

Zhodnocení přínosu Moravských vinařských stezek

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Mgr. Ing. Martin Prokeš, Ph.D.

Edita Klapalová

Brno 2016

Na tomto místě bych chtěla velice poděkovat Ing. Mgr. Martinu Prokešovi, PhD., za odborné vedení a cenné rady při zpracování této práce. Velké díky patří také Mgr. Petru Morci, Ing. Petru Gondášovi, Ing. Juraji Flamikovi, a Antje Böttcher za poskytnuté informace a věnovaný čas.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Zhodnocení přínosu Moravských vinařských stezek**

vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmetná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 23. května 2016

Abstract

Klapalová, Edita. Assessing the benefits of the Moravian Wine Trails. Bachelor thesis. Brno: Mendel university, 2016.

The bachelor thesis is focused on the evaluation of the contribution of the Moravian Wine Trails terms of facilities that provide services to tourism. The aim is to determine through a questionnaire survey, in what establishments see the benefits of Trails and if the opportunity to do establishments due to its favourable paths. The thesis is divided into theoretical and practical part. Theories based on the findings of scientific literature mainly dealing in the marketing mix of tourism services, certification of tourism and sustainable tourism, especially cycling. In the practical part is to analyse the situation of Wine Trails in selected countries of Central Europe and the development of certified devices using the Moravian Wine Trails. Questionnaire survey was discovered by entrepreneurs on the benefits of the Moravian Wine Trails for their devices. After the evaluation was designed marketing mix, which is applicable to several types of devices. The results were summarized at the end and evaluated.

Keywords

Marketing mix, Moravian Wine Trails, Sustainable tourism, Certifications, Hostess activity

Abstrakt

Klapalová, Edita. Zhodnocení přínosu Moravských vinařských stezek. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016

Bakalářská práce je zaměřena na zhodnocení přínosu Moravských vinařských stezek z pohledu zařízení, která poskytují služby typické pro cestovní ruch. Cílem je zjistit pomocí dotazníkového šetření, v čem podnikatelé vidí přínos stezek a zda se příležitost podnikat stala díky stezkám výhodnější. Práce je rozdělená na teoretickou a praktickou část. Teorie vychází z poznatků odborné literatury zabývající se především marketingovým mixem služeb cestovního ruchu, certifikacemi turistiky a udržitelným cestovním ruchem, především cyklistiky. V praktické části se nachází zmapování situace vinařských stezek ve vybraných státech střední Evropy a vývoj certifikovaných zařízení využívajících Moravské vinařské stezky. Dotazníkovým šetřením je zhodnocen pohled firem poskytující služby cestovního ruchu na projekt Moravských vinařských stezek. Po vyhodnocení byl navržen marketingový mix, který je možno aplikovat na několik typů zařízení. Výsledky práce jsou v závěru shrnuty a vyhodnoceny.

Klíčová slova

Marketingový mix, Moravské vinařské stezky, udržitelný cestovní ruch, certifikace, hostinská činnost

Obsah

1	Úvod	13
2	Cíl práce a metodika	14
2.1	Cíl práce.....	14
2.2	Metodika.....	14
3	Literární rešerše	15
3.1	Cestovní ruch.....	15
3.1.1	Typologie CR.....	15
3.2	Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu	16
3.2.1	Vinařský cestovní ruch.....	17
3.2.2	Certifikace	18
3.3	Cykloturistika.....	18
3.4	Programy a projekty týkající se cyklistiky v ČR	19
3.4.1	Nadace Partnerství.....	20
3.4.2	Cyklisté vítáni	20
3.4.3	EuroVelo.....	20
3.4.4	Česko jede	21
3.4.5	Greenways.....	21
3.5	Marketingový mix.....	21
3.5.1	Produkt.....	23
3.5.2	Cena	23
3.5.3	Distribuce	24
3.5.4	Propagace	24
3.5.5	Balíčkování	25
3.5.6	Lidé	25
3.5.7	Partnerství.....	25
3.5.8	Tvorba programů.....	26
3.6	Marketingová komunikace.....	26
3.6.1	Reklama	26

3.6.2	Public Relations	29
3.6.3	Osobní prodej	30
3.6.4	Přímý marketing	30
3.6.5	Podpora prodeje	31
3.6.6	Event marketing a Sponzoring	31
3.6.7	On-line komunikace	32
3.6.8	Guerillový, virový marketing a product placement.....	33
4	Praktická část	34
4.1	Moravské vinařské stezky	34
4.2	Vznik Moravských vinařských stezek.....	35
4.3	Slovensko.....	36
4.3.1	Inspirace pro Českou republiku	38
4.4	Německo	39
4.4.1	Inspirace pro Českou republiku	41
4.5	Rakousko	41
4.5.1	Inspirace pro Českou republiku	43
4.6	Statistické údaje o provozovnách	44
4.6.1	Vývoj počtu hlášených zařízení na živnostenských úřadech.....	44
	Břeclavský okruh Vinařské stezky Podluží.....	45
	Stezka Stará hora	46
4.6.2	Certifikace vinařské turistiky.....	47
4.6.3	Certifikace Cyklisté vítání	48
4.7	Dotazníkové šetření	50
4.8	Návrh marketingové mixu	57
4.8.1	Produkt	57
4.8.2	Tvorba programů.....	58
4.8.3	Partnerství.....	59
4.8.4	Balíčkování	59
4.8.5	Cena.....	60
4.8.6	Distribuce.....	61
4.8.7	Lidé.....	61

Obsah	11
4.8.8 Propagace	62
4.8.9 Další návrh	64
5 Diskuze	65
6 Závěr	67
7 Literatura	68
8 Seznam obrázků	74
9 Seznam tabulek	76
Přílohy	78

1 Úvod

Cestovní ruch prochází vývojem stejně jako například medicína či technika. Nejenže návštěvník požaduje něco k vidění, ale i stále více se dostávají do popředí nutnost zážitků z cest. A právě Moravské vinařské stezky, které se řadí mezi nejvyhledávanější atraktivitu v Česku, nabízí poznání vinařských oblastí Jižní Moravy, ale i objevení místní kultury, ve které působí nejlepší vinaři z České republiky, u kterých si mohou návštěvníci vychutnat jejich víno i zdejší atmosféru. Právě díky stále větší návštěvnosti se vinařské oblasti a všechny zdejší subjekty začaly přizpůsobovat zájemcům a to jak v poskytování služeb, tak v podobě nabídky různých společenských událostí a mnoha dalších možnostech. Tato skutečnost tak pomáhá oblasti Jižní Moravy vytvářet nová pracovní místa v oblasti cestovního ruchu, ale vzniká tak i významný finanční zdroj.

Vinařské oblasti Moravy mají tu výhodu, že zde návštěvník najde velice široké vyžití. Jak odpočinek a relaxaci, tak aktivní zábavu či poznání a tyto veškeré aktivity doplní vychutnáním těch nejlepších vín z naší republiky.

Právě aktivním odpočinkem je inspirovaná tato práce. Moravské vinařské stezky lákají nejen pěší turisty, ale především cyklisty, kteří tak poznají přírodu a krásy jižní Moravy a přitom se věnují zdravému životnímu stylu a neporušují životní prostředí.

Pro to, aby tato oblast byla tak oblíbená a chtěná, musí se poskytovatelé služeb snažit přivést zájemce a informovat je o svém zařízení správnou cestou. To samozřejmě záleží, na každém poskytovateli služeb, jakou formu komunikace s potenciálními klienty zvolí a jak o sobě dá vědět. Ať už se jedná o provozovatele ubytovacích či stravovacích zařízení nebo poskytovatele dalších služeb – měli by vědět, komu chtějí své služby nabízet, jakým způsobem tuto skupinu oslovit a také čeho by chtěli dosáhnout.

Tato práce by mohla sloužit těmto zařízením jako inspirace a mohla by jim tak přinést informace, které mohou využít v praxi.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je zhodnocení přínosu vybudování Moravských vinařských stezek pro poskytovatele služeb cestovního ruchu v oblasti Jihomoravského kraje. Aby byl tento cíl splněn, nejprve je třeba dosáhnout dílčích cílů, tedy zjistit a zmapovat, jaká je situace podobných programů, zabývajících se vinařskými stezkami v Rakousku, Německu a na Slovensku a také zjistit, jaká je míra začlenění Moravských vinařských stezek do marketingového mixu poskytovatelů služeb vinařské turistiky ve vybrané oblasti. Výsledkem této práce bude návrh marketingového mixu firmy, ve kterém bude začleněna přítomnost Moravských vinařských stezek.

2.2 Metodika

Pro sepsání této bakalářské práce a zároveň splnění jejího cíle, je třeba nastudovat teorii z internetových zdrojů a odborné literatury, zabývající se marketingovou komunikací a vinařskou turistikou. Zjistit informace o cyklistice a programech zabývajících se touto tematikou.

Práce bude rozdělená na dvě hlavní kapitoly, a to teoretickou část a praktickou část. Teoretická část bude sloužit k souhrnu získaných teoretických podkladů. Její součástí budou kapitoly zabývající se udržitelným cestovním ruchem, cykloturistikou, programy pro cykloturisty a marketingovým mixem.

Druhá – praktická část se zaměří na zhodnocení přínosu Moravských vinařských stezek z pohledu poskytovatelů služeb cestovního ruchu. Nejprve bude objasněna myšlenka vzniku a vývoje Moravských vinařských stezek, na kterou naváže rozbor podobných projektů v okolních zemích – Rakousku, Slovensku a Německu.

V dalším úseku praktické části je uveden vývoj počtu zařízení provozujících hostinskou činnost v oblasti Břeclavského okruhu vinařské stezky Podluží a Stezky Stará hora. K zobrazení vývoje počtu je využito dat z živnostenského úřadu v Břeclavi a v Mikulově. Část praktické části se také zaměří na vývoj počtu certifikovaných zařízení v průběhu let, stejně tak budou posuzována data zařízení. Dalším úkolem praktické části bude navržení dotazníku, pomocí kterého budou zjištěny potřebné informace a údaje u samotných poskytovatelů služeb. Dotazník je uveden v příloze č. 10. K rozboru 8. otázky je využito statistického výpočtu korelačních koeficientů pomocí programu Statistica. Druhá část dotazníku bude zjišťovat, zda a jakým způsobem mají poskytovatelé služeb zpracovaný marketingový plán své firmy. Odpovědi respondentů jsou popsány a na toto vyhodnocení navazuje kapitola, ve které bude navržen postup, jak konkrétně aplikovat začlenění Moravských vinařských stezek do marketingového mixu pro poskytovatele služeb.

3 Literární rešerše

Jelikož hlavním tématem celé této práce jsou cykloturistické stezky Jižní Moravy, ráda bych se tedy nejprve věnovala teoretické definici cestovního ruchu, cykloturistiky a marketingu cestovního ruchu.

3.1 Cestovní ruch

Samotná definice cestovního ruchu má mnohá vysvětlení, neboť každý autor či organizace tuto problematiku vysvětluje různě, a to podle toho, kterou stránku cestovního ruchu chce zdůraznit.

Světová organizace cestovního ruchu chápe cestovní ruch tak, že je to činnost lidí, kteří cestují do různých míst mimo jejich bydliště a svůj volný čas zde tráví po dobu kratší než jeden rok. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Definice F. W. Ogilvieho¹, který se jako jeden z prvních začal cestovním ruchem zabývat, říká, že je to ekonomický jev, kdy lidé spotřebují hmotné i nehmotné statky, které hradí ze svých prostředků, jež získají v místě, kde trvale žijí. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Definice Foreta a Foretové (2001) pojednává o tom, že cestovní ruch je název pro děj, který vytváří lidé tím, že na dočasnou dobu vycestují do místa, které není jejich trvalým bydlištěm a účelem této cesty není výdělečná činnost. Do této definice zahrnují také služební či ostatní pracovní cesty (pokračování - zdroj úhrady...).

Jak zmiňuje Pásková (str. 20, 2008), pojem cestovního ruchu je nutné také chápat jak z pohledu ekonomického, tak z pohledu geografického, sociologického a ekologického.

Ekonomický pohled Páskové (2008) vychází z definice cestovního ruchu Ogilvieho. Z geografického pohledu chápeme cestovní ruch jako pohyb obyvatel mimo jejich trvalé obydlí, avšak počítá se s následným návratem do domoviny. Sociologický pohled spočívá v uspokojování lidských potřeb a ekologický pohled se zabývá otázkou dopadu cestovního ruchu na ekologické stopy cestování.

3.1.1 Typologie CR

Typologie cestovního ruchu probíhá podle několika kritérií. Zejména se do ní řadí druhy a formy cestovního ruchu. Podle Heskové (2011) se druhy cestovního ruchu posuzují podle toho, za jakým účelem účastníci cestovního ruchu cestují, a co je vede k tomu, aby pobýli na cizím místě. Formy cestovního ruchu se určují dle příčin, které ovlivňují cestovní ruch. Dalším aspektem, kterým se zabývá, jsou důsledky, které forma přinese.

Moravské vinařské stezky se vztahují k druhům cestovního ruchu, které se řadí do rekreačního a sportovního cestovního ruchu. Dle forem se stezky zahrnují do vnitřního domácího cestovního ruchu, který probíhá dynamicky, respektive se řadí do putovního a venkovského cestovního ruchu.

