy nejsou vhodné. Ve vyšších polohách než 300 metrů se vinné keře vysazují jen u chráněných jižně orientovaných zdí.

Přírodní podmínky našich vinařských oblastí, které leží na severním okraji rozšíření révy vinné v Evropě, jsou předpokladem pro vznik vín jedinečné kvality, která spočívá v jejich kořenité plnosti a v delikátním projevu jemných aromatických látek. Kromě příjemných chuťových vlastností se vyznačují i vyšším obsahem zdraví prospěšných přírodních látek. (Ministerstvo zemědělství, 2017)

II.1.11.6 Vyhodnocení PESTLE

Cílem vinařského zákona a následných legislativních změn bylo sjednotit naše předpisy s předpisy EU. Vinařský zákon je rozdělen na dvě části na vinařství a vinohradnictví, má za úkol regulovat jak výsadbu a registraci nových vinice, tak regulovat výrobu a prodej vína. Legislativní změny se týkají také prodeje sudového vína, které se zpřísnily a mají zabránit falšování vína a šizení vína a tím zvýšit jeho kvalitu, ale jsou náročné pro majitele vinoték. V současné době jsou lepší podmínky pro pěstování vinné révy díky různým podporám a dotacím jak z České republiky,

tak z prostředků Evropské unie. Se žádostmi o dotace pomáhá Vinařský fond, který vznikl z iniciativy Ministerstva zemědělství.

Díky propagaci vinařství a vín z České republiky se zvýšila jejich spotřeba na obyvatele a tomu napomáhá také zlepšení ekonomické situace v České republice. Díky zvyšování průměrné mzdy obyvatel se také zvyšuje průměrná cena kupovaných českých a moravských vín.

Zavedením nových technologických postupů se také zvyšuje úroveň českých a moravských vín a tím se stávají konkurenceschopnější zahraničním vínům a například bílá vína jsou na velmi vysoké úrovni, srovnatelné s nejlepšími zahraničními víny. Přírodní podmínky a poloha České republiky způsobují, že vína mají specifickou chuť a vyšší obsah zdraví prospěšných látek.

II.1.12 Analýza 4P – marketingový mix

4P (product, price, promotion, place) jsou základním nástrojem, který se v marketingu používá. Je to metoda stanovení produktové strategie a produktového portfolia. Díky marketingovému mixu je možno si uvědomit na jakou cílovou skupinu zákazníků lze zacílit. 4P jsou následující:

- product = produkt – co firma nabízí,
- price = cena – za jakou cenu,
- promotion = marketingová komunikace/propagace – jak o své nabídce řeknete zákazníkům,
- place = distribuce – jak se produkt dostane k zákazníkům.

II.1.12.1 Produkt

Vinařská turistika je jednou z forem cestovního ruchu. Nabízí řadu akcí a produktů:

- Vinobraní Pálavské a Znojenské,
- Dny Otevřených sklepů,
- Svatomartinské,
- Růžová vína,
- výstavy vína,
- degustace a ochutnávky,
- košty vína,
- vinařské cyklostezky,
- Národní Salon vín.

Tyto akce a produkty jsou blíže popsány v předchozí podkapitole a v přílohách.

II.1.12.2 Cena

Cena je odraz nákladů na propagaci vinařských aktivit:

- náklady vinařského fondu na propagaci,
- výdaje měst a obcí na podporu a propagaci vinařských akcí,
- výdaje vinařů na propagaci,
- výdaje Vinařského fondu,
- cena není konečná (náklady obcí, vinařů, sponzorů).

II.1.12.3 Marketingová komunikace/Propagace

Propagace vinařství a vinařské turistiky a různých doprovodných akcí, soutěží, konferencí, zábavných akcí v současné době probíhá:

- prostřednictvím internetu,
- webových stránek jednotlivých společností jako je webová stránka Národního vinařského centra, Svazu vinařů, Vinařského fondu,
- portálu Kudy z Nudy – turistického portálu CzechTourismu,
- portálu TOP výletní cíle jižní Moravy,
- prostřednictvím Národní soutěže vín.

Informace a propagace jednotlivých akcí též probíhá prostřednictvím aktuálních informací přímo na webových stránkách měst jako např.:

- města Valtice,
- Státního zámku Valtice,
- Pálavy,
- Lednicko-valtického areálu.

Informace o vinařství a vínech, výrobě vína jsou též publikovány v knižních publikacích, jako je:

- Příprava červených vín,
- Technologie šampaňského a další.

Jsou tištěny a distribuovány různé plakáty o vínu jako:

- Vinařská podoblast Slovácká,
- Vinařská podoblast Znojemská,
- Etikety Salon vín 2018 a další.

Propagaci českých a moravských vín rovněž pomáhá výroba obalového a reklamního materiálu na vína jako jsou:

- plastové a papírové tašky,
- dřevěné kazety,
- dárkové kartony a další. (Vinařské centrum, 2018)

Cílem propagace je podpora našich vín a vinařství nejen v České republice, ale i v zahraničí.

II.1.12.4 Distribuce

Jednou z nejvýznamnějších organizací podporující rozvoj vinařství a vinařské turistiky je Národní vinařské centrum. Národní vinařské centrum spolupracuje s několika partnery. Generálním partnerem je agentura CzechTourism. Jejím cílem je propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu v zahraničí.

Mediálním partnerem je Rádio Čas, Český rozhlas Brno, Listy jižní Moravy, časopis Travel pro cestovní ruch, časopis Brno&style, Regionální deník, Sommelier, Vinařský obzor, Víno&styl. (Vinařské centrum, 2018) Jsou zde propagovány vinařské akce, podávány informace o novinkách, propagují česká a moravská vína.

II.1.12.5 Vyhodnocení 4P

Pěstování vinné révy v České republice má dlouhou historii. Většina vinic v České republice se nachází ve vinařské oblasti Morava. Je zde příznivé klima zejména pro produkci bílých vín, protože plocha osázená bílými odrůdami představuje 66 % z celkových ploch v podoblasti, na zbylých plochách se pěstují modré odrůdy. Vinařská oblast Morava se nachází především v Jihomoravském kraji, v okresech Znojmo, Břeclav, Hodonín, Uherské Hradiště a částečně Zlínský kraj. Vinařskou oblast Morava tvoří proto 312 vinařských obcí a 1 126 viničních tratí. (Pavloušek, Burešová, 2015)

Proto už v roce 1997 Nadace partnerství začala spolupracovat s vinařskými obcemi a dalšími organizacemi a vyznačily Moravské vinařské stezky. Tyto cyklostezky v současné době mají bezmála 1 200 km. Začínají v Uherském Hradišti a končí ve Znojmě. (Vecheta, 2016) Na těchto trasách je možné se zúčastnit řady kulturních akcí týkajících se vína jako je vinobraní, otevřené sklepy, ale také degustační a gastronomické akce. Tento projekt podporuje vinařskou turistiku na jižní Moravě, ale zároveň vybízí k ochraně kulturního dědictví. Tyto cyklostezky a další akce vznikly na podporu vinařské turistiky, která je produktem v kategorii udržitelné turistiky. Vinařské akce a projekty za poslední roky zaznamenaly zvýšení návštěvnosti díky kvalitní propagaci a prezentaci.