¹ In Ryglová (2011)

Hesková (2011) řadí do rekreačního cestovního ruchu jak pasivní, tak i aktivní odpočinek v přírodním prostředí, jenž má za cíl obnovit fyzické, ale i psychické síly účastníků. Oproti tomu sportovní cestovní ruch je typický převážně s aktivním konáním činností, které se taktéž dějí ve vhodném přírodním prostředí, ale na rozdíl od rekreačního se liší předpokladem pro určitou fyzickou kondici. Tento druh je také podmíněn sezónností. Cykloturistika, jež se váže k moravským stezkám, obvykle probíhá v letním období.

Jednou z forem, do kterých se MVS řadí, jak je již zmíněno, je venkovský cestovní ruch. Jeho předpoklad je takový, že účastníci pobývají ve venkovském prostředí, kde jsou spojeni s přírodou či tradičním venkovským životem. Dalším cílem venkovského cestovního ruchu je také zapojení místních obyvatel do poskytování služeb pro účastníky cestovního ruchu. Na tuto formu se však kladou vysoké nároky, kterými by měli místní obyvatelé oplývat. Mezi nejdůležitější aspekty, které by měly být ve venkovském cestovním ruchu dodrženy, patří dovednost komunikace v cizích jazycích, odborná připravenost poskytování služeb, ale také ochota místních uspokojovat potřeby návštěvníků. (Janotová, 2011)

Podle Stříbrné (2005) je venkovský cestovní ruch v současné době jeden z nejlépe se rozvíjejících forem cestovního ruchu.

Návštěva MVS, jako cestovní ruch, může být zařazena také jak individuální, tak i skupinový cestovní ruch. Jedná se také o individuální či organizované cesty. Podle délky trvání výjezdu na MVS se může tento pobyt řadit do krátkodobého, víkendového a výletního cestovního ruchu, ve kterém probíhá specifická doprava, a to díky kolu nebo kolečkovým bruslím.

3.2 Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu

V celém světě dochází díky cestovnímu ruchu k situacím, které nejsou žádoucí. Jedná se především o znečištění, eroze, poškození jak přírodních, tak i kulturních hodnot. Z tohoto důvodu se vyvinula myšlenka udržitelného turismu, který vidí svůj nejdůležitější úkol v zachování přírodních, kulturních i dalších zdrojů, jelikož jsou omezené, a proto je nutné s nimi zacházet šetrně. (Janotová, 2011)

Palatková a Zichová (2014) vysvětlují udržitelný rozvoj jako současné uspokojení potřeb jak návštěvníků, tak i rezidentů, ale zároveň ochranu a rozšiřování příležitostí do budoucích let.

Jak uvedla Palatková se Zichovou (2014), udržitelný turismus vychází ze třech pilířů udržitelnosti, kterými jsou:

- udržitelnost životního prostředí - soustředí se na to, aby byl rozvoj turismu slučitelný s životním prostředím navštívené destinace
- udržitelnost sociokulturního prostředí - působí na účastníky cestovního ruchu tak, aby lidé kontrolovali svůj vlastní život, který bude kompatibilní s kulturou a životním stylem místního obyvatelstva
- udržitelnost ekonomického prostředí - znamená, že se klade důraz na to, aby byl turismus ekonomicky efektivní a zdroje z této aktivity by byly smysluplně využívány v dalších letech

V souvislosti s udržitelným rozvojem cestovního ruchu tak můžeme mluvit o tzv. zeleném cestovním ruchu. Tento nový směr cestovního ruchu se v posledních letech začíná propagovat jako jeden z nejvýznamnějších forem cestovního ruchu kvůli smýšlení o zachování tradic, přírody a budování kvalitního kulturního bohatství. (Závodná, 2015)

Lidé sledují tento proud, protože chtějí splynout s přírodou i lidským prostředím. Mezi zástupce zeleného cestovního ruchu se může řadit ekoturismus a venkovský cestovní ruch. Ekoturismus spočívá v přístupu a filozofii k turismu. Ústřední vlastnost tohoto směru je v přístupu jak provozovatele, tak i návštěvníka, který zná a respektuje hodnoty území. (Pásková, Zichová, 2014)

Zájem o venkovskou turistiku se v České republice stupňuje, zejména z důvodu vyčerpání výrobních faktorů po roce 1989. Z tohoto důvodu se hledají nové potenciály venkovských míst. Rurální, respektive venkovský, cestovní ruch obsahuje především rekreační pobyty mimo město. Je spojován s životem na venkově, zemědělstvím a péčí o hospodářství. (Šimková, 2008)

3.2.1 Vinařský cestovní ruch

Vinařský cestovní ruch je jedna z forem cestovního ruchu, která je v současné době na vzestupu. Tento druh cestovního ruchu můžeme zařadit do venkovské turistiky.

Výklad vinařského cestovního ruchu podle Zelenky a Páskové (2014) hovoří o turistech, kteří jsou zaujati objevováním zajímavostí ze světa vína. Ať už jde o samotné pěstování vína v typických vinařských oblastech, nebo návštěvu vinohradů či ochutnávky vín. Jedná se o současný hit, který patří k nejvyhledávanějším možnostem cestovního ruchu.

Dalším motivem pro provozování vinařského cestovního ruchu podle Halla (2002), je ochutnávka vína a objevování vinařských oblastí, která je spojená s návštěvami sklepů, festivalů a dokonce i vinařských závodů.

Croce (s. 90, 2010) ve své publikaci radí vinařům, jak se věnovat turistům, kteří putují za vínem, a co jim nabídnout. Hlavní důraz klade především na degustační místnost, která by měla vystihovat styl místa, kde se nachází, ale zároveň být i elegantní, aby se zde zákazník cítil dobře. Taková místnost by měla být dostatečně osvětlena, bez vůní i zápachů, s vyhovující teplotou. Objektem zájmu v degustačních místnostech by mělo být vybavení, které je pro degustaci stěžejní. Poskytovatelé služeb, kteří nabízejí klientům různé zážitky s vínem, by měli také dbát na vzdělávání jak klientů, tak svých zaměstnanců.

Mimo jiné, popsala Croce (2010) také chování vinařských turistů. Takoví turisté mají zájem o kulturu a jsou „hladoví“ po informacích. Rádi zkouší nové zážitky. Na druhou stranu jsou to také nároční turisté, jelikož čekají, že se jim dostane produktů, které neznají a tomu budou odpovídat služby, které k tomu patří. Mají vždy vysoká očekávání.

Na zážitky a očekávání se odkazuje i Carlsen a Charters (2006). Samotné vinařské stezky označují za jedny z nejstarších forem vinařské turistiky, která však přitahuje stále více nových návštěvníků, kterým vinaři nabízejí zažít nový způsob gurmánského zážitku propojený zároveň s aktivním pohybem, který se může doprovodit dalším zajímavým a obohacujícím organizovaným poznáváním místních tradic. Výhodou těchto stezek pro

malá vinařství, vidí Carlsen a Charters ve zvýšení návštěvnosti a tím také více zákazníků.

3.2.2 Certifikace

Za posledních dvacet let se vinařství v naší republice velice změnilo. Došlo k mnoha situacím, které posunuly úroveň českého vinařství blíže k té zahraniční. Nejen, že vinaři začali spolupracovat mezi sebou, ale došlo k založení nových regionálních sdružení, která kladou důraz na původ vína, a také se došlo k přesvědčení, že kvalita je důležitější než kvantita. (Prokeš, Tomšík, 2011)

VOC je relativně mladým označením certifikace vín z roku 2009, která je důkazem toho, že hrozny, ze kterých je víno vyrobeno, pochází ze schválených vinic daného regionu a víno je kvalitním produktem. Tato certifikační značka českých vín se může řadit na stejnou úroveň jako zahraniční označení AOC pro Francouzská vína, DOC pro Italská vína, či DAC pro Rakouská vína. (Prokeš, Tomšík, 2011)

Certifikace VOC se v České republice nachází v několika oblastech a postupně se rozšiřovala. Jako první byla udělena certifikace Znojmu (2009), následoval Mikulov a Modré Hory (2011), poté Pálava (2012) a prozatím posledním je Blatnice (2013).

Certifikace služeb vinařské turistiky se rozděluje kategorií, jejímž obsahem je: vinařství, vinný sklep, vinotéka, restaurace s vínem a ubytování s vinařskou tematikou. Pokud majitel chce získat certifikaci pro svoji firmu, musí o ni požádat Národní vinařské centrum. Výhodou pro poskytovatele služeb může být získání zvýhodněné společné certifikace v případě, že provozují více typů provozů. Pokud firma splní podmínky, je ohodnocen známkou, díky které má výhody vážící se na propagaci na předních vinařských webech a akcích, zařazení mezi kvalitní subjekty vinařské turistiky, které budou zvýhodněny při konání vinařských akcí a budou označeny speciální tabulkou s logem. (Wine of Czech Republic, 2015)

Tuto možnost certifikace nabízí Národní vinařské centrum spolu s Nadací Partnerství, které podporuje Vinařský fond České republiky. Ke konci roku 2015 se statistiky certifikovaných zařízení pohybují v číslech: 70 vinařství, 81 vinných sklepů, 26 vinoték, 14 restaurací s vínem, 38 ubytování s vínem. (Wine of Czech Republic, 2015)

Certifikace je také použita v cyklistice, které se věnuje jedna z následujících kapitol.

3.3 Cykloturistika

Cykloturistika se díky své šetrnosti k okolnímu světu považuje za vhodnou volbu zeleného cestovního ruchu. Přispívá také ke zdravému životnímu stylu. Avšak na druhou stranu zde také vznikají rizika z důvodu nezodpovědnosti cyklistů, kteří využívají pro cyklistiku i chráněná území přírody. (Stříbrná, 2005)

Důležité pojmy v cykloturistice hrají cyklotrasy a cyklostezky, jež má každá své významy.

Cyklotrasa vede po pozemních komunikacích, kde je kvalitní silniční povrch a značí se dopravními značkami, které se zavedly v roce 2001 vyhláškou č. 30/2001 Sb. Cyklotrasa obvykle účelně spojuje místa, kde je cyklistika předpokládána. Vede po různě

ných druhých povrchu jako je cyklostezka, vozovka či vyhrazený jízdní pruh, polní i lesní cesty. (Ondráček, Hřebíčková, 2007)

Podřazené cyklotrasám jsou cykloturistické trasy, jež vedou po komunikacích, které jsou obvykle neupravenými terény či polními cestami, které mají za účel dovést cyklistu za turisticko-rekreačním účelem. (Ondráček, Hřebíčková, 2007)

Značení všech prvků pro cyklisty mají žlutý podklad. Značení pro cyklotrasy má podobné znaky jako značky na silnicích pro motoristy. (Ondráček, Hřebíčková, 2007)

Jak říká Ondráček a Hřebíčková (2007, str. 39): *“Používají se tři základní typy cykloznaček: návěst před křižovatkou, směrová tabule a směrová tabulka. Na všech se nachází symbol kola, číslo dané trasy a na směrových tabulích i kilometrové vzdálenosti k dalším cílům na trase.”* Také platí, že pokud je číslo trasy nižší, tím je trasa významnější.

Cykloturistické trasy se obvykle proplétají neupravenými cestami v lesích či na polích, případně terénem. *“Jsou vyznačeny pásovými značkami o rozměru 14 x 14 cm, které mají krajní pásy žluté a prostřední je červený, modrý, zelený nebo bílý. Mohou být doplněny na šipku. ... a v záhlaví napsáno Cyklotrasa KČT č. ...”* (Ondráček, Hřebíčková, 2007, str. 39). Toto značení je inspirováno značením pro pěší trasy s rozdílem barvy a velikostí.

V České republice spravuje značení cyklotras Klub českých turistů, díky nimž se jedná o velice dobře zpracovaný systém značení.

Ondráček a Hřebíčková (2007, s. 80) mluví o cyklostezkách jako o pozemních komunikacích nebo i jejich jízdních pásích, kde jsou vymezeny přesné prostory pro pohyb cyklistů jak vodorovným, tak svislým dopravním značením, které je nutno respektovat a dodržovat zde pravidla. Obvykle bývá oddělena od frekventovaných silnic. Cyklostezka je určena nejen pro cyklisty, ale také pro in-line bruslaře, uživatelé lyží i chodcům. Vždy jsou na konci i na začátku označeny. K vyznačení cyklostezky je typická kulatá modrá značka s bílým kolem. Na smíšených stezkách, kde se pohybují pěší i cyklisté je modrý podklad s bílým kolem, ve kterém se nachází v jedné polovině bílé kolo a v druhé polovině bílý chodec.

Co se týká Moravských vinařských stezek, jenž je projektem Nadace Partnerství, můžeme je zařadit do sítě cyklostezek, který je podporován Českou centrálou turistického ruchu Czechtourism v programu Greenways. (Nadace Partnerství, 2016)

Zelenka a Pásková (2012, str. 100) popisují greenways jako projekt dálkových a pěších tras. Podle definice European Greenways Association jsou to cesty, které z části či zcela využívají opuštěné cesty, nefunkční železnice, obslužné cesty podél kanálů a řek, poutní cesty a tomu podobné komunikace.

3.4 Programy a projekty týkající se cyklistiky v ČR

Jelikož je cyklistika v České republice jeden z nejpobulárnějších sportů, vznikly různé projekty a programy, které se cykloturistikou zabývají. Tyto projekty jsou podnětem pro plánování, financování a rozvoj cyklistiky a jsou poskytovány dalším subjektům, jako např. obcím. (Nadace Partnerství, 2016)

3.4.1 Nadace Partnerství

Vznik této nadace se datuje do roku 1991, kdy začaly spolupracovat americké nadace a začaly tak hledat cestu, jak nejučinněji pomoci demokraciím ve střední Evropě, které byly relativně mladé. Z tohoto spojení vznikl program Environmental Partnership for Central Europe, který se prosazoval o ochranu životního prostředí a podporoval demokracii. Je také členem European cyclists' federation. V současné době Nadace Partnerství podpořila více jak 3 200 projektů, které přesáhly hodnotu 400 milionů. Stala se největší nadací v České republice, která směřuje environmentálním směrem.

Nadace Partnerství zastává několik funkcí, kterými podporuje šetrnou turistiku. V první řadě poskytují vzdělávací programy zabývající se interpretací místního dědictví a ekologické výchovy.

Další náplní jejich činnosti je koordinace rozvoje českých stezek Greenways, organizují také mnoho akcí, konferencí i výletů.

Též koordinuje certifikaci Cyklisté vítáni, která dává pozor na služby, které jsou poskytovány cyklistům.

Jedinečnou nabídkou, kterou Nadace Partnerství disponuje je také sčítání cykloturistů.

Poskytuje příspěvky formou grantů, ale i bezplatnou odbornou pomoc v programech, které jsou dotovány.

V neposlední řadě také spolupracuje se zahraničím a předává tam zkušenosti místním subjektům.

Nadace Partnerství pořádá každoročně několik již zavedených událostí jako Festival otevřených sklepů, anket – např. Strom roku, či uděluje Cenu Josefa Vavrouška. (Nadace Partnerství, 2016)

3.4.2 Cyklisté vítáni

Je to certifikační systém uznávaný po celé České republice. Zastupuje cykloturisty a z jejich pohledu zkoumá a hodnotí nabídku i vybavenost jak stravovacích služeb, tak služeb ubytovacích i turistických cílů a tím jim poskytuje informace, která zařízení jsou vybavena pro návštěvníky s jízdními koly. Nadace Partnerství založila tuto certifikaci roku 2005.

Objekt, který splňuje specifická kritéria, která se liší podle účelu zařízení, získá certifikaci Cyklisté vítáni. Tato kritéria jsou rozdělená na povinné položky a volitelné položky. Povinná kritéria musí zařízení splňovat všechna bez výjimky. Ovšem u volitelných kritérií si musí zařízení vybrat nejméně tři položky z uvedeného seznamu.

Tato certifikace může být srovnávána s úrovní certifikací okolních evropských zemí, např. Bett & Bike pro Německo nebo RAD freundliche Betriebe pro Rakousko. (Cyklisté vítáni, 2016)

3.4.3 EuroVelo

Myšlenka pro vytvoření sítě mezinárodní cyklotrasy, která by spojovala Evropu, se objevila roku 1995. Tato myšlenka byla podporována pro myšlenku „zelené ekoturistiky“. Celková délka tras EuroVelo tvoří okolo 70 000km. Mezinárodní síť EuroVelo zastupuje pro Českou Republiku právě Nadace Partnerství, která zajišťuje mezinárodní spolu-

práci v rozvoji cyklostezek a jedná s Evropskou cyklistickou federací. Dohlíží na označení stezek a měří jejich návštěvnost. V neposlední řadě se snaží motivovat poskytovatele služeb, aby je nabízeli cyklistům. (Nadace Partnerství, 2016)

V České republice jsou čtyři trasy (EuroVelo, 2016):

- EuroVelo 4: Trasa střední Evropou: Roscoff – Kyjev (4 000 km)
- EuroVelo 7: Sluneční trasa: Nordkapp – Malta (7 409 km)
- EuroVelo 9: Balt - Jadran: Gdaňsk – Pula (1 930 km)
- EuroVelo 13: Stezka železné opony: Barentsovo – Černé moře (10 400 km)

3.4.4 Česko jede

Projekt z roku 2011 informuje veřejnost o aktualitách v oblasti cykloturistiky z celé České republiky. Podporuje tak turistické oblasti díky spolupráci s dalšími weby a zaměřuje se na určité cílové skupiny, např. rodiny s dětmi.

Cílem tohoto projektu je nabídnout na jedné webové stránce cykloturistům veškeré zajištění služeb, které budou potřebovat na jejich vyjíždkách.

Web poskytuje informace také in-line bruslařům, bikerům a svoji nabídku chtějí rozšířit i o pěší turisty a vodáky. (Česko jede, 2014)

3.4.5 Greenways

Stezky Greenways jsou mezinárodním projektem a myšlenka o tomto projektu v České republice vznikla v 90. letech minulého století. Projektem Greenways se zabývá Nadace Partnerství, která pro tento projekt zabezpečuje i zisk grantů. Cílem tohoto projektu je produkce šetrných tras nejen pro cykloturisty, která by spojovala obce, turistické a rekreační cíle spolu se zdravým životním stylem.

Tento program „nutí“ spolupracovat jak obce, tak i poskytovatele služeb, díky čemuž vzniká kvalitnější základna pro návštěvníky Greenways.

Stezky, které jsou známy jako Greenways jsou označeny známkou Zelené stezky. V České republice je několik Greenways stezek, jako např. Moravské vinařské stezky, či Krakov – Morava – Vídeň Greenways. (Greenways, 1998 - 2016)

3.5 Marketingový mix

Jedním z cílů této práce je zpracovat postup začlenění Moravských vinařských stezek do marketingového mixu firmy. Z tohoto důvodu se následující kapitola zaměří na pojmy marketingu.

Mnoho lidí smýšlí o marketingu jako o oboru, který má na starosti reklamu produktů nebo dokonce, že má za úkol produkt prodávat. Marketing má tu výhodu, že jako jeden z mála oborů může využívat kreativitu pracovníků a poskytuje tak určitou volnost. Pravda ale je, že stejně tak pracuje marketing s mnoha pravidly a má své striktní postupy, které se musí dodržovat. Tato pravidla i postupy jsou obsažena v několika definicích, která jsou více méně podobná, avšak liší se pohledem autora. (Foret, Stávková, 2003)

Bárta (2013, s. 22) mluví o marketingu jako o spojce mezi zákazníkem a prodejcem, která dodává zákazníkovi informace o produktu a producentovi, naopak dodává očekávání, které zákazník má. Náležitosti, které by měl správný marketing splňovat, jsou takové, že by měl být určitý produkt na určitém místě v určitý čas připravený pro určitého zákazníka, který o tomto produktu bude informovaný. Kotler (2007, s. 38) spatřuje hlavní význam novodobého marketingu v tom, že by produkt měl uspokojovat potřeby zákazníka.

Kumar (2008) vidí úspěch novodobého marketingu v zaměření zejména na nehmotná aktiva, jelikož ty přinášejí daleko významnější hodnoty. Jeho názor je takový, že správný marketingový pracovník by si měl také rozšířit obzory i mimo marketingový obor, čím více bude vědět a znát z ostatních sfér, tím lépe bude rozumět a chápat tvorbu marketingových plánů pro určitá odvětví.

Jak Ryglová (2011), tak Jakubíková (2012) a další autoři, kteří se zabývají otázkou marketingu se shodnou na tom, že marketingový mix se skládá ze „čtyř P“:

1. Product = Produkt
2. Price = Cena
3. Place = Distribuce
4. Promotion = Propagace

Jak uvádí Gosch (2005, s. 11) „4P“ se dají popsat jako: výrobek a jeho politika, cenová politika a její tvorba, komunikační politika spolupracující s PR a reklamou a cesta, jak se výrobek dostane k zákazníkovi.

Pokud se všechny tyto čtyři nástroje dokáží správně zkombinovat, mohou firmě dopomoci k tomu, že zpracovaná marketingová strategie bude plně úspěšná. Tyto nástroje může poskytovatel služeb kontrolovat, ovlivňovat a měl by je také umět zařadit dle nové nastalé situace v okolí. (Schätzel, 2004)

Základní „4P“ se však týká především fyzických produktů, ale především kvůli cestovnímu ruchu se dostával do popředí také marketing služeb, jehož praxe se nespokojí pouze se „čtyřmi P“, ale rozšiřuje je o další složky (Jakubíková, 2009):

1. Packaging = Balíčkování – tvorba balíčku, který obsahuje několik služeb, ale má jednu cenu
2. People = Lidé – možná konkurenční výhoda kvůli schopnosti uspokojit zákaznicko-vy potřeby
3. Partnership = Partnerství – poskytovatelé služeb by se měli shromažďovat a spolupracovat k získání výhod
4. Programming = Tvorba programů – vedoucí firem by měli plánovat svůj čas i řídit pracovní postupy svých zaměstnanců

Rozšířený marketingový mix je oproti „starému“ mixu o dost složitější a komplikovanější. Poskytovatelé služeb musí volit kompromisy a jednoznačně mezi sebou komunikovat, aby dosáhli společných cílů, které budou jejich zákazníci vyhledávat. Aby však taková situace fungovala, je nutné využít takový marketingový přístup, který bude správný. Tomu by však mělo předcházet celkové zanalyzování jak prostředí, tak trhu,

z čehož poté poskytovatel služeb vybere ta kritéria, na která se bude zaměřovat. (Ryglóvá, 2011, s. 108)

3.5.1 Produkt

Jelikož Moravské vinařské stezky byly oceněny jak v zahraničí, tak v naší republice několika oceněními za marketing a produkt v kategorii udržitelné turistiky, je důležité definovat co je to produkt cestovního ruchu.

Podle Palatkové a Zichové (2014, str. 65) „*je produktem cokoliv, co má svého vlastníka a může být realizováno na trhu, tedy směřeno za určitý peněžní ekvivalent.*“ V turistické oblasti ovšem není možné vše směňovat a tak produkty cestovního ruchu mohou být poskytovány zdarma.

Ve vinařské firmě se pracuje s dlouhodobým ztvárněním produktu, jelikož to značí, že je produkt již zavedenou tradicí. (Schätzel, 2004) Ovšem takovéto strategie nemohou být použity ve všech oborech.

S produkty souvisí také tvorba sortimentu, která má pro firmu význam strategie. Důležitá podle Vašítkové (2014) je tvorba sortimentu – rozšíření, či zúžení – znamená zvýšení nebo snížení nákladů. Nabídka se tak musí uzpůsobit schopnostem a financím firmy. Při tvorbě sortimentu je důležité, aby bylo možné analyzovat firemní zdroje, které budou k dispozici v případě zvolené strategie.

3.5.2 Cena

Definice ceny podle Kotlera (2007, s. 1013) zní tak, že je to „*Suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.*“

Cena je jediná položka z marketingového mixu, která přináší výnos a neznamená pro firmu náklad. Další výhodou ceny je také to, že z položek marketingového mixu patří k nejvíce flexibilním a může tak být velice rychle měnitelná, ale na druhou stranu však patří k největším problémům konkurence. (Vašítková, 2014)

Cenu může poskytovatel služeb stanovit podle několika kritérií, o kterých se zmiňuje Gosch. (2005, str. 54) Patří k nim cena orientovaná podle konkurence, cena orientovaná na zákazníka a cena vycházející z nákladů. Každé z těchto kritérií má své výhody i nevýhody. Například cena podle konkurentů může znamenat pro podnik ztrátu zákazníků a přehlídnutí vlastních nákladů. V praxi však firmy využívají stanovení ceny dle všech tří kritérií.

Cena může být stanovena také dle marketingových cílů, tak jak popsal Foret. (2010, s. 112) V takovém případě se cena utvoří s ohledem na cíle, kterých chce firma díky svému marketingovému mixu dosáhnout. Musí se tedy zohlednit:

- Přežití – využívá se, když ve firmě převládá výrobní kapacita, má silnou konkurenci, či zákazníci náhle změní svá přání
- Maximalizace běžného zisku – hlavní úkol firmy je zaměřit se na každodenní či krátkodobé finanční prospěchy
- Maximalizace běžných příjmů – firma musí vědět přesný průběh poptávky jejího zboží

- Maximalizace obrátu – firma se zaměřuje na co největší prodej svého zboží, díky čemuž budou nižší provozní náklady a celá situace tak vynese vyšší zisk
- Maximalizace využití trhu – firma tzv. „sbírá na trhu smetanu“ zavedením vysokých cen u nových výrobků, postupem času se cena snižuje

Schätzel (2004) vidí v ceně jako velice výhodný nástroj, jak ukázat svým zákazníkům kvalitu výrobku.

Firma ve své cenové politice může využít i slev, které poskytne zákazníkům na základě času, množství a případně věcné slevy. Další typy slev závisí na tom, komu je určována, zda se jedná o dítě/studenta/seniora, pro kolik osob se má cena určit, jak loajální je zákazník atd... (Jakubíková, 2012)

3.5.3 Distribuce

Distribuce by měl být firemní proces, ve kterém hledá nejvýhodnější cestu jak dopravit produkt k zákazníkovi. Služby cestovního ruchu se však mohou poskytovat pouze tam, kde se tvoří. Na druhou stranu zákazníci, kteří mají zájem o tyto služby, jsou schopni si je zajistit či se o nich dozvědět více kdekoliv, např. cestovní agentury, internet. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Karlíček hovoří o důležitosti dostupnosti produktu podle funkční nebo emocionální formy. Z tohoto důvodu dělí distribuci na tři strategie (Karlíček, s. 213-214, 2013):

5. Intenzivní – produkt je dostupný kdekoliv a kdykoliv, mnoho distribučních míst
6. Exkluzivní – zaměřuje se na zážitek, který doprovází produkt k zákazníkovi, pouze malý počet distribučních míst
7. Selektivní – kombinace výše zmíněných strategií

Aby se produkt či služba dostaly k zákazníkovi, je třeba určit, zda bude distribuce probíhat přímou cestou či nepřímou. Také se musí zvolit správné místo a forma dodání, zásobování, či doprava. Z tohoto důvodu dělí Karlíček (2013) distribuci na přímou a nepřímou.