Na podporu vzniku a organizace těchto akcí, rozvoje vinařské turistiky a její propagace vznikla řada organizací jako je Národní vinařské centrum, které má celou řadu partnerů jako je agentura CzechTourism, státní příspěvková organizace, jejím

zřizovatelem je Ministerstvo pro místní rozvoj, hlavním cílem je propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu v zahraničí. Dále má celou řadu soukromých partnerů a sponzorů. Další organizací, která podporuje vinařské akce, podporuje marketing vína a například i výsadbu a obnovu vinic je Vinařský fond, který získává zdroje především z odvodů za víno a vinice a dále zákonným příspěvkem státu. Obě tyto organizace by měly v propagačních činnostech i nadále pokračovat. Díky spolupráci Národního vinařského centra s agenturou CzechTourism, je propagace vinařství a vinařských akcí zajištěna také v zahraničí, měla by se ještě více zaměřit na země jako je Polsko a Německo, jelikož České republiky patří mezi geograficky nejseverněji položené vinařské oblasti a v historii bylo víno do těchto zemí vyváženo.

Propagace pomocí reklamních a dárkových předmětů je také velmi dobrá. Tyto reklamní předměty jsou nabízeny přímo na stránkách Národního vinařského centra. Dárkové kazety a upomínkové předměty lze použít také u příležitosti zahraničních návštěv a státnických návštěv.

II.2 Návrhová část

Národní vinařské centrum ve Valticích jde s dobou. Jejich webové stránky mají responsivní design, který se přizpůsobí jakémukoliv zařízení – notebookům, tabletům, mobilním telefonům. Jejich obsah se pěkně zobrazuje na všech těchto zařízeních. Vývoj webových stránek by měl jít i nadále tímto směrem. Pravidelná údržba webových stránek stojí cca 700 Kč za hodinu práce, ale tyto náklady jsou důležité proto, aby byl obsah stránek uživatelsky přívětivý a návštěvnost stránek zůstala vysoká.

Národní vinařské centrum je vydavatelem několika knižních publikací s vinařskou tematikou v tištěné podobě. V současné době řada čtenářů dává přednost elektronické podobě knihy, jedná se o tzv. E-book. Je to digitální ekvivalent tištěné knihy. Pro pohodlné čtení slouží specializovaný přístroj, čtečka elektronických knih, je možné použít i mobilní telefon, notebook nebo tablet. Ke knize je potom přístup odkudkoliv a je možno v těchto zařízeních mít uchováno více knih. V této podobě zatím Národní vinařské centrum knihy nevydává. Náklady na vydání E-booku se pohybují kolem 10 000 Kč a obsahují předělání knihy do formy E-booku a jeho umístění na webové stránky. Vytvořením této formy knihy se může prodej knihy zvýšit o 50 % mezi mladšími lidmi a o 25% mezi staršími lidmi, protože toto procento lidí čte elektronickou formu knih. Při překladu E-booku do některého ze světových jazyků, se kniha bude prodávat do celého světa. Před tiskem je nutné udělat tzv. proofreading, editaci a opravu gramatických chyb. Celkové náklady na E-book v angličtině o 50 stranách je 20 000 Kč. Takovou knihu je možno prodávat přes Amazon, Google Books nebo Apple Store a bude si ji moci koupit miliony čtenářů po celém světě.

Propagace našeho vinařství, českých a moravských vín probíhá jak na internetu, na webových stránkách, vydáváním časopisů a knih, jsou vydávány propagační materiály. Propagace by se mohla rozšířit o placenou i neplacenou reklamu na Facebooku. Národní vinařské centrum nemá zatím facebookové stránky, které sleduje stále větší množství lidí. Placené reklamy mohou být realizovány již od 1 000 Kč za měsíc. Za tuto částku mohou měsíčně oslovit až 30 000 osob, které se zaměřují na dané téma.

Návrh facebookové stránky:

- název: Národní vinařské centrum,
- společnost, organizace nebo instituce (nevládní organizace),
- rubriky,
- informace,
- fotky,
- videa,
- akce,

- aktualizace: pravidelná, v návaznosti na jednotlivé aktuální akce a novinky v oboru, minimálně jednou za 14 dní.

Propagace vinařství v České republice probíhá na webových stránkách www.wineofczechrepublic.cz. Tyto stránky mají také facebookové stránky. Webové stránky mají nedostatečně zpracovanou historii našeho vinařství, měly by proto být prozkoumány historické zdroje a historie našeho vinařství doplněna na webových stránkách. Propagace vinařství České republiky na národní úrovni je v poměrně velkém měřítku. Vinařská turistika je v rámci České republiky v současné době rozšířena.

Oproti tomu propagace českého a moravského vinařství do zahraničí by mohla být více podporována vládou České republiky, například při státnických příležitostech, či jako dary státníkům cizích zemí.

V minulosti bylo moravské víno též vyváženo do Polska, kde mělo velkou popularitu. V současnosti tam není dostatečně propagováno. Národní vinařské centrum by mohlo navázat například spoluprací s cestovními kancelářemi v Polsku a organizovat jednodenní výlety autobusem na jižní Moravu na speciální akce, degustace, otevřené sklepy. Mimo Polsko je možno se soustředit také na sousední okolní státy jako Slovensko, Rakousko, Německo, kde se nabízí pořádání jednodenních či vícedenních zájezdů. Příliv turistů ze zahraničí by měl pozitivní vliv na bilanci inomingového cestovního ruchu.

Návrh tematického dvoudenního zájezdu pro návštěvníky z Polska:

- první den: přeprava autobusem Varšava (Polsko) s přestávkami,
- oběd: restaurace u zámku Valtice,
- odpoledne: prohlídka zámku Valtice a návštěva zámeckých sklepů a Salonu Vín na zámku Valtice s možností degustace a zakoupení vín,
- odpoledne: návštěva nejstaršího vinařství v České republice – CHATEAU Valtice – Vinné sklepy Valtice, a.s., degustace, prohlídka,
- večer: posezení ve Vinařské stodole, degustace, možnost zakoupení vína, sýrů, vinařských knih, medů, džemů,
- ubytování,
- druhý den: přeprava autobusem do Mikulova, návštěva zámeckých sklepů s vinařskou expozicí s největší raritou – obřím sudem z roku 1643 a galerií historických vřetenových lisů, volná prohlídka Mikulova,
- návrat do Polska.

V současné době je nejrozšířenější propagace vinařských akcí a vinařství nejvíce na jižní Moravě. Centrem vinařství je v současné době vnímáno Znojmo a Mikulov u Pálavy. V minulosti bylo centrem vinařství Brno, které v současnosti ustoupilo do pozadí a je zde velký potenciál opět myšlenku vinařství oživit různými vinařskými akcemi. Může jít o akce – košty vín, výstava vinařské historie, výstava vín,

prezentace jednotlivých vinařství, týdny vína, do kterých budou zapojeny vinotéky prodávající české a moravské vína, či umístění trvalé expozice historie vinařství soustředěné pod Moravské zemské muzeum. Tyto aktivity by mohly být financovány z Vinařského fondu, jehož cílem je propagace vinařství v České republice.