8. Přímá – produkt je dodáván od výrobce přímo ke spotřebiteli
9. Nepřímá – výrobce využije mezičlánek, který dodá produkt spotřebiteli

Podle Schätzela (2004), je pro vinaře prodávající láhvvé víno největší výhodou přímá distribuce, kdy tak může působit na své soukromé zákazníky. S dobou však přichází vhodná volba nepřímé distribuce, a to ve specializovaných gastronomických zařízeních, které vinaři mohou využít ve svůj prospěch.

3.5.4 Propagace

Propagace se může nazvat také jako marketingová komunikace. Ta obvykle sestaví propagační sdělení podle konceptu AIDA, která zahrnuje pozornost zákazníků (awareness), zájem zákazníka (interest), touha zákazníka po produktu (desire) a samotný čin koupě (action). (Ryglová, 2011)

3.5.5 Balíčkování

Velice oblíbená a praktická metoda jak pro prodejce, tak pro kupující. Ovšem v oboru cestovního ruchu se jedná především o doplňování jedné služby službami dalšími, které se prodají jako celek a podpoří tak zážitek zákazníků. Pro spotřebitele znamená balíček značné ušetření času, který dodává jistotu dodržení určitého finančního rozpočtu a také všech služeb, jejichž zakoupení zvlášť by bylo podstatně finančně náročnější. Další výhodou pro zákazníka balíčku je zajištění zážitku, jelikož balíčky jsou vytvářeny dle požadavků zákazníka. (Ryglová, 2011)

3.5.6 Lidé

Lidé v marketingovém mixu zaujímají důležitou skupinu. Podle Vašítkové mají na nabídku vliv v podobě tří skupin a to: (2014, s. 152)

10. zaměstnanci, kteří se starají o zákazníky a jsou s nimi v kontaktu, obsluhují je, ale také do kontaktu se zákazníky nemusí přijít vůbec a mohou tak zajišťovat jejich spokojenost
11. zákazníci, díky kterým firma funguje, mohou sehrát několik rolí, jako být produktivním zdrojem – kdy přispívá svou snahou firmě a rozumí se jako „skorozaměstnanec“, nebo přispívá ke kvalitě a spokojenosti tak, že hodnotí poskytnuté služby a také může být vnímán jako konkurent, když si službu dokáže zabezpečit sám
12. veřejnost, která hodnotí firmu a vnímá její působení

Foret a Stávková (2003) kladou důraz na skupinu zákazníků, pro které je nutné vytvořit takovou distribuci a propagaci, která zasáhne co nejvíce zákazníků, pro které je daný produkt či služba zvažován.

3.5.7 Partnerství

Je jednou z hlavních příčin pro přežití menších firem, které musí čelit velkým nadnárodním konkurencím. Velkou výhodou zaujímá partnerství v tom, že společný a jednotný názor několika poskytovatelů služeb znamená více, než názor jednoho jedince – vytváří tak lepší podmínky pro vyjednávání např. se státní správou. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Gosh rozděluje spolupráci vinařů do tří kategorií (2005, s. 94):

- horizontální – kde se vinaři spojují podle toho, aby mohli vyplnit co nejširší nabídku vín a dosáhli tak společně vyššího podílu na trhu
- vertikální – vinaři spolupracují s poskytovateli služeb, které se nezabývají vinařstvím, avšak jejich předmět podnikání je s ním příbuzný (např. gastronomie, hotely)
- diagonální – podporuje vinaře zapojit se do zcela nových a ojedinělých projektů (např. výčepní vinný sklep)

3.5.8 Tvorba programů

Je velice podobná tvorbě balíčků, protože také obsahuje plánování postupů a časových harmonogramů. Kromě tohoto se díky programům vyváží otázka poptávky a nabídky a také přinese informace o segmentech. Podle typů programů, může vylepšit rentabilitu firmy, mohou přinést nové spolupracující partnery a také se při tvorbě programu sloučí služby, které nejsou příliš populární se službami, které jsou žádané. (Jakubíková, 2012)

3.6 Marketingová komunikace

Cílem marketingové komunikace je ujistit zákazníka o daném produktu pomocí nástrojů marketingové komunikace a přesvědčit ho, aby si daný produkt zakoupil.

S výrazem marketingové komunikace se dostáváme také ke zkratce IMC – Integrovaná marketingová komunikace, kterou popsal Clow a Baack tak, že je to „*koordinace a integrace všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci firmy do uceleného programu, jenž maximalizuje dopad na spotřebitele a jiné koncové uživatele za minimálních nákladů*“. (Clow K. E., BAACK D., 2008, str. 9)

Nástrojů využívaných v marketingové komunikaci je několik. Podle Karlíčka (2013) jsou těmi hlavními tyto nástroje:

- Reklama
- PR
- Osobní prodej
- Přímý marketing
- Podpora prodeje
- Event marketing a Sponzoring
- On-line komunikace

Frey (2008) popisuje také nově vzniklé nástroje marketingové komunikace jako je např. guerillový a virový marketing a product placement.

3.6.1 Reklama

Zelenka (2015, s. 115) definuje reklamu jako placený prvek propagace, který slouží k informování lidí o produktu nebo službě. Považuje reklamu jako nejvíce viditelný prvek celé propagace. Za důležitou roli v reklamě služeb považuje také „interní reklamu“, která zahrnuje zejména to, jak vypadá prostředí, ve kterých se má služba nacházet a jednání obsluhy se zákazníkem. Hlavním důvodem, proč na ni Zelenka klade takový důraz je názor zákazníka o opětovném navštívení.

Jakubíková (2012) vidí výhodu reklamy v tom, že se produkt odliší od ostatních a dojde k identifikaci. Reklama také působí na širokou škálu zákazníků. Díky ní se zvyšuje povědomí o produktech či službách, také dochází k budování značky a její hodnoty, může snižovat jak náklady produkce, tak i prodeje a také vede zákazníka k věrnosti a zvýhodňování produktu oproti ostatním.

Gosch (2005) vidí reklamu jako výhodu ve směru vytvoření si vlastního profilu vinaře, který povzbudí zákazníky ke koupi jeho produktů. Avšak na druhou stranu úspěch reklamy není pouze v koupi produktu, ale svůj účel splní i tím, že zákazník získá potřeb-

bu produkt vlastnit. Reklama se vyrábí vzhledem k finančním možnostem a vinaři by tak měli využít zejména ty nejjednodušší a nejvýhodnější formy – doporučení mezi zákazníky navzájem.

Reklama se může vyskytovat v několika formách. Hlavní popsala Přikrylová takto: (2010, s. 72-73)

- Tiskoviny
- Televize
- Kina
- Rozhlas
- Outdoor reklama

Clow (2008) přidává jako další formu reklamy internet. Gosch (2005) zmiňuje vhodné formy reklamy pro vinaře jako prodejní jednání, kde vinař může provozovat ochutnávky vín, či účast na veletrzích a výstavách, reklamu na vozidlech, pořádání akcí jako např. dny otevřených dveří ve sklepech.

Tiskoviny:

Deníky

a) výhody

- aktuálnost
- zvyk čtenářů
- rychlý, široký a masový zásah
- tematické umístění inzerce

b) nevýhody

- kvalita tisku
- nepřesné zacílení cílové skupiny

(MediaGuru, 2016)

Magazíny

a) výhody

- delší působení než deníky
- kvalita tisku
- přesné zacílení
- různorodé formáty a vizualizace

b) nevýhody

- nutná plánovanost
- nízký zásah
- neaktuálnost
- „okoukání“

(MediaGuru, 2016)

Kino:

a) výhody

- audiovizualizace
- zacílení skupiny lidí asi do 35 let
- nemožnost přepnutí

b) nevýhody

- náročnost na plánování
- produkční náklady

(MediaGuru, 2016)

Televize:

a) výhody

- audiovizuální prezentace
- příběh reklamy
- rychlý zásah
- masový zásah

(MediaGuru, 2016)

b) nevýhody

- nákladný způsob
- vysoká konkurence
- menší pružnost – dlouhodobé plánování

(MediaGuru, 2016)

Internet

a) výhody

- možnost specifického zacílení
- čas cílové skupiny věnovaný internetu
- zásah ve chvíli, kdy je cílová skupina online
- audiovizuální prezentace

b) nevýhody

- nemožnost zasáhnout určité cílové skupiny (senioři)

(MediaGuru, 2016)

Outdoor

a) výhody

- dlouhodobé a pravidelné působení
- vysoká četnost zásahu → budování povědomí o značce
- přitahuje pozornost
- buduje prestiž a image značky
- nelze vypnout/přepnout
- geografická flexibilita
- široký zásah

b) nevýhody

- krátká chvíle působení v jednom okamžiku
- počasí
- nejvýhodnější místa jsou obsazena

(MediaGuru, 2016)

Rozhlas

a) výhody

- možnost specifického zacílení
- nižší ceny
- pružný
- rychlý
- důvěrnější vztah oproti TV

b) nevýhody

- regionalizace → nižší zásah
- „oposlouchání“

(MediaGuru, 2016)

3.6.2 Public Relations

Hlavní úlohou PR manažera je vždy dodat co nejpozitivnější zprávy o firmě či jejím produktu, činnostech i změnách. Gosch (2005) klade na PR velký důraz a to především kvůli důvěře a povědomí, které firmě zajišťuje.

Naopak Clow (2008) spatřuje nejdůležitější funkcí PR získávání kontaktů, které dělí. Do interních skupin se řadí zaměstnanci, kteří tvoří velice důležitou spojku mezi firmou a jejím okolím, protože to, co tvrdí zaměstnanec má daleko větší váhu než to, co říká vedení firmy. Externí zájmové skupiny naopak zahrnují média, vládu, veřejnost atd., nad kterými firma nemá kontrolu o tom, co tyto subjekty o jejich společnosti šíří. Proto je pro PR oddělení nutnost podávat informace veřejnosti.

PR, podle Bárty (2013, s. 31), působí dlouhodobě a hlavně nepatří do nástrojů marketingové komunikace, jejichž výsledkem je nákup produktu či služby. Správně nastavené PR oddělení dokáže působit na mysl a následný názor veřejnosti.

Mimo to Jakubíková (2012) považuje PR oddělení za jedno z nejdůležitějších a jeho obliba a nároky na něj stoupá, jelikož dopomáhá firmě zhodnotit její značku a přimět zákazníky, aby byli loajální. PR používá ke své práci několik nástrojů. Hlavními takovými jsou např.:

- Tiskové zprávy
- Redakční články – press office
- Rozhovory
- Tiskové konference
- Exkurze a cesty

V cestovním ruchu obvykle PR oddělení pořádá promoční zájezdy do destinací, na které pozve novináře a tím zajistí informovanost svých potenciálních zákazníků. (Zelenka, 2015)

PR pracuje pomocí nástrojů, které se řadí do tzv. PENCILS analýzy, která se skládá z akronymů slov (Clow, Baack, 2008):

- Publications – zahrnuje výroční zprávy, tiskové zprávy, či např. firemní časopisy
- Events – znamená organizování veřejných akcí, může se zde řadit i sponzoring
- News – zahrnuje zprávy z denního tisku či magazínů
- Community involvement activities – což zahrnuje podporu místních komunit i aktivit
- Identity – zahrnuje jednotný firemní design – oblečení, uniformy, dopisní papíry, vizitky, ...
- Lobbying aktivity – lobování za cíle firmy
- Social responsibility activities – odpovědnost za dodržování sociální i ekologické etiky

3.6.3 Osobní prodej

Clow a Baack (s. 321, 2008) tento způsob prodeje nazývá „posledním metrem“ kvůli vzdálenosti mezi firmou v zastoupení zaměstnance a zákazníkem. Z tohoto důvodu by se měl klást velký důraz na výběr zaměstnanců, kteří musí reprezentovat a jednat se zákazníky. Tento typ prodeje dělí na dvě kategorie – maloobchodní prodej a mezipodnikový prodej.

V maloobchodním prodeji se vyskytují další tři druhy, kterým je prodej v maloobchodních prodejnách, prodej služeb a telemarketing. Prodej v maloobchodních prodejnách zná každý. Zákazník využije pomoci prodavače, který ho provede cestou nákupu od příchodu do obchodu až k jeho opuštění. (Clow, Baack, 2008)

Prodej služeb může být zprostředkovaný osobou, která s klientem vyřídí dané náležitosti, ale plnění zastane někdo jiný. Přímý prodej služeb spočívá pouze v jedné osobě, která službu vykonává, ale zároveň i prodává. (Clow, Baack, 2008)

Telemarketing znamená prodej či představení zboží přes telefon.

Mezipodnikový prodej dělí Clow s Baackem (2008) na další tři základní formy způsobu prodeje. Prvním z nich je terénní prodej, kdy si zaměstnanec sjedná schůzku u klienta, kterému poté nabídne zboží. Druhá forma – prodej ve firmě – zaměstnanci pracují ve své kanceláři, avšak řeší objednávky zákazníků zejména přes telefon, či internet. Třetí formou je technologicky orientovaný program, do kterého spadá jak telemarketing, tak internetový prodej.