Na jižní Moravě vznikla řada cyklostezek. Na těchto cyklostezkách, mimo vzdělávací části, je možné také navštívit vinné sklepy a víno degustovat. V České republice však není dovoleno požívat alkohol ani v malé míře při jízdě na kole na rozdíl od Rakouska či Německa, kde je povoleno 0,5 promile, v Itálii dokonce 0,8 promile. Pro podporu vinařství a gastronomii na jižní Moravě by bylo dobré toto legislativně umožnit a malé množství alkoholu povolit. V případě povolení minimálního množství alkoholu v krvi by mohlo dojít ke zvýšení odbytu vína.

Cyklostezky na jižní Moravě vedou od Znojma po Uherské Hradiště. Bylo by dobré je propojit i se Slovenskem a navázat tak mezinárodní spolupráci. Na tuto formu spolupráce je možné také čerpat dotace z Evropské unie. Cyklostezky jsou propojené zatím jen s Rakouskem ve městě Laa and der Thaya v části Weinviertel. Tyto cyklostezky by bylo možno propojit na více místech. Cyklostezka by mohla pokračovat z Uherského hradiště vinným krajem přes Uherský Ostroh, Veselí nad Moravou, Strážnici do slovenské Skalice, Holíčce a propojit se zpět na Lanžhot a Břeclav, kde jsou již cyklostezky vybudované. Na této trase by bylo možné navštívit například zámek ve Strážnici nebo skanzen ve Strážnici, vinné sklepy v Petrově – Plžích, rotundu sv. Jiří nebo městské hradby ve Skalici, větrný mlýn v Holíči, rozhledna u Adamovských jezer u Gbel, zámeček Pohansko u Břeclavi a další. Mezi Českou republikou a Rakouskem by bylo možno propojit Znojmo, Šatov, Retz, Hardegg, Vranov nad Dyjí, Znojmo. Na této trase by bylo možné navštívit Areál československého opevnění, větrný mlýn v Retzu, zámek Niederfladnitz, hrad Hardegg, zámek Vranov nad Dyjí, vodní nádrž Vranov, větrný mlýn Lesná a další. Tyto cyklostezky by vedly vinnými kraji, kolem vinných sklípků.

Na řadě míst probíhá v České republice akce Vinobraní. Tyto akce jsou propagovány jednotlivými webovými stránkami, na stránkách měst. Zatím není vytvořena speciální webová stránka zaměřená na slavnosti Vinobraní v České republice, která by propojila všechny tyto akce a informace o nich do jedné. Vytvoření této webové stránky může stát 50 000 Kč s možností financování z Vinařského fondu. Přínosem je zjednodušení vyhledávání lokálních akcí i pro turisty ze vzdálenějších míst a to povede ke zvýšení návštěvnosti jednotlivých akcí.

V současné době se dostává do popředí také zdravý životní styl. Čeští a moravští vinaři mohou na tuto situaci reagovat a nabídnout zákazníkům například víno v bio kvalitě, nesířené víno, veganská vína, doprovázet nabídkou vín gastronomické akce. Jedná se o oslovení stále rostoucí skupiny obyvatelstva.

V rámci Evropské unie, ale i České republiky, je možné čerpat různé dotace a podpory. V současné době je pro menší vinaře stále těžké se v těchto dotacích orientovat a o takové dotace žádat, a také je správně čerpat. Na webových stránkách

Vinařského fondu je přehled a žádosti k čerpání těchto dotací a podpor. Dobré by bylo i zřízení poradenské činnosti a pomoci se správným čerpáním dotací.

Závěr

Hlavním cílem práce bylo zhodnotit jakým způsobem je v současné době vinařská turistika rozvíjena a využívána jako marketingový nástroj pro rozvoj cestovního ruchu na jižní Moravě. Vinařská turistika je v současné době stále populárnější, ve vinařských oblastech jsou pořádány podpůrné akce, přibývá akcí a nabídek spojených s vinařstvím, vinařské akce a nabídka je často propojována s gastronomickými akcemi, jsou rozvíjeny další aktivity vedoucí k rozvoji a podpoře vinařské turistiky.

V části teoretické, je cílem práce shrnout a vymezit pojmy cestovního ruchu jako návštěvník, destinace cestovního ruchu, typologie cestovního ruchu. Blíže jsou vymezeny vinařské destinace cestovního ruchu v České republice, na jižní Moravě jsou to regiony Znojensko, Mikulovsko, Slovácko, Velkopavlovicko a v Čechách – oblasti Mělnicko, Litoměřicko. Dále je popsán význam cestovního ruchu jako jednoho z odvětví ekonomiky státu a jeho vliv na růst HDP, který je nepopíratelný. Je zhodnocen vliv odvětví cestovního ruchu na zaměstnanost v České republice, který činí asi 11 %. Vinařská turistika je jednou z forem venkovského cestovního ruchu. Jsou vymezeny i další pojmy venkovského cestovního ruchu jako je agroturistika, ekoagroturistika, ekoturistika, cykloturistika. S těmito formami cestovního ruchu je vinařská turistika úzce propojena. Účastníci vinařské formy cestovního ruchu jsou motivováni poznáváním způsobů výroby vína a jejím pěstováním, ochutnávkou vín, návštěvou vinných sklepů, degustací a nákupem vína. Vinařská turistika je také propojena s gurmánskou turistikou. Jsou pořádány vinařské akce jako vinobraní, festival Otevřených sklepů, které jsou úzce propojené s projektem „Cyklisté vítání“ a vinařskými cyklostezkami, gastronomické akce ve spojitosti se „Svatomartinským“ vínem nebo prestižní soutěž s degustací vína „Salon vín“. Tyto akce jsou zde popsány, blíže specifikovány a destinačně vymezeny, jsou velkým přínosem pro rozvoj a přínos vinařské turistiky v daných regionech.

V následující podkapitole bylo cílem vymezit pojmy marketingu cestovního ruchu jako je teritoriální marketing. Vymezení pojmu marketingu destinace cestovního ruchu, který je jednou z nejsložitějších forem cestovního ruchu. Je prováděn zejména veřejnými organizacemi. Cíle destinačního managementu jsou zaměřeny na zájmy trvale udržitelného rozvoje regionu. Marketing zaměřený na vinařskou turistiku je v současné době velmi důležitý vzhledem k široké nabídce zahraničních zájezdů. Je vymezen pojem marketing atraktivit. Atraktivity jsou často jednou z největších motivací návštěvníka/turisty cestovat. Mohou to být jak hmotné, tak i nehmotné atraktivity. Hmotné atraktivity jsou například přírodní nebo kulturní památky. Nehmotnými atraktivitami mohou být například vinařské akce jako vinobraní nebo vinařská akce „Otevřené sklepy“. V další části jsou popsány marketingové nástroje jako je marketingový mix a jeho analýza 4P, která je také použita v praktické části bakalářské práce. Marketingový mix je nástroj k dosažení plánovaných cílů na cílovém trhu.