Jakubíková (s. 265) popisuje přístupy prodeje, které využívá zaměstnanec při kontaktu se zákazníkem:

- a) Měkký způsob prodeje – zaměstnanec informuje zákazníka, jaké má možnosti, a jak je může využít
- b) Tvrdý způsob prodeje – zaměstnanec vyvíjí tlak na zákazníka, aby se rozhodl ke koupi

3.6.4 Přímý marketing

Podle Zelenky a Páskové (s. 461, 2012) je hlavními znaky přímého marketingu komunikace, která probíhá mezi zákazníkem a dodavatelem, a to pomocí telemarketingu, osobního prodeje či zasílání osobních e-mailů.

Karlíček (2013) zařazuje mezi výhody direct marketingu přesné zacílení a namíření na přesně stanovený segment, také dokáže přizpůsobit sdělení konkrétnímu zákazníkovi dle jeho potřeb a díky tomu se může očekávat bezprostřední reakce zákazníka.

Mimo to, Vašítková (2014) vidí jednu z hlavních výhod v navázání osobního vztahu mezi zákazníkem a prodávajícím, který může mít dlouhodobé trvání. Zákazník má také možnost vidět produkt „na vlastní oči“. Direct marketing je také vcelku dobře měřitelný a kontrolovatelný způsob působení.

Clow s Baackem (2008) zařazuje do přímého marketingu především internet, e-mail, poštovní zásilky, katalogy a masová média.

3.6.5 Podpora prodeje

Zelenka a Pásková definují podporu prodeje jako různorodé činnosti, které povzbuzují prodej. (s. 424, 2012)

Karličkovy (2013) důvody pro provozování podpory prodeje vedou k tomu, aby bylo dosaženo takového chování zákazníků, které je žádáno. Využívá se však i opačným směrem, tedy obchodní či distribuční články se povzbuzují, aby díky podpoře prodeje dosáhli k vyšším prodejům. Prostředek podpory prodeje doprovází produkt k tomu, aby dosáhl přidané hodnoty, která je nad jeho rámec.

Vašítková (2014) naopak uvádí nevýhodu podpory prodeje. Je totiž velice krátkodobě udržitelný. Chyby, kterých se dopouští mnohé podniky, jsou také v tom, že propagační předmět slouží výhradně a jen pro podporu prodeje, na rozdíl od toho, aby se zákazníkem komunikoval.

Jakubíková dělí nástroje podpory prodeje na tři skupiny (2014, s. 254):

- a) Nástroje, které se používají směrem k zákazníkům: Slevové kupony zasílané poštou, vzorky v časopisech, soutěže, slevy, ...
- b) Nástroje, které se používají směrem k distribuci: Vzorky, cenové slevy, zboží zdarma, finanční podpora, ochutnávky, soutěže, ...
- c) Nástroje, které se používají směrem k prodejnímu personálu: Cenové slevy, finanční motivace, dárky, akce, soutěže

Mezi hlavní cíle podpory prodeje, jak uvedl Clow a Baack (2008), patří zisk počáteční distribuce, kdy firma začíná podnikat. Pomáhá získat lepší pozice v prodejních regálech, podporuje zavedené značky, působí proti aktivitám konkurence, obvykle dochází ke zvýšení objemu objednávek, anebo pomáhá snížit nadměrné zásoby.

3.6.6 Event marketing a Sponzoring

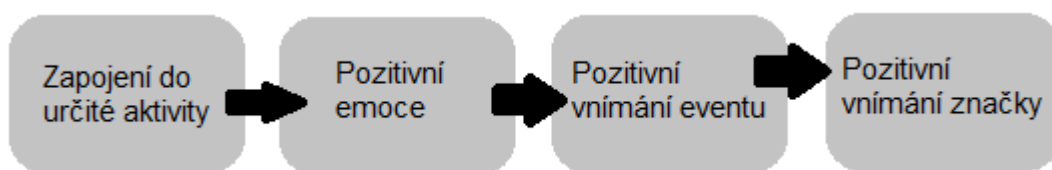
Podle Zelenky a Páskové (s. 328, 2012) se marketing událostí využívá v případě, kdy je třeba zvýšit návštěvnost místa, či případně místo zviditelnit a dosáhnout tak lepší image místa.

Karliček (s. 137, 2013) překládá event marketing jako zážitkový marketing, kdy zákazníci díky firmě získávají emocionální zážitky a zároveň povědomí o značce. Jeho účelem je u zákazníků najít oblibu v dané firmě a cítit důvěru a sympatie.

Jednoznačnou výhodou event marketingu je posilování spojení značky firmy s tím, co si mohl zákazník na eventu vyzkoušet „na vlastní kůži“ a poté používá v běžném každodenním životě. Velice hodnotným ziskem pro je vznik WOM – word of mouth – ústní šíření reklamy mezi zákazníky.

Vašítková dělí event marketing služeb do tří skupin a uvádí příklady (s. 143, 2014):

- a) Neziskově orientované akce: konference, výroční oslavy, oslava zavedení nové služby
- b) Komerčně orientované akce: obvykle se vybírá vstupné za účast, na druhou stranu zákazník čeká zábavný pořad,
- c) Charitativní akce – firma vybírá peníze, které následně věnuje na charitu



Obr. 1 Podstata Event marketingu

Zdroj: Marketingová komunikace, Karlíček (2013, s. 137)

Karlíček (2013) radí, že jedny z nejúspěšnějších sponzorství jsou zaměřené na sportovní, kulturní, případně zábavné akce kvůli velké oblibě u široké veřejnosti.

Clow (2008) popisují cíle sponzoringu, mezi které patří zejména posílení podnikové image a zvýšení viditelnosti firmy.

3.6.7 On-line komunikace

Kotler (2007) nazývá tento způsob marketingu za „kybermarketing“ a upozorňuje na negativa, která mohou ohrozit firmy. Z jeho slov vyplývá, že všechny firmy by si měly pořídit web, ale záleží, na co web budou požívat. Ne všechny produkty je výhodné prodávat přes internet, v takovém případě by firmy měly web používat spíše pro informování veřejnosti, aby se předcházelo nespokojeným zákazníkům.

Internet je využíván pro širokou škálu funkcí a to od zavedení nového produktu až do jeho prodeje. Taková forma komunikace je také dobře měřitelná a dá se říci, že není náročná v nákladech. (Kotler, 2007)

Do on-line komunikačních nástrojů řadí Karlíček (2013) webové stránky, které by se daly zařadit jak do direct marketingu, tak do PR nástroje marketingové komunikace. Web funguje jako reklama, ale i podporuje prodej. Webovému designu by se měly firmy věnovat s velkým nasazením, kvůli vysokému nároku zákazníků na kvalitní a snadno dostupné informace.

Zelenka (2010) klade důraz na sociální sítě, které v dnešní době ovládají širokou veřejnost. Díky nim si zákazníci navzájem sdělují zkušenosti s poskytovanými službami či produkty, které mohou podpořit i fotografiemi, či videi. V cestovním ruchu lze využít sociální sítě i k sehnání ubytování či spolucestovatele. V neposlední řadě se zákazníci navzájem upozorňují na zajímavosti, které objevili.

3.6.8 Guerillový, virový marketing a product placement

Guerillový marketing popsal jako první Jay Conrad Levinson², který spatřuje cíl v dosažení co nejlepších výsledků za co nejnižší náklady. Cílová skupina by měla být zasažena a překvapena netradiční formou reklamy. (Frey, 2008)

Virový marketing je moderní forma zaujetí cílové skupiny jakoukoliv formou, kterou poskytuje internet. Cílová skupina následně reklamní sdělení šíří mezi ostatní účastníky internetu. (Frey, 2008)

Product placement využívá filmových, herních dějů, či klipů k umístění produktů či služeb a tím získávají produkty pozornost potenciálních zákazníků. Divák však tento způsob nevnímá přímo, jelikož na propagované produkty není kladem hlavní důraz. (Kalista, 2011)

² In Frey (2008)

4 Praktická část

Praktická část se soustředí na porovnání situací Moravských vinařských stezek v sousedních státech České republiky – na Slovensku, v Německu a v Rakousku.

Nejprve tedy bude popsán projekt Moravských vinařských stezek, na který naváží projekty vinařských stezek z okolních států doplněné o myšlenky a návrhy, kterými by se mohly Moravské vinařské stezky inspirovat.

4.1 Moravské vinařské stezky

Moravská vinařská oblast, nacházející se na jihu Moravy se dělí na čtyři další podoblasti, a to znojemskou, velkopavlovickou, mikulovskou a slováckou. Tato oblast se rozkládá na 96% celkové vinařské oblasti nacházející se v České Republice. Celkově se tyto oblasti rozkládají na 16514 ha. Působí zde na 312 vinařských obcí, ve kterých se nachází 18874 pěstitelů vinné révy. (Wine of Czech Republic, 2015)

Na tomto území se nachází turisty velice oblíbená oblast – CHKO Pálava a také Lednicko-valtický areál, který je zapsaný na Seznam kulturních památek UNESCO. V žebříčku oblíbenosti turistů neustále rostou i Moravské vinařské stezky, které se v roce 2013 umístily na 2. místě v soutěži DestinaCZe 2013 v kategorii Trendy destinace, kterou vyhlásila agentura CzechTourism. (CzechTourism, 2013)

Moravské vinařské stezky, jako projekt Nadace Partnerství, působí jako ochrana kulturního dědictví a rozvíjí vinařskou turistiku. Dnes zahrnují MVS 12³ tras, které dohromady vedou trasu dlouhou 1399 km. Nadace Partnerství spolupracuje s 253 partnerskými obcemi. Účelem MVS je zavést cykloturisty do kraje vína, kde poznají tradiční folklór, kulturní i přírodní památky, vinařská městečka a vesnice a jejich malebné sklepní uličky. Tuto snahu podporuje nadace několika událostmi v průběhu roku, které se konají na různých místech vinařských stezek. (Nadace Partnerství, 2016)

Každá stezka je vybavena směrovými ukazateli⁴ a informačními tabulemi, na kterých jsou vyobrazeny mapy tras, které se nacházejí v dané oblasti a jsou barevně rozlišené podle názvu.

MVS, vybudované Nadací Partnerství, se rozšířily o dalších 14 stezek. Tyto nově vybudované stezky navazují na MVS, ale jejich správu organizují samotné obce. Tyto lokální stezky se klenou podél MVS a jejich účelem je též provést cyklisty vinařským krajem či je v tomto oboru vzdělat. Jedná se o stezky: Obecní vinařská stezka obce Němčičky, Vinařská stezka Křepice, Krajem André, Modré Hory, Naučná stezka Pavlovské vinice a vinné sklepy, Stará hora, Vinařská naučná stezka Mikulov, Naučná vinařská stezka Valtice, Naučně-poznávací stezka Mezi vinicemi Velkých Bílovic, Neoveská vinařská stezka, Žižkovská vinařská stezka, Stezka strážnickými vinohrady, Stezka Muškátu moravského a Stezka Rulandského bílého. (Moravské vinařské stezky, 2012)

³ Viz příloha A č. 1 Mapa MVS

⁴ Viz příloha A č. 2 Ukázka značení MVS

I přes úspěchy, kterých MVS dosahují, má Nadace Partnerství mnoho plánů a cílů, jak zlepšit současný stav stezek, které by chtěla stihnout do listopadu roku 2016. Mezi nejdůležitější cíle považuje nadace spolupráci s Jihomoravským krajem a obcemi, což by vedlo nejen k lepší situaci financování, ale byla by to známka i jakéhosi „patronství“. Nutností je nejenom pořizování a údržba směrových značek, které jsou ve vlastnictví obcí, ale také využít společné prvky značení na všech místech vinařských stezek, tedy i tam, kde vinařské stezky zabíhají přes hranice České republiky. (Rozšíření produktu Moravských vinařských stezek, studie, 2014)

Nicméně i v marketingu MVS jsou určité cíle, kterých chce nadace dosáhnout, jako např. uvedení webové stránky stezky.cz do mobilní verze, či dosažení toho, aby akce pod záštitou „Krajem vína“ patřily k nejnavštěvovanějším akcím cykloturistiky nejen na Jižní Moravě, ale i v rámci republiky. Na sociálních sítích chtějí dosáhnout počtu fanoušků, který by se pohyboval okolo 4000, v současné době se počet pohybuje pár jednotek přes 1500 fanoušků. Značný nárůst fanoušků vidět lze, jelikož v listopadu 2014 se toto číslo pohybovalo okolo 400. Počet odběratelů direct mailů se pohyboval okolo 3000, cílem je získat do listopadu 2016 až 5000 odběratelů. Co se týká merchandisingu, poptávka po produktech s motivy MVS je vysoká, cílem tedy je takový stav zvýšit, či alespoň udržet. V oblasti PR a medií by MVS chtěly být zmiňovány na celostátní úrovni, nejenom na lokální. (Rozšíření produktu Moravských vinařských stezek, studie, 2014)

Cíle, jejichž dosažení bude patřit k těm nejdůležitějším, se vážou k managementu MVS. Nadace by chtěla dosáhnout odpovědnosti všech obcí, jimiž MVS prochází, nejen za stav, ale i financování infrastruktury stezek na jejich území. Koordinátor MVS, tedy Nadace Partnerství, by se měla více věnovat obnově a údržbě značení a vybírání příspěvku od obcí na propagaci MVS. Vztah partnerů nebyl upraven žádnou listinou, proto bude s každým partnerem sepsána Smlouva o partnerství a spolupráci nebo Memorandum o rozvoji MVS. (rozhovor s panem Ing. Jurajem Flamikem, 2016)