Praktická část bakalářské práce je rozdělena na část analytickou a část návrhovou. Analytická část popisuje vývoj vinařství na jižní Moravě a současný stav vinařské turistiky a analýzu současného stavu. Byly použity analýzy 4P, SWOT, PESTLE analýzy. Cílem praktické části bylo zanalyzovat současný stav vinařské turistiky a návrhová část obsahuje návrhy na vylepšení dosud slabých míst.

Je popsána historie výroby vína, která sahá až do roku 276 n.l. a započala příchodem římských legií, které se usadily kolem obce Mušov na jižní Moravě až po současný stav, kdy byla založena řada organizací podporující rozvoj vinařství a vinařské turistiky v České republice jako je Vinařský fond, pod jehož záštitou vznikla značka „Vína z Moravy, vína z Čech“, propagace značky „Svatomartinské“, propaguje řadu akcí jako vinobraní, výstavy a semináře. Další organizací je Svaz vinařů, který hájí zájmy vinařů v České republice. Podílí se na vytváření vinařského zákona, vydává odborné časopisy a podporuje a organizuje vinařské akce jako Národní soutěž vín, Svátek růžových vín a další. Jednou z nejdůležitějších organizací je Národní vinařské centrum se sídlem v centru vinařství na jižní Moravě ve Valticích. Hlavním cílem této neziskové organizace je pořádání soutěže Národní soutěž vín a péče o trvalou degustační expozici Salon vín, vydávání odborné literatury, propagace vinařské turistiky, správa národní webové stránky o víně. Je popsána prestižní vinařská soutěž Salon vín a degustační expozice vín. Tato kapitole se též zabývá podrobně vinařskými cyklostezkami, jejíž projekt je dílem Nadace partnerství, která má sídlo v Brně. Jejím zakladatelem je Ing. Juraj Flamík, ředitel projektu Otevřených sklepů, projektu Greenway a projektu Moravských vinařských stezek. Nadace partnerství se zaměřuje na projekty zaměřené na trvale udržitelný rozvoj v regionech. Vinařské cyklostezky se dělí na Mikulovskou, vinařská stezka Podluží, Znojenskou, Velkopavlovickou, Slováckou. Dalším projektem této nadace jsou sklepní vinařské uličky a otevřené sklepy, které se dělí na Nový Šaldorf-Sedlešovice, Pavlov, Bořetice, Prušánky-Nechory. V tomto projektu je záměrem, aby v hlavní sezoně od jara do podzimu byl vždy v dané oblasti otevřen alespoň jeden vinný sklep veřejnosti. Dále je zmíněno Brno jako město vína. Počátky vinařství v Brně sahají do 13. století, kdy brněnští občané vlastnili vinice po celé jižní Moravě a vypěstované víno se následně dováželo a prodávalo v městě Brně.

V následující kapitole jsou popsány blíže jednotlivé vinařské akce jako vinobraní, které se koná po celé České republice. Na Moravě jsou nejznámější vinobraní v Mikulově – Pálavské a ve Znojmě, v Čechách potom v Litoměřicích a Mělníku. Jsou popsány akce spojené s propagací značky „Svatomartinské“, jehož produkce od roku 2005, kdy bylo uvedeno na trh, prudce stoupla. V roce 2005 bylo prodáno 125 000 lahví vína s tímto označením, v současnosti se prodá okolo 2 milionů lahví „Svatomartinského“. Dalším trendem je „Růžové nebo také Rosé“, které bylo uvedeno na trh a je propagováno. Dále jsou popsána vína s označením VOC, V.O.C. – vína originální certifikace. Jedná se o vína s románským způsobem značení vína, víno specifikují charakteristické znaky dané oblasti. V roce 2014 je možno produkovat vína s tímto označením již v pěti oblastech: VOC Znojmo, z.s.,

VOC Mikulov, z.s., VOC Modré Hory, z.s, VOC Pálava, Cech blatnických vinařů, z.s., Zapsaný spolek VOC Valtice, z.s., VOC Mělník, z.s. Jsou popsány podmínky, za kterých může být víno takto označeno.

Následující kapitola obsahuje SWOT analýzu, která definuje silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti vinařské turistiky na jižní Moravě a v části návrhové jsou navržena vylepšení dosud slabých míst.

Národní vinařské centrum se podílí na propagaci vinařství a vinařů v České republice i v zahraničí. K informovanosti o novinkách i akcích slouží internetová stránka Národního vinařského centra, která byla shledána jako vyhovující, má responsivní charakter a byla navržena pravidelná údržba těchto stránek, tak aby stále šla stále s dobou a dobře se zobrazovala na všech technologických zařízeních. Dále je vydavatelem odborné literatury, zde bylo navrženo mimo tištěnou verzi publikací zajistit vydání E-booku. Kdy vydání E-booku v českém jazyce zvýší prodejnost knih u mladších lidí o 50 % a u starších lidí o 25 %. Dále bylo zjištěno, že Národní vinařské centrum zatím nemá facebookovou stránku ani nevyužívá Instagram. Bylo proto navrženo, aby byla zřízena facebooková stránka a Instagram s využitím placené reklamy. Ty mohou být realizovány již od 1 000 Kč za měsíc. Za tuto částku mohou měsíčně oslovit až 30 000 tisíc osob, které se zaměřují na dané téma. Propagace vinařství v České republice i v zahraničí probíhá na webových stránkách www.wineofczechrepublic.cz. Tyto stránky nemají dostatečně zpracovanou historii vinařství České republiky. Je navrženo proto, dostatečně prozkoumat historické zdroje a historii vinařství rozšířit na webových stránkách. Propagaci našeho vinařství na národní úrovni bylo navrženo posílit propagací při státnických návštěvách, nebo darováním prestižních vín státníkům jiných zemí. Byla zhodnocena bezpečnostní situace v Evropě, kdy současná hrozba teroristických útoků v některých zemích ovlivňuje také cestovní ruch. Česká republika patří mezi 20 nejbezpečnějších zemí světa a v minulosti Česká republika vyvážela vína hlavně z jižní Moravy do Polska, Německa. Bylo proto navrženo posílit opět pozici českých a moravských vín a organizovat za pomoci cestovních kanceláří jednodenní či dvoudenní výlety pro občany zejména Polska, Německa a dále sousedních zemí jako je Rakousko nebo Slovensko na jižní Moravu za poznáním, vinařskými akcemi a gastronomickými akcemi ve spojitosti s vínem. Dříve bylo centrem vinařství na jižní Moravě Brno, vinařství zde však s rozvojem pivovarnictví ustoupilo do pozadí a přitom je zde velká kupní síla. Bylo navrženo opět myšlenku vinařství v Brně oživit a to vytvořením trvalé expozice historie vinařství pod Moravským zemským muzeem, organizací a podporou vinařských akcí jako je košť vín, vinobraní, spolupráce vinařství s vináři za podpory z Vinařského fondu. V souvislosti s rozvojem cyklostezek a jejich propojení na vinařskou turistiku, kdy cyklostezky vedou od Znojma po Uherské Hradiště přes vinařské vesnice, s nabídkou vín v otevřených sklepech bylo navrženo umožnit legislativně malé množství alkoholu například 0,5 promile alkoholu po vzoru sousední země Rakouska, kdy by například turista na kole mohl degustovat víno, aniž by byl perzekuován zákonem. Bylo také navrženo rozšíření cyklostezek o propojení se Slovenskem a Rakouskem v rámci