4.2 Vznik Moravských vinařských stezek

Podobný formát projektu Moravských vinařských stezek byl v České republice ojedinělý, a proto byl vývoj tohoto projektu, dá se říci, spontánní. Jako inspirace pro Moravské stezky se staly „Vinařské parky“, které se nachází ve Francii. O podobný návrh, vybudovat zde podobný koncept se zasloužila paní Ing. Eliška Zimová. Ovšem stejný projekt by v České Republice nebyl možný, proto se objevily návrhy na vinařské stezky. (rozhovor s panem Ing. Jurajem Flamikem, 2016)

V roce 1997 se Nadace Partnerství postarala o vznik Sdružení vinařských obcí Jižní Moravy. V této době Evropská unie zveřejnila možnost čerpat finanční prostředky z fondu PHARE⁵. Zástupcem vinařských obcí se stala obec Zaječí, která získala grant. Využití finančních prostředků z fondu vedlo k realizaci první vinařské stezky, která vedla z Uherského Hradiště do Znojma. Realizací této stezky se však projekt přibližně na rok a půl pozastavil a až v roce 1999 začala nezisková organizace Nadace Partnerství

⁵ Program předvstupní pomoci Evropské unie (EU), svým charakterem představuje přípravný program na Strukturální fondy EU.

opět tento projekt propagovat a současně navazovat další vztahy s potenciálními partnerskými obcemi. Samotná trasa stezek, která připadala v úvahu, se ručně vykreslovala na mapky. K vytvoření takovéto trasy sloužily jak silnice, tak místní komunikace, polní cesty i vinice a sady. (Nadace Partnerství, 2016, rozhovor s panem Ing. Jurajem Flamičkem, 2016)

Některé trasy stezek však už byly dříve určeny cykloturistům a jejich správu tak organizoval KČT, avšak po zahájení projektu MVS přešla správa na větší města vinařských oblastí z důvodu jednotného značení. Spolupráce tedy funguje tak, že partnerské obce zabezpečují stav stezek, jelikož vlastní infrastrukturu, oproti tomu o management MVS se zasazuje Nadace Partnerství v rámci Greenways. Nadace zde tedy působí jako koordinátor obcí, kterými MVS procházejí. Poskytuje jim technickou pomoc ve správě infrastruktury MVS, zajišťuje propagaci a v neposlední řadě také slouží jako program k navázání spolupráce dalších subjektů, které se mohou na této formě cestovního ruchu podílet. Nadace se snaží nejen zvýšit povědomí trvale udržitelného cestovního ruchu, ale také aplikovat udržitelnost do praxe. Kvůli této problematice dokončila v roce 2001 také projekt „Zapojení vinařských sdružení a malých sklepů do rozvoje vinařské turistiky na Jižní Moravě.“ (Nadace Partnerství, 2016)

4.3 Slovensko

Na Slovensku se nachází okolo 390 vinařských obcí. Ty se rozkládají v celkem 6 vinařských oblastech o rozloze 19634 ha. Mezi těchto 6 oblastí se řadí Malokarpatská, Nitrianská, Stredoslovenská, Východoslovenská, Južnoslovenská a Tokaj. Ve 3 těchto oblastech mohou cykloturisté navštívit i vinařské stezky. Jsou jimi Malokarpatská vínná cesta, Podunajská vínná cesta, Vínná cesta Záhorie, Tokajská vínná cesta a Nitrianská kráľovská vínná cesta, která je nejdélší z nich. Na tyto stezky pak navazují další, které se rozkládají spíše na lokálním území. Takovým příkladem může být Kameninská vínná cesta nebo Modrokamenská vínná cesta. (Wine of Slovakia, 2016)

Obdoba českého projektu MVS na Slovensku prozatím nefunguje. Nevýhodou je podle Slovenské agentury cestovního ruchu nedostatečná spolupráce mezi hotely, vinařstvími, restauracemi a obcemi, což stojí za zaostávající vinařskou turistikou na Slovensku. Na druhou stranu tuto myšlenku vzaly do svých rukou vzniklá zájmová sdružení jak fyzických, tak právnických osob té dané vinařské stezky. Sdružení stezek bývá rozděleno na Rady a Dozorné rady, které se starají o veškerý chod stezky – od propagace po kontaktování partnerů. (Wine of Slovakia, 2016)

Za příklad stojí uvést Malokarpatskou vínnou cestu, která se nachází v největší, ze šesti vinařských oblastí na Slovensku a spojuje tak Bratislavu, Pezinok, Modrou a Trnavu. Patří k nejstarším vinařským stezkám na Slovensku, myšlenka jejího vzniku se datuje do roku 1995 avšak až v roce 2001 se rozjel projekt Marketing Malokarpatskej vínnej cesty, jehož účel spočíval ve zviditelnění MVC⁶ a vzdělání partnerských subjektů. Spolufinancován byl pomocí prostředků Phare a ZMVC⁷. Ve sdružení MVC probíhá spolupráce několika vinařů, ubytování, vinařských spolků a dalších členů. Mezi nejdů-

⁶ Malokarpatská vínná cesta

⁷ Združenie Malokarpatská vínná cesta

ležitější články sdružení patří obce, které jsou označeny tabulemi informujícími, že se jedná o oblasti MVC. V roce 1996 se v tomto sdružení nacházelo 25 členů. Celkem se v tomto svazku nacházely 3 obce, 7 vinařů, 4 hotelová a restaurační zařízení a 11 ostatních členů. K datu 30. 4. 2011 se počet členů zvýšil bezmála 13 krát. Ve sdružení se nacházelo 318 členů, které tvořilo 37 obcí, 177 vinařů, 37 hotelových a restauračních zařízení, 20 vinařských a vinohradnických spolků, 26 vinoték, 4 muzea, 5 lidově-řemeslných umělců, 8 informačních kanceláří a 4 cestovní kanceláře. (Potenciál a jeho využití v rozvoji vinařské turistiky v ČR a SR, 2011)

Financování sdružení probíhá jednorázovým poplatkem členů, který v roce 2011 činil 200 EUR pro podnikatele a 40 EUR pro jednotlivce. Členský poplatek činil od 10 do 40 EUR. (Potenciál a jeho využití v rozvoji vinařské turistiky v ČR a SR, 2011)

V roce 2009 schválilo valné shromáždění MVC regionální značku malokarpatských vín, které nese označení Biatec. Tato značka tak utvrzuje návštěvníky v kvalitě podávaného vína, které je vyrobeno z hroznů z místní lokality. Na této stezce probíhá také několik akcí, obdobných jako akce na MVS, jako je například Den otevřených sklepů. V roce 2011 bylo na této akci otevřeno 130 sklepů. (MVC, 2016)

Mimo MVC je na Slovensku také další vinařská stezka – Tokajská vínná cesta, která se nachází na nejmenší vinařské oblasti Slovenska a byla založena roku 2008. Tato oblast byla navrhována na zápis do seznamu kulturního dědictví UNESCO, což se pokládá za silnou stránku této stezky. Naopak slabá stránka tohoto projektu je v propagaci stezky. (TVC, 2008 - 2016)

Důležitým mezníkem pro vinařské stezky jak v České republice, tak na Slovensku je rozšíření Moravských vinařských stezek na Slovensku. Okolím města Skalice na Slovensku vede stezka Moravských vinařských stezek – Skalická vínná cesta. Je dlouhá 37 km, vznikla v roce 2013 a je vyznačena tématikou MVS. Tímto krokem se tak podpořila vzájemná spolupráce mezi Českem a Slovenskem. (Rozšíření produktu Moravských vinařských stezek, 2014)

Tento druh stezek klade důraz na poznání místní kultury, historie a tradic. Na druhou stranu chtějí poskytovatelé služeb návštěvníkům dokázat kvalitu, kterou jim nabízí formou ukávek svých technologií. Tuto možnost nabízí svým návštěvníkům v takové formě, aby všechny zmíněné hodnoty zůstaly zachované a aby přispěla ke zdravému životnímu stylu návštěvníků. Slovenské vinařské stezky navštěvují nejvíce slovenští a čeští cykloturisté, v posledních letech se však začaly zvyšovat počty i zahraničních cykloturistů, zejména Poláků, Rakušanů, Švýcarů a Francouzů. (Wine of Slovakia, 2016)

Certifikaci vín a vinařských produktů – OVV - na Slovensku zajišťuje zákon o vinohradnictví a vinařství č. 313/2009 Sb., kterou zabezpečuje Ústřední kontrolní a skúšobný ústav poľnohospodársky v Bratislavě. Této certifikaci podléhají povinně vína, jejichž hrozny byly vypěstovány a celá výroba proběhla na území Slovenska. S těmito produkty může být obchodováno pouze v případě, že byly certifikovány. Do certifikace je zahrnuta chemická analýza vína, senzorické hodnocení vína vykonávané komisí na hodnocení vín, dále probíhá kontrola údajů ve vinohradnickém registru a ověřuje se dodržování specifikace. (ÚKSÚP, 2015)

Co se týká otázky životního prostředí, na Slovensku je řešena podobně jako v České republice. Funguje zde obdoba Nadace Partnerství – nadace Ekopolis. Od roku 1991,

kdy vznikla také pod záštitou společenství EPA, stačila podpořit 3 027 projektů v celkové částce 19,2 mil. €. (EkoPolis, 2016)

Účelem Ekopolisu je řídit grantové programy, které se zaměřují především na udržitelnost životního prostředí, a schvaluje pouze projekty, které navrhnu samy obyvatelé dané lokality. (EkoPolis, 2016)

Mimo vinařskou turistiku, se Slovensko stále více začíná věnovat cyklistice. Na Slovensku byla v roce 2008 založena certifikace Vitajte cyklisti. Tato certifikace přebrala svoji koncepci a veškerou správu od české verze Cyklisté vítáni, ale řídí ji nadace Ekopolis. Oproti české verzi se slovenská verze – Vitajte cyklisti – nezdokonalovala a prozatím se na tuto certifikaci nadace tolik nezaměřovala. Průběžná statistika vývoje počtu certifikovaných zařízení není zpracována z důvodů vysoké fluktuace zařízení. Známý jsou údaje ke konci roku 2015, kdy bylo zaznamenáno 85 certifikovaných zařízení. V průběhu pěti let se počet certifikovaných zařízení pohyboval v rozmezí 90 – 100 certifikovaných zařízení. Nicméně na rok 2016 Ekopolis chystá několik změn a celková situace certifikace by měla dosáhnout větší propracovanosti a zvýšení počtu certifikovaných zařízení. (pan Ing. Ján Roháč)

Nadace Ekopolis je také členem Evropské cyklistické federace a od roku 1996 se podílí na uskutečňování programu Greenways. Tento druh stezek není na Slovensku tak důkladně zpracovaný. Oficiální web Greenways neodkazuje na žádnou trasu uvedenou jako Green way na Slovensku. Na druhou stranu se i na Slovensku nachází mnoho tras a stezek, které splňují kritéria pro označení trasy jako Green way, např. Rodinná cestička Banská Bystrica – Zvolen a Zelená stuha Pohronia, která slouží pro účastníky nemotorové dopravy a k rekreaci. Nadace Ekopolis ani v tomto roce nehodlá udělovat granty k podpoře rozvoje Greenways, ale plánuje tvorbu programů na podporu udržitelné mobility jak ve městech, tak na venkově. (Greenways.sk, 2005)

Na Slovensku se nachází také 3 zástupci dálkových tras EuroVelo. Přesněji Slovenskem prochází trasa č. 6, 11 a 13, která kopíruje řeky Moravu a Dunaj a je dlouhá 90 km. (EuroVelo, 2016)

4.3.1 Inspirace pro Českou republiku

Na Slovensku se o fungování vinařských stezek zasazují samotné obce a poskytovatelé služeb a právě díky jejich soudržnosti se stal tento koncept úspěšný. Každá vínná cesta má své sdružení, které samo a pouze ze svých zdrojů zajišťuje svůj chod. Do členů sdružení jsou mimo jiné zapojeni i řemeslníci a místní cestovní kanceláře.

Tato forma kooperace v naší zemi chybí. Záštitu všem MVS zajišťuje Nadace Partnerství a ta zabezpečuje veškeré řízení stezek. Tím pádem obce nemají takovou motivaci komunikovat mezi sebou a nemusí znát problémy vyskytující se v jiných oblastech.

Z tohoto důvodu by se mohly konat alespoň dvakrát ročně schůze pořádané Nadací Partnerství, na kterých by se scházeli zástupci obcí a konzultovali by situaci na MVS.

Partnerské obce by také mohly být označeny znakem MVS, aby se tak zvýšilo povědomí projíždějících, kterými obcemi vedou určité trasy MVS. Toto označení by se nacházelo při vjezdu do obce a byla by na něm barevně vyznačená ta daná stezka, která obcí prochází.