propagace moravského vinařství. Propojení se Slovenskem by bylo možné z Uherského Hradiště na Holíč, Skalici a zpět na Lanžhot a Břeclav, kde by se stezka napojila na již stávající. Rozšíření o rakouskou část by bylo možné ze Znojma na rakouský Retz a zpět na Vranov nad Dyjí a napojení zpět na Znojmo. Tímto propojením by se zvýšil počet návštěvníků z Rakouska a Slovenska. V rámci usnadnění vyhledávání mezi největšími vinařskými akcemi, kterými jsou vinobraní po celé České republice, bylo navrženo vytvoření společné webové stránky pro usnadnění orientace mezi všemi vinobraními v rámci České republiky. Náklad na webovou stránku by činil 50 000 Kč a byl by hrazen z Vinařského fondu.

Dále byla provedena PESTLE analýza. PESTLE analýza je definována z faktorů politických, ekonomických, sociálních, technologických a ekologických. Jde o strategický audit vlivu makroprostředí na vinařství v České republice a rozvoj vinařské turistiky. PESTLE analýza hodnotí mezi politickými faktory nejen situaci v České republice, ale hlavně vinařskou legislativu a zákon, který se stále dopracovává a bude změněn. Z pohledu ekonomického je hodnocena situace v České republice, nárůst HDP, který je za rok 2017 odhadován na 2,7 %, nízká nezaměstnanost okolo 4 %. Dále je hodnocena situace z pohledu vinařství a statistik Ministerstva zemědělství. V současné době je využito k pěstování vinné révy na našem území přibližně 17,7 tis. ha vinice, přičemž produkční potenciál činil 19,6 tis. ha již v roce 2015. Takže je zde stále možnost rozšíření produkce. Na podporu výsadby a pěstování vinné révy je možné v současné době čerpat dotace jak z fondů v České republice, tak i z podpůrných fondů Evropské unie. Mezi sociálními faktory je hodnocena spotřeba vína, která v poslední době stoupá i díky zvyšující se průměrné mzdě, která stále stoupá. V roce 2016 to bylo asi 17 litrů, v roce 2017 je to již 17,5 litru na osobu za rok. Mění se také chuť obyvatelstva. Vzrostla obliba bílých vín, kterými můžeme konkurovat zahraničním vínům. Tuzemská vína preferuje 39 až 50 % obyvatel, zahraniční vína 7 až 41 % obyvatel. Nejznámější odrudou je Müller Thurgau, Frankovka, výrobci potom Víno Mikulov, Bohemia Sekt a Znovín Znojmo. Byly hodnoceny také technologické faktory. Vývoj a použité technologie mají vliv na kvalitu vína a tím i jeho oblibu. Ať už se jedná o nové technologie, tak prvky mající vliv na zrání a jakost vína. Jsou zde uvedeny některé důležité patenty, které byly registrovány v České republice. Další částí jsou ekologické faktory. Kdy podmínky pro pěstování vinné révy v našich podmínkách jsou předpokladem pro vznik vín jedinečné kvality, která spočívá v jejich kořenité plnosti a v delikátním projevu jemných aromatických látek.

Ve 4P analýze byla provedena studie z pohledu marketingu a jeho nástrojů. Produktem vinařské turistiky jsou všechny akce, které jsou v České republice pořádány a organizovány jako vinobraní, degustace, cyklostezky, otevřené sklepy a další, které již byly výše popsány. Cenou jsou náklady spojené s propagací a podporou vinařských akcí. Je zhodnocena situace v propagaci vinařství a vinařských akcí. Propagace i informace o aktuálním dění je dostupná na internetových portálech, stránkách obcí a měst, v rádiu, tištěním knižních publikací, vydáváním plakátů a propagačních materiálů, dárkových předmětů. Propagaci se

věnuje především organizace Národní vinařské centrum ve spolupráci s agenturou CzechTourism, která propaguje Českou republiku i v zahraničí a dále pomocí odborných časopisů, časopisů o cestování, o víně a další literatury.

Použité zdroje

BALÍK, Josef a Jan STÁVEK. *Vinařská technologie*. Valtice: Národní vinařské centrum, 2017. ISBN 978-80-87498-77-4.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

JAKUBÍKOVÁ, D., 2012. *Marketing v cestovním ruchu. Jak uspět v domácí a světové konkurenci*. Praha: Grada Publishing, a.s. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

KOTÍKOVÁ, H. 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s. 208 s. ISBN: 978-80-247-4603-6

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN isbn978-80-247-1359-5.

KRAUS, Vilém, Zdeněk KUTTELVAŠER a Bohumil VURM. *Encyklopedie českého a moravského vína*. Praha: R.B. Vurm a Zuzana Foffová, 1997. ISBN 80-902363-3-2

KRAUS, Vilém. *Vinitorium historicum*. Praha: Radix, 2009. ISBN 978-80-86031-87-3.

MALÍK, Fedor. *Ze života vína: [pro milovníky vína]*. Pardubice: Filip Trend Publishing, 2003. ISBN 80-86282-27-9.

PALATKOVÁ, M., 2014. *Mezinárodní turismus*. Praha: Grada Publishing, a.s. 251 s. ISBN 978-80-247-4862-7.

PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. 448 s. ISBN 80-239-0152-4.

PAVLOUŠEK, Pavel a Pavla BUREŠOVÁ. *Vše, co byste měli vědět o víně: --a nemáte se koho zeptat*. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-4351-6.

RYGLOVÁ, K., 2007. *Cestovní ruch*. Ostrava: KEY Publishing s.r.o. 81 s. ISBN 978-80-87071-44-1.

RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. 2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 214 s. ISBN: 978-80-247-4039-3.

VECHETA, Vladimír. *Moravské vinařské stezky*. Brno: CPress, 2016. ISBN 978-80-264-1157-4.

ZELENKA, J., 2015. *Cestovní ruch. Marketing*. Hradec Králové: Gaudeamus. 247 s. ISBN: 978-80-7435-543-1.

Internetové zdroje:

Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava [online]. Poslední aktualizace 2014 [cit. 2.3.2018]. Dostupné na: <http://www.ccrjm.cz/cz/>.

Ministerstvo zemědělství: Situační a výhledová zpráva Réva vinná a víno 2016 [online]. Poslední aktualizace 2016 [cit. 27.12.2017]. Dostupné na: http://eagri.cz/public/web/file/504109/SVZ_Vino_2016.PDF.

Ministerstvo financí [online]. Poslední aktualizace 2018 [cit. 2.3.2018]. Dostupné na: <https://www.mfcr.cz>).

Moravské vinařské stezky: Vinařská stezka Podluží [online]. Poslední aktualizace 2017 [cit. 27.12.2017]. Dostupné na: <http://www.stezky.cz/Moravske-vinarske-stezky/Vinarska-stezka-Podluzi.aspx>.

Moravské vinařské stezky: Znojemská vinařská stezka [online]. Poslední aktualizace 2017 [cit. 27.12.2017]. Dostupné na: <http://www.vinarske.stezky.cz/Moravske-vinarske-stezky/Znojemska-vinarska-stezka.aspx>.

Moravské vinařské stezky: Moravská vinařská stezka [online]. Poslední aktualizace 2017 [cit. 27.12.2017]. Dostupné na: <http://vinarske.stezky.cz/Moravske-vinarske-stezky/Moravska-vinna-Mikulovska.aspx>.

Nadace partnerství [online]. Poslední aktualizace 2017 [cit. 27.12.2017]. Dostupné na: <http://www.nadacepartnerstvi.cz/Setrna-turistika-a-cykloturistika/Greenways/Moravske-vinarske-stezky>.

Národní vinařské centrum [online]. Poslední aktualizace 2017 [cit. 27.12.2017]. Dostupné na: <http://www.vinarskecentrum.cz/>.

Národní vinařské centrum: Salon vín ČR [online]. Poslední aktualizace 2017 [cit. 27.12.2017]. Dostupné na: <http://www.vinarskecentrum.cz/salon-vin/salon-vin-ceske-republiky/>.

Nadace partnerství [online]. Poslední aktualizace 2017 [cit. 27.12.2017]. Dostupné na: <http://www.nadacepartnerstvi.cz/Setrna-turistika-a-cykloturistika/Greenways/Moravske-vinarske-stezky>.

Nadace partnerství: Cyklisté vítáni [online]. Poslední aktualizace 2017 [cit. 27.12.2017]. Dostupné na: <http://www.nadacepartnerstvi.cz/Setrna-turistika-a-cykloturistika/Cykliste-vitani>.

Pálavské vinobraní: Historie a současnost [online]. Poslední aktualizace 2018 [cit. 2.3.2018]. Dostupné na: <http://www.palavske-vinobrani.cz/o-akci/historie-a-soucasnost>.

Úřad průmyslového vlastnictví [online]. Poslední aktualizace 2016 [cit. 2.3.2018]. Dostupné na: <http://www.upv.cz>.

Vína z Moravy, vína z Čech: Historie vinařství [online]. Poslední aktualizace 2017 [cit. 27.12.2017]. Dostupné na: <https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/historie/vyvoj-vinarstvi/historicky-vyvoj-vinarstvi-v-datech.html>.

Vína z Moravy, vína z Čech: Růžová vína [online]. Poslední aktualizace 2017 [cit. 27.12.2017]. Dostupné na: <https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/ruzova-vina/o-ruzovych-vinech.html>.

Vína z Moravy, vína z Čech: Svatomartinské [online]. Poslední aktualizace 2017 [cit. 27.12.2017]. Dostupné na: <https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/svatomartinske/o-svatomartinskem/5050-co-je-to-svatomartinske-vino.html>

Vína z Čech, vína z Moravy: Vinařská legislativa [online]. Poslední aktualizace 2017 [cit. 27.12.2017]. Dostupné na: <https://www.wineofczechrepublic.cz/o-nas/vinarska-legislativa.html>.

Vinařské centrum [online]. Poslední aktualizace 2018 [cit. 2.3.2018]. Dostupné na: <http://www.vinarskecentrum.cz>).

Vinařský fond [online]. Poslední aktualizace 2018 [cit. 2.4.2018]. Dostupné na: <http://vinarskyfond.cz/>).

Znojemská beseda [online]. Poslední aktualizace 2017 [cit. 27.12.2017]. Dostupné na: <http://www.znojemskevinobrani.cz>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Typologie turistů.....	15
Obrázek 2: Vlivy turismu.....	18

Seznam tabulek

Tabulka 1: SWOT analýza.....	40
Tabulka 2: Produkce vína v ČR ve vinařských letech 2010/2011–2014/2015.....	44

Seznam příloh

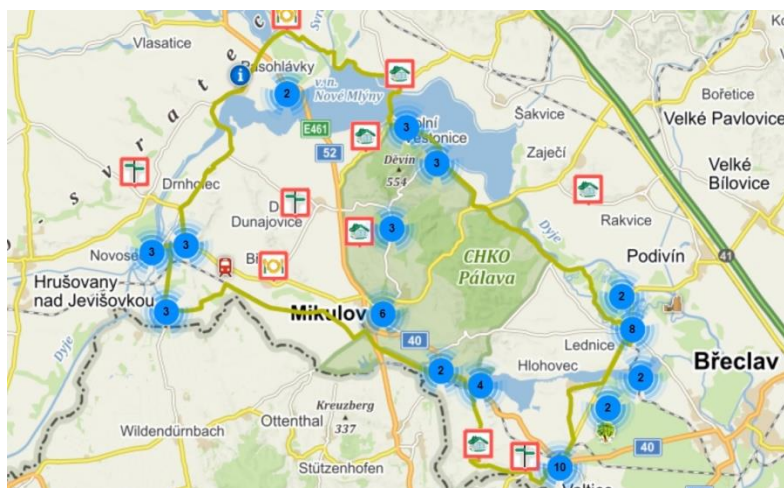
Příloha 1: Seznam a popis cyklostezek na jižní Moravě	
Příloha 2: Sklepní vinařské uličky	
Příloha 3: Logo Národního vinařského centra a Vinařského fondu	
Příloha 4: Logo národní soutěže vín Salon vín České republiky	
Příloha 5: Logo Svatomartinské	
Příloha 6: Logo Moravské vinařské stezky	
Příloha 7: Značení vín České republiky	
Příloha 8: Klíčové vizuály Vinařského fondu	

Přílohy

Příloha 1: Seznam a popis cyklostezek na jižní Moravě

Mikulovská vinařská stezka – měří 82 km, je tvořena převážně asfaltovými cestami, nejvyšším bodem je 290 m. n. m., nástupním místem je Mikulov a vede přes Lednicko-valtický areál, Valtice, až ke státním hranicím do Nového Přerova a dále vinařskými obcemi Březí, kde je možno navštívit vinařství Kern, dále vesnici Dobré pole, Jevišovku, Novosedly, přes Brod nad Dyjí až k vodnímu dílu Novomlýnské nádrže do Pasohlávek, Ivaně, Strachotína, Dolních Věstonic. V Dolních Věstonicích je možné navštívit archeologickou expozici se soškou Venuše, habánské sklepy. Stezka dále pokračuje v obci Pavlov, která je největší vinařskou obcí. Z Pavlova vede přes Milovice do Lednice, kde je možnost navštívit novogotický zámek a park s řadou romantických staveb. Návrat do Mikulova vede přes Hlohovec, kde je možno obdivovat osobitý folklór na různých akcích, navštívit sklepní uličku a Hraniční zámek. Stezka pokračuje přes Valtice a Sedlec a končí v Mikulově, kde je na zámku umístěna vinařská expozice. Vinařská expozice byla otevřena v roce 2000 a v dubnu 2004 galerie vinných lisů. Tato oblast je proslulá viny Ryzlink rýnský, Tramín a Pálava, Veltlínské zelené, Ryzlink vlašský. (Vecheta, 2016)

Vinařské cyklostezky jsou projektem pro rozvoj nejen vinařské turistiky na jižní Moravě, ale také jako podpora kulturního dědictví České republiky.