4.4 Německo

V Německu je velice široké rozmezí odrůd vín, nachází se zde odrůdy od A až po Z. Nachází se zde 13 vinařských oblastí, jejichž celková rozloha je vyměřována na 105 tisíc ha. Tyto oblasti se od sebe obvykle odlišují typem půdy, která se tam nachází. Mezi těchto 13 oblastí se řadí: Ahr, Baden, Franken, Hessische Bergstraße, Mittelrhein, Mosel, Nahe, Pfalz, Rheingau, Rheinhessen, Saale-Unstrut, Sachsen a Württemberg. (GermanWines, 2016)

Propojení vína a cyklistiky je v Německu velice atraktivní záležitostí. Dokonce zde v roce 2010 Německý vinařský institut udělil 40 památek vinařské kultury. Tak jako vinařské stezky na Slovensku i v Německu je zavedený systém, že management vinařských stezek vykonává oblast, ve které se daná vinařská stezka nachází. Jako příklad by mohla být uvedena Německá vinařská stezka – „Deutsche Weinstraße“. Tato stezka byla založena v roce 1935 a je nejstarší vinařskou stezkou v Německu, ale i ve středozápadní Evropě. Tato stezka byla šablonou pro vytvoření dalších stezek jak v Německu, tak i v okolních státech. Důvodem pro založení stezky byla nepřívětivá ekonomická situace po 1. světové válce. Díky této stezce se zvýšil cestovní ruch a prodej vína za nízké náklady. Stezka je dlouhá 85 km a nachází se ve druhé největší vinařské oblasti Německa, ve spolkové zemi Porýní-Falc. Cyklisté se na této stezce orientují dle specifického značení informující, že se jedná o Deutsche Weinstraße. Města, která leží na této stezce, zabezpečují její chod a řád a také zde pořádají několik událostí ročně, jako například slavnost každou poslední srpnovou neděli, kdy je stezka otevřená pouze cyklistům a vinaři a farmy, které na stezce sídlí, představují poskytované služby cyklistům. Této akce se účastní až 300 tisíc účastníků po celé délce vinařské německé stezky. O propagaci Deutsche Weinstraße se zasazuje nejen oblast Die Pfalz na webových stránkách informující pouze o Deutsche Weinstraße, webových stránkách celé oblasti, ale také samotná města, která převzala přívlastek stezky, např. Neustadt-an-der-Weinstrasse (Nové Město na Vinařské stezce). Tato města se snaží přesvědčit návštěvníky o jedinečném zážitku zachované tradice vinařství v malebném prostředí opravených a zveleбенých obcí. (Deutsche Weinstrasse, 2016)

Podobným certifikačním zařízením, jako je v Česku Cyklisté vítání, působí v Německu Bett + Bike, kterou řídí Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club, Německá asociace cyklistů, zkratkou ADFC. Vznik asociace se datuje na rok 1990, která se v roce 1995 zasadila o založení certifikace Bett + Bike. Tato asociace je taktéž finančně podporována Evropskou unií. (Bett und bike, 2016)

Ze statistiky vyplývá, že cyklistika se stále více prosazuje mezi německými obyvateli. Asociace ADFC provedla v roce 2014 výzkum, ve kterém zjistila, že v tomto roce se věnovalo cykloturistice 5,8 % Němců, což odpovídá 4 milionům lidí. (Bett und bike, 2016)

Princip certifikace asociace ADFC je stejný jako česká verze a počet zařízení neustále roste, jak ukazuje následující graf. (Bett und bike, 2016)

Zařízení, které splní certifikační kritéria, je zařazeno do Bett+Bike zařízení, které značí cyklistům, že je takto označené zařízení vhodné právě pro ně. Tato certifikace je rozdělena do třech typů, a to Ubytování pro cyklisty přes noc, Ubytování pro cyklisty v kempu a Ubytování pro cyklisty ve „Sport“ ubytování. (Bett und bike, 2016)

Díky splnění uvedených kritérií budou certifikovaná zařízení zveřejněna v různých vhodných marketingových kanálech, které jim pomohou rozšířit marketingové aktivity. (Bett und bike, 2016)

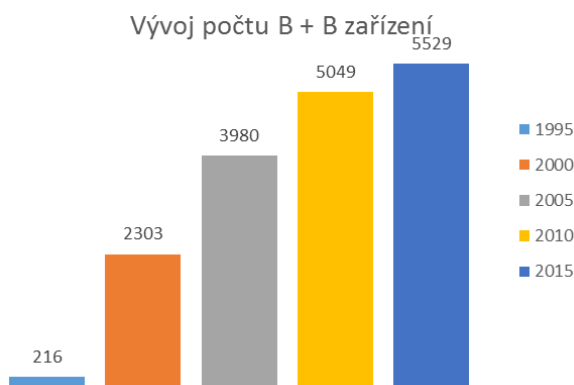
Dalším zástupcem cyklistického projektu je Greenways. Oproti České republice, vede Německem pouze jedna oficiální stezka Greenway, která vede z Waldsassenu do Chebu v České republice. Tato stezka kopíruje česko-německou železniční stezku a je dlouhá 5,7 km. Slouží také zároveň jako část EuroVela č. 4. (GreenwaysEurope, 2016)

Dálkové tratě EuroVelo jsou v Německu velice hojně zastoupeny. Německem prochází celkem 9 dálkových tras a tím dosahuje k titulu státu, ve kterém vede nejvíce tras takového typu. Zastoupeny jsou zde trasy 2, 3, 4, 6, 7, 10, 12, 13 a 15. Některé části z těchto stezek dosud nejsou zrealizované. Zhotovená celá trasa, kterou mohou cyklisté realizovat, se nachází na trase č. 2, jejíž německá část dosahuje délky 950 km. Druhá celkově vyhotovená německá část je vybudovaná na trase č. 15 a ta vede trasu dlouhou 900 km. (EuroVelo, 2016)

Další certifikace nacházející se v Německu je certifikace vín – VDP. Tato certifikace však není uznána německým vinařským zákonem. Její pravidla se dají pokládat za „soukromou“ legislativu. Přesto se považuje mezi vinaři za důležitou a hodnotnou certifikaci. Historie této certifikace sahá až do roku 1910. V roce 2013 patřilo do certifikace VDP 2700 ha vinic, 165 000 lahví a prodej činil přibližně 1,38 €. V tomto roce⁸ je certifikováno 199 vinařů. Oproti tomu v roce 1990 činil počet vinařů zařazených do certifikace o pouhých 38 subjektů méně, tedy 161. Nicméně je nutno podotknout, že mezi zmíněnými obdobími došlo k tomu, že 110 subjektů se k certifikaci VDP přidalo a zároveň 72 subjektů certifikaci opustilo. (VDP, 2016)

Certifikace VDP se dělí na následující 4 kategorie. VDP.GROSSE LAGE, které je nejvýznamnější a dále certifikace postupuje v pořadí VDP.ERSTE LAGE, VDP.ORTSWEIN a VDP.GUTSWEIN. Tato certifikace se uděluje vínům dle přesné oblasti a půdy, kde byly hrozny vypěstovány. Musí se dodržovat ruční sběr hroznů a komise, která certifikaci uděluje, dbá i na tradiční výrobní metody vína. (VDP, 2016)

⁸ Vyčísleno k 31. 12. 2015



Obr. 2 Vývoj počtu zařízení certifikace B+B k prosinci 2015, podrobný vývoj v příloze A č. 3
Zdroj: úprava z poskytnutých dat od Antje Böttcher, Regionální manažerka B+B (Sasko)

4.4.1 Inspirace pro Českou republiku

Cyklisté v Německu mají povoleno účastnit se silničního provozu, pokud se u nich prokáže méně než 1,6 promile alkoholu v krvi. Naopak v České republice taková hranice neexistuje. Cyklisté se mohou účastnit silničního provozu pouze tehdy, pokud nepožili žádný alkohol. (Lidovky, 2015)

Tato pravomoc však bohužel není v moci Nadace Partnerství ani obcí. Možností, jak tuto situaci řešit by bylo podat návrh krajskému zastupitelstvu, které by tlumočilo tento návrh dále. Avšak na druhou stranu má omezení konzumace alkoholu pro cyklisty i světlou stránku, a to menší riziko nehodovosti cyklistů a vyšší opatrnosti provozu. Případnou hranici pro povolené požití alkoholu by nemuselo být tolik vysoké, jako v Německu.

Certifikace Bett&Bike je oproti české verzi Cyklisté vítání na trhu daleko déle a působí už 20 let. Díky této tradici už jsou cyklisté v Německu zvyklí tuto certifikaci využívat. V České republice však cyklisté certifikaci Cyklisté vítání prozatím nevyužívají v takovém měřítku jako v Německu. (Ekonomické přínosy turistického produktu – Moravské vinařské stezky, Diplomová práce, 2014)

Další výhodou této certifikace je mobilní aplikace, kterou ACDF vyvinula. Cyklisté tak mohou díky této aplikaci nalézt ubytování v místě, kde se zrovna nachází.

4.5 Rakousko

Rakušané vynikají ve vinařském oboru nejen samotnou výrobou vína, ale i kvalitou a zejména kladou důraz na snoubení vína s konzumací pokrmů. Vinice se v Rakousku rozkládají na čtyřech hlavních vinařských oblastech, kterými jsou: Niederosterreich (Dolní Rakousko), Burgenland, Steierland (Štýrsko) a Wien (Vídeň). Nicméně, každá z těchto oblastí se dále dělí na další vinařské podoblasti. Celkově se rozkládají na necelých 51 000 ha. (Rakouská vína, 2013)

Co se týče vinařské turistiky, začalo se jí Rakousko věnovat asi o 3 roky dříve než Česká Republika. Jedním z nejnavštěvovanějších vinařských oblastí je Dolní Rakousko, kde je možnost navštívit také jednu z nejdélších vinařských stezek na světě. Jedná se o

Weinstraße Niederösterreich – Dolnorakouskou vinařskou stezku, která je dlouhá 830 km a spojuje tak všech osm podoblastí, na které se Dolní Rakousko dělí. V oblastech, kterými prochází Dolnorakouská vinařská stezka, se nachází více než 150 vinařských obcí, ve kterých působí přibližně 1700 vinařů. (NiederOesterreich, 2016)

Oblast bohatá na vinařské stezky se nazývá Weinviertel, nacházející se taktéž v Dolním Rakousku. Podle této oblasti je pojmenovaná i stezka Weinstraße Weinviertel, která je dlouhá 400 km, která rozděluje oblast Weinviertel na 3 území. První z nich je Západní – Westliches Weinviertel, druhé je Kraj Veltlínu a třetí oblast je Jižní – Südliches Weinviertel. V této oblasti je dalších 12 tematických vinařských stezek, které jsou pojmenovány podle odrůdy vína, které se pěstuje v té dané oblasti. Tyto trasy mají také své originální značení, všechny se vyznačují motivem cyklistického kola a šipky, které se odlišují barvou a názvem dané stezky. (Moravské vinařské stezky, 2012)

Raritou této oblasti je přítomnost malých, přízemních, bílých sklepů, které se na jiných místech Evropy neobjevují. V dolním Rakousku se nachází až 10 krát více sklepů než v České republice. Výhodou těchto oblastí je také bohatá historie, kterou vinařské oblasti Rakouska oplývají, nicméně je to také důvod k tomu, proč se tyto oblasti tolik nerozvíjí oproti České republice, kde naopak historický nádech míst pomalu ustupuje. (Vecheta, 2013)

Stejně jako MVS se i ve Weinviertelu konají pravidelné události, jako je například Weintour Weinviertel, který se koná vždy první víkend po Velikonocích, kdy je otevřeno přes 200 vinných sklepů, ve kterých vinaři provádí degustace. (rozhovor s panem Ing. Jurajem Flamikem, 2016)

Certifikace zařízení pro cyklisty zajišťuje v Rakousku RADfreundliche Betriebe. Tato certifikace pracuje na stejném principu jako certifikace Cyklisté vítání. Zaměřuje se na dvě skupiny zařízení, a to ubytování a restaurace. Oběma typům certifikace určuje kritéria, která musí, případně mohou, být splněna. Zařízení, které je certifikováno, je označeno typickou značkou pro RADfreundliche Betriebe, kterou tvoří zelený podklad s bílým obrysem cyklistického kola, které se usmívá. K roku 2005 bylo certifikováno okolo 300 zařízení. Ty firmy, které jsou ověřeny certifikací, jsou propagovány destinační organizací Weinviertel Tourismus. Tato organizace spolu s dolnorakouskou hospodářskou komorou také dohlíží na systém kvality stezek a jejich propagaci. Výjimkou této certifikace je její systém, neboť kromě důkazů kvality pro cyklisty, přináší také certifikaci vinařských zařízení. Kontrola probíhá tak, že samotní poskytovatelé služeb – anonymně – navštěvují další certifikovaná zařízení a dohlíží na dodržování kritérií. V současné době je certifikováno 113 zařízení. Z těchto zařízení nabízí stravování 80 firem a 72 zařízení, kterých nabízí ubytovací služby. (WeinViertel, 2016)

Certifikace rakouských vín DAC znamená označení kontrolovaného rakouského původu („Districtus Austriae Controllatus“). Tato rakouská certifikace vznikla v roce 2003 a to v regionu Weinviertel, který se rozhodl stát si za kvalitou zde vyrobených vín. Označení vín DAC, je uznáváno i v zahraničí a klade tak důraz na oblast, kde bylo dané víno vyrobeno. Vína, která se chtějí zařadit do této certifikace, jsou několikrát kontrolována, a to Regionálními vinařskými výbory a také Národním vinařským výborem. Spolková sklepni komise a komise Vinařského výboru kontrolují, který vinař smí vyrábět vína certifikovaná DAC. (AustrianWine, 2016)