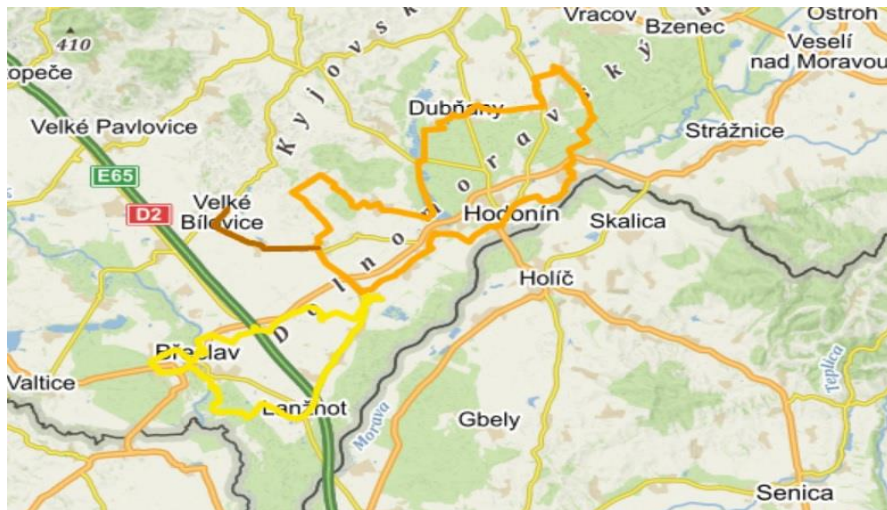


Obrázek: Mikulovská vinařská stezka

Zdroj: (Nadace Partnerství, 2017)

Slovácko – Vinařská stezka Podluží – je tvořena převážně lesními a polními cestami. Nejvyšším bodem je 270 m. n. m. Nástupním bodem je město Břeclav, kde vede krátký úsek podél řeky Dyje k velkomoravskému hradišti Pohansko s empírovým loveckým zámekem, dále vede přes Lanžhot, Kostice, Tvrdonice,

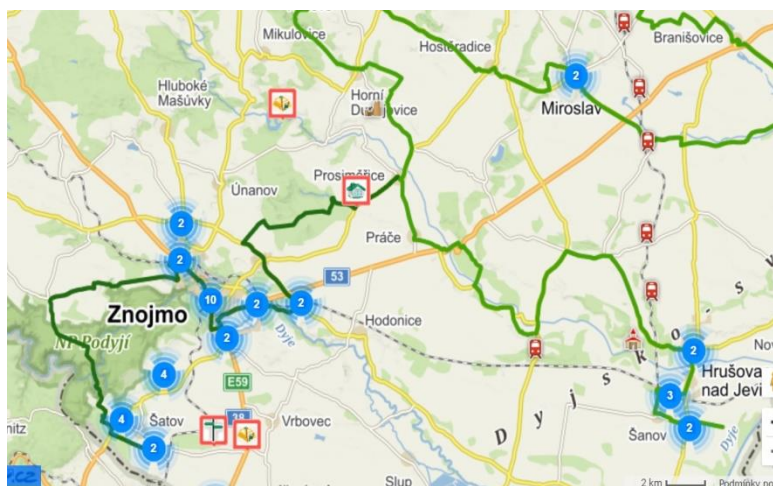
Týnec do centrálního Podluží do Moravské Nové Vsi, Mikulčic, Prušánky, Hrušky. V Moravské Nové Vsi se stezka dvojí na větev přes Nechory, Nový a Starý Podvorov, Dolní Bojanovice. Druhá větev vede přes Moravský Žižkov a Velké Bílovice. Dolní Bojanovice jsou proslavené vinnou odrůdou Ryzlink rýnský, která byla oceněna zlatou medailí od císaře Františka Josefa I. v roce 1738. Stezka dále pokračuje do Hodonína přes Mutěnice, Dubňany, Ratiškovice, Žlébky, Rohatec. Návrat zpět do Břeclavi není po vinařské stezce, ale částečně po březích řeky Moravy. Po cestě je možno navštívit národní kulturní památky Valy, sklepní kolonie Výmol a Zátíší v Moravské Nové Vsi. Tato oblast je známá plnými víny se svěžím charakterem a výraznými aromatickými látkami jako je víno Ryzlink rýnský, Muškát moravský, Müller Thurgau, Rulandské šedé. Ze svahů Bílých Karpat je také proslulé Sylvánské zelené a burgunské odrůdy. V Blatnici pod Sv. Antonínkem vzniklo víno Blatnický roháč. (Vecheta, 2016) Na této stezce lze poznat vinařské společenství a zajímavé ukázky lidové sklepní architektury.



Obrázek: Vinařská stezka Podluží

Zdroj: (Nadace Partnerství, 2017)

Znojemská vinařská stezka – je převážně složena z asfaltových silnic a lesních cest. Nejvyšším bodem je 420 m. n. m. Výchozím bodem je město Znojmo a cílovým bodem je město Moravský Krumlov. Je nejdelší vinařskou stezkou a měří 165 km, spojuje 55 vinařských vesnic a měst. Tato oblast je proslulá aromatickými bílými víny jako Veltlínské zelené, Sauvignon, Ryzlink rýnský. Trasa vede vinicemi a stezkami národního parku Podyjí. Jižně od Znojma je možno navštívit vinařské obce Šaldorf–Sedlešovice, Hnanice, Šatov, Mašovice, Podmolí, v souběhu Greenways Praha – Vídeň kopíruje meandry řeky Dyje, je možno na úpatí vinice Šobes navštívit stánek firmy Znovín. Severně od Znojma je vinařská obec Olbramovice, kde je možno navštívit malovaný vinařský komplex, dále vesnice Miroslav se zámek, Višňovou, Horní Dunajovice, Prosiměřice, Práče, Lechovice, Božice, Hrušovany, Hrabětice. (Vecheta, 2016)

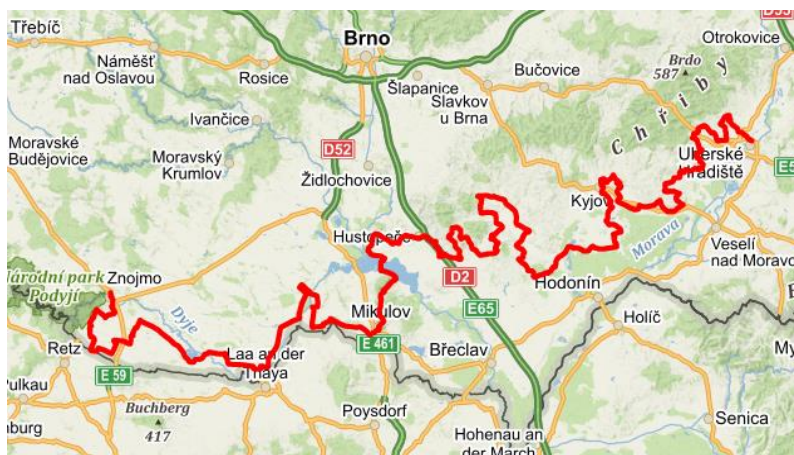


Obrázek: Znojemská vinařská stezka

Zdroj: (Nadace Partnerství, 2017)

Velkopavlovická vinná stezka – tato stezka vede od Brna k Břeclavi přes Hustopeče, Starovičky, Velké Pavlovice, Bořetice, Vrbici, Kobylí do Velkých Bílovic přes Lednicko-Valtický areál. V Hustopečích se nachází stálá vinařská expozice. Je možno navštívit řadu proslulých sklepních uliček například ve Vrbici, Čejkovicích, kde lze navštívit také Templářské vinné sklepy ze 13. století, sklepní uličku v Rakvicích. Se sklepními uličkami je též spojena řada folklórních akcí jako jsou hody, Košť mladých vín, Zarážání hory, Svěcení vína a další. Tato oblast je proslulá červenými víny díky půdám s velkým obsahem hořčíku. Jsou to vína jako Frankovka, Či kořenitý Portugal. Z bílých vín jsou to Veltlínské zelené, Rulandské šedé, Moravský muškát, Tramín červený.

Moravská vinná stezka je páteří sítě regionálních cyklistických tras procházejících krajinou jihovýchodní Moravy. Je nazývána vinařskou magistrálou a spojuje Uherské Hradiště a město Znojmo, protíná sedm z deseti okruhů místních vinařských stezek. Dělí na Moravskou vinnou stezku Znojemskou, Mikulovskou, Velkopavlovickou a Slováckou.



Obrázek: Moravská vinná stezka

Zdroj: (Nadace Partnerství, 2017)

Příloha 2: Sklepní vinařské uličky

Sklepní vinařské uličky v Novém Šaldorfu – Sedlešovice

Obec Nový Šaldorf - Sedlešovice patří k nejvýznamnějším vinařským obcím na jižní Moravě. Jsou zde dvě sklepní uličky. Jedna je v Novém Šaldorfu a nazývá se Modré sklepy a menší je v Sedlešovicích. Areál „Modrých sklepů“ patří mezi nejrozsáhlejší na Moravě, je zde okolo 180 vinařských staveb a tvoří sklepní náměstí o délce 800 metrů. Svůj název Modré sklepy tato ulička získala od podloží, které tvoří pískovec prostoupený vrstvami modrošedého jílu. Sklepní ulička je specifická spojenýma lisovnamí pod dvou, většinou ve vlastnictví otce a syna. Sklepy mají většinou typickou pestrobarevnou omítku většinou hladkou.

Sklepní vinařské uličky v Pavlově

Již od 15. století patří obec Pavlov k největším vinařským obcím Mikulovska. Pro tuto oblast jsou typické výstavní vinné sklepy s barokními štíty. Nadsklepní vinařské domy s renesančními a barokními štíty jsou převážně podél ulice Česká a v ulici Na Cimbuří. Na úpatí vinic pod zříceninou hradu Děvičky se nacházejí průčelí zemních sklepů s mohutnými lisovnamí, které zde byly vybudovány již v 17. století a vedle se vypínají průčelí selských gruntů. V Pavlově se také nalézá v horní části obce vřetenový lis z roku 1851, který stojí na cyklistické trase Moravská vinná stezka. (Centrála cestovního ruchu, 2017) Na radnici se nachází vinný archiv, a také dva klenuté sklepy pod radnici, kde je možno vína degustovat.

Sklepní vinařské uličky v Bořeticích

První zmínky o vinařství v této obci pocházejí z roku 1355. (Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava, 2017) Vinařství silně ovlivnili habáni, kteří zde pobývali v 16. století a měli zde vinný sklep. V Bořeticích najdeme vinařské tratě Dolní a Vrchní Kraví Hora, Kácary, Olbramy, Hora Dlouhý, Hora Bočky, Novosady. Tyto názvy se dochovaly již od středověku. V obci se nachází přímo okolo 20 sklepů, vinařskou dominantou obce je vinařská ulička pod Kraví horou, zde se nachází okolo 260 sklepů. Vinné sklepy v obci nemají tradiční podobu, ale tato obec je zajímavá turistickou nabídkou. V roce 2000 si zdejší vinaři založili recesistickou „Svobodnou spolkovou republiku Kraví Hora“ s vlastní vládou a prezidentem. Tato organizace pořádá vinařská, kulturní a recesistické akce. Své sídlo má tato organizace ve vinném sklepě č. 199, kde je také uspořádána výstava věnovaná této organizaci. (Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava, 2017)

Sklepní vinařské uličky Prušánky – Nechory

Víno se zpracovává ve vinných sklepech, které se nacházejí v Nechorech a je jich 410. Sklepy jsou zdobené malovaným žúdreem. Žúdro je klenutý přístavek u vchodu do sklepů. Jeho účelem je ochrana vstupu do sklepa před nepříznivým počasím. Vinařské stavby v minulosti někdy ničily požáry, které vznikly při neopatrném vypalování sudů sírou. Část sklepů proto byla přestavěna. Ve sklepě č. 72 je možnost shlédnout výstavu „O Nechorských sklepech a búdách“, která zachycuje historii

sklepní uličky. Některé kopie historických sklepů jsou uchovány v Muzeu jihovýchodní Moravy ve Strážnici. Patrové lisovny postavené ve 20. století slouží k ubytování hostů například v souvislosti pořádání společenských akcí jako krojované hody. (Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava, 2017)

Příloha 3: Logo Národního vinařského centra a Vinařského fondu



Obrázek: Logo NVC a VF

Zdroj: (NVC, 2018, Vinařský fond, 2018)

Příloha 4 : Logo národní soutěže vín Salon vín



Obrázek: Logo národní soutěže vín Salon vín

Zdroj: (NVC, 2018, Vinařské centrum, 2018)

Příloha 5: Logo Svatomartinské



Obrázek: Logo Svatomartinské

Zdroj: (Wine of Czech republic, 2018)

Příloha 6: Logo Moravské vinařské stezky



Obrázek: Logo Moravské vinařské stezky

Zdroj: (Stezky, 2018)

Příloha 7: Značení vín z České republiky



Obrázek: Značení vín z České republiky

Zdroj: (Wine of Czech Republic, 2018)

Příloha 8: Klíčové vizuály Vinařského fondu



Obrázek: Klíčové vizuály Vinařského fondu v minulých letech

Zdroj: (Wine of Czech Republic, 2018)