Kromě regionu Weinviertel se DAC označují vína z dalších 8 regionů (Kamptal, Kremstal, Traisental, Wiener Gemischter Satz, Neusiedlersee, Leithaberg, Mittelburgenland, Eisenberg). Těmto devíti oblastem udělilo označení DAC rakouské Ministerstvo zemědělství. Každá z těchto oblastí je typická pro jinou odrůdu vína (např. ve Weinviertelu je typická výroba Veltlínského zeleného). Toto označení hraje i důležitou roli v marketingu vín. Etiketa na lahvi certifikovaného vína je označená názvem regionu, ze kterého víno pochází a za tento název se doplní zkratka DAC (např. Weinviertel DAC). Na některých etiketách se také objevuje označení „Reserve“ za zkratkou DAC. To značí vína, která zrají déle a jejichž hrozny se sklízely později. (např. Weinviertel DAC Reserve). (AustrianWine, 2016))

Co se týče stezek Greenways, v Rakousku jsou vedeny dvě stezky. Jedna z nich – Krakow – Moravia - Wien – je dlouhá 780 km. Cykloturisty provede po historických i přírodních zajímavostech a také částí Weinviertelu v části Rakouska. Výjimečná mezi ostatními stezkami je tím, že díky obcím a partnerům této stezky, lemují cestu nejdelší alej stromů v Evropě. Druhá z Greenways je Tuernitzer Radweg, která vede podél nepoužívané železnice v Dolním Rakousku u obce Tuernitzer.. Tato stezka je dlouhá pouhých 9 km, přesto v roce 2013 bylo uděleno ocenění Excellence Award, vydané Evropskou Asociací Greenways. Tuto cenu si stezka zasloužila díky recyklovatelnému materiálu, ze kterého je vyrobena. (GreenwaysEurope, 2016)

Dálkových tras v Rakousku se nachází méně než v Německu, zato jsou ale téměř všechny zcela realizované a cyklisté je tak mohou využít v celkové jejich délce. Prochází zde trasa č. 6, která kopíruje řeku Dunaj, jejíž rakouská část dosahuje délky 434 km. Další dálková trasa – č. 7 je dlouhá 553 km a cyklistům nabízí pohledy na alpskou krajinu a významná města jako například Salzburg. Z dalších tras, které se v Rakousku nachází je to trasa č. 9 a 13, jejíž část prozatím není realizována. (EuroVelo, 2016)

4.5.1 Inspirace pro Českou republiku

Oproti České republice se v rakouských vinařských obcích udržuje historie a tradičnost, která na Moravě není tolik obvyklá jako právě v Dolním Rakousku. Moravští vinaři se snaží zákazníkům ukázat kvalitu výroby vína, která se stává pro zákazníky stále více důležitá. Z tohoto důvodu se stává vinařské prostředí moderní a historické prvky se stahují do ústraní. Právě tato tradičnost je ale atraktivní pro zákazníky a hojně vyhledávána.

V Rakousku se také nachází nejvíce sklepních uliček. Tato místa jsou bohatá na programy, které zde probíhají ve formách prohlídek s průvodcem i komentovaných ochutnávkách vín. Tato atrakce na Moravě chybí.

4.6 Statistické údaje o provozovnách

Zhodnocení přínosu Moravských vinařských stezek se bude v této práci posuzovat nejen pomocí dotazníkového šetření, ale i porovnáním počtu zařízení z certifikací a živnostenského úřadu.

4.6.1 Vývoj počtu hlášených zařízení na živnostenských úřadech

Z poskytnutých dat Živnostenského úřadu v Břeclavi a v Mikulově jsou sestaveny následující tabulky vypovídající o tom, jak se vyvíjel počet hlášených hostinských činností ve vybraných obcích.

Nejprve je nutné vysvětlit, o jaká data se jedná. Jsou to data ze sestav, které používají živnostenské úřady. Na živnostenský úřad by se měl ohlásit každý živnostník, který bude provozovat živnost dle zákona č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání. Každý živnostenský úřad si vede záznamy ohledně těchto živnostníků a jejich podnikání, které je rozděleno na živnosti koncesované a ohlašovací. V této práci jsou použita data zařazená do ohlašovací živnosti jako živnost řemeslná, upravená podle nařízení vlády 278/2008 Sb. jako hostinská činnost.

Přesná definice hostinské činnosti, dle nařízení vlády, zní: „*Činnosti spočívající v přípravě a prodeji pokrmů a nápojů k bezprostřední spotřebě v provozovně, v níž jsou podávány. V rámci živnosti je možno poskytovat ubytování ve všech ubytovacích zařízeních (například hotel, motel, kemp, ubytovna) a v bytových domech, rodinných domech nebo ve stavbách pro rodinnou rekreaci. Pokud zůstane zachována povaha živnosti, lze provádět prodej pomocí automatů (nápojové, občerstvovací), doplňkový prodej (například tabákové výrobky, upomínkové předměty, základní hygienické potřeby), prodej pokrmů a nápojů přes ulici, půjčování novin a časopisů, půjčování stolních společenských her (například karty, šachy), provozování her (například kulečnick, bowling).*“ (Živnostenské podnikání: předpisy regulující podnikání : redakční uzávěrka, s. 129, 1995, redakční uzávěrka 14. 12. 2015)

V níže uvedených datech se však mohou vyskytovat určité nepřesnosti. Obvykle jsou způsobeny tím, že živnostníci nerespektují povinnosti, které jim ukládá zákon. Každý živnostník je vázán oznamovací povinností, kterou musí oznámit začátek či ukončení provozování živnosti.

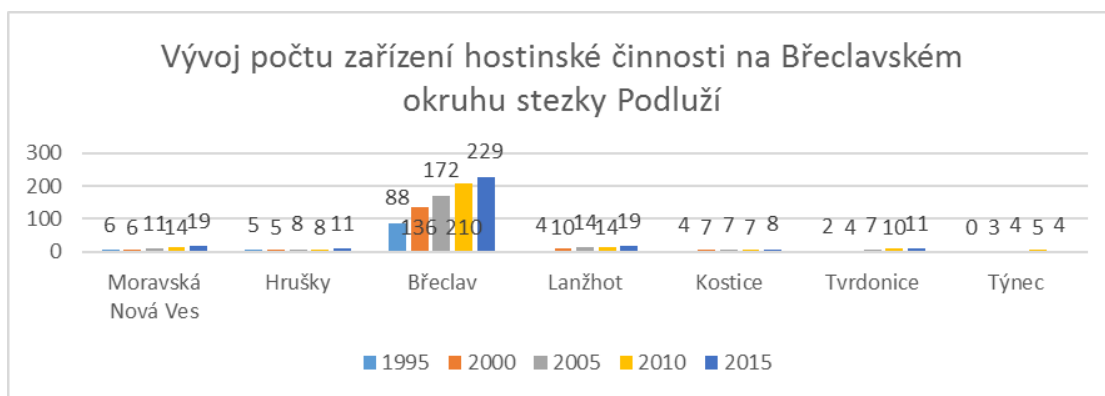
Jelikož je tato práce zaměřená na zařízení, jako je ubytování, restaurace, vinařství, vinné sklepy, turistické cíle, kempy a vinotéky, data budou zkresleny i o započítání takových zařízení jako jsou například školní či závodní jídelny. Tato zařízení se z průzkumu nedala vyloučit, jelikož zařízení, která jsou ohlašována živnostenskému úřadu, nemají povinnost uvádět název provozovny, proto se nedala z průzkumu vyloučit. Tuto informaci jsou schopni pracovníci živnostenského úřadu zjistit až při fyzické kontrole provozovny.

Cílem této práce je zhodnotit přínos Moravských vinařských stezek, tudíž vybrané obce tvoří okruh dvou Moravských vinařských stezek.

Břeclavský okruh Vinařské stezky Podluží

První z nich je Břeclavský okruh Vinařské stezky Podluží. Tato stezka vede trasu dlouhou 39 km a prochází obcemi: Moravská Nová Ves – Hrušky – Břeclav – Lanžhot – Kostice – Tvrdonice – Týnec. (viz příloha A č. 4)

Na následujícím grafu lze vidět vývoj počtu zařízení hostinské činnosti v obcích, kterými prochází Břeclavský okruh Vinařské stezky Podluží. Z hodnot v grafu lze vyčíst, že počet zařízení hostinských činností ve všech vinařských obcích, kterými prochází tato stezka, vždy alespoň mírně stoupal. Výjimku tvoří obec Týnec, který je nejmenší ze všech obcí a proto se dá předpokládat, že zařízení tohoto typu nebudou v lokalitě této obce tolik vyhledávané, jako v okolních větších obcích. Nedostatečná návštěvnost dané lokality demotivuje podnikatele k zakládání živností v destinaci.



Obr. 3 Vývoj počtu zařízení hostinské činnosti na Břeclavském okruhu stezky Podluží
Zdroj: vlastní úprava dat z Živnostenského úřadu Břeclav (data k 31. 12. 2015)

Zajímavý je i vývoj počtu zahájených a ukončených činností mezi jednotlivými lety, které jsou uvedeny v tabulce č. 1. V tabulce jsou uvedeny hodnoty ve tvaru: počet zahájených hostinských činností/ počet ukončených hostinských činností za každé uvedené čtyřleté období.

Počet zahájených hostinských činností ve všech uvedených obdobích i obcích je vyšší než počet ukončených hostinských činností. Výjimka se objevuje pouze v posledním sledovaném období v rozmezí let 2011 až 2014, kdy v obci Tvrdonice zahájilo činnost pouze 1 zařízení, oproti tomu ale 2 zařízení hostinskou činností v tomto období ukončila.

Tab. 1 Vývoj počtu zahájených a ukončených provozoven hostinské činnosti v uvedených obdobích

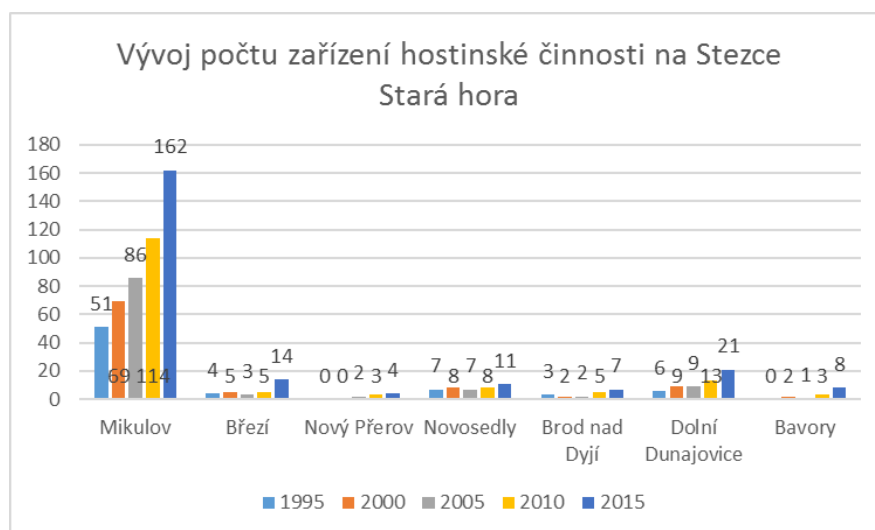
	Moravská Nová Ves	Hrušky	Břeclav	Lanžhot	Kostice	Tvrdonice	Týnec
1996 - 1999	6/4	1/1	91/54	6/0	3/2	1/0	3/1
2001 - 2004	7/1	3/1	118/85	9/6	1/0	7/2	5/5
2006 - 2009	5/2	9/6	136/101	11/9	7/7	7/4	2/1
2011 - 2014	10/6	9/5	191/172	8/4	6/5	1/2	5/5

Zdroj: upraveno z poskytnutých dat z Živnostenského úřadu Břeclav (data k 31. 12. 2015)

Stezka Stará hora

Druhou stezkou je Stezka Stará hora, nacházející se na Mikulovsku. Její trasa je dlouhá 37 km a prochází obcemi: Mikulov – Březí – Nový Přerov – Novosedly – Brod nad Dyjí – Dolní Dunajovice – Bavyry. (viz příloha A č. 5)

Vývoj počtu zařízení hostinské činnosti na Stezce Stará hora je taktéž zpracovaný v následujícím grafu. I v této oblasti lze vidět, že počet těchto zařízení v průběhu let roste. Nejvyšší přírůstky jsou vidět v nejrozsáhlejší obci Mikulov a poté v obci Březí a Dolních Dunajovicích.



Obr. 4 Vývoj počtu zařízení hostinské činnosti na Stezce Stará hora

Zdroj: vlastní úprava dat z Živnostenského úřadu Mikulov (data k 31. 12. 2015)

Meziroční přírůstky v obcích Břeclavského okruhu stezky Podluží lze vidět v následující tabulce. Hodnoty v tabulce jsou uvedeny následovně: počet zahájených provozoven/ počet ukončených provozoven za každé uvedené čtyřleté období. Z uvedených čísel lze vyčíst nárůst v počtu ukončených provozoven. I přesto však počet nově zahájených provozoven přesáhl počet ukončených. Výsledek je tedy viditelný v grafu na obr. 9. Výjimku lze vidět v období mezi lety 2001 až 2004 v obcích Bavory, Březí i Novosedly, kdy počet ukončených provozoven převýšil počet zahájených. V Novosedlech se tento jev opakoval i v dalším období.

Tab. 2 Vývoj počtu zahájených a ukončených provozoven hostinské činnosti v uvedených obdobích

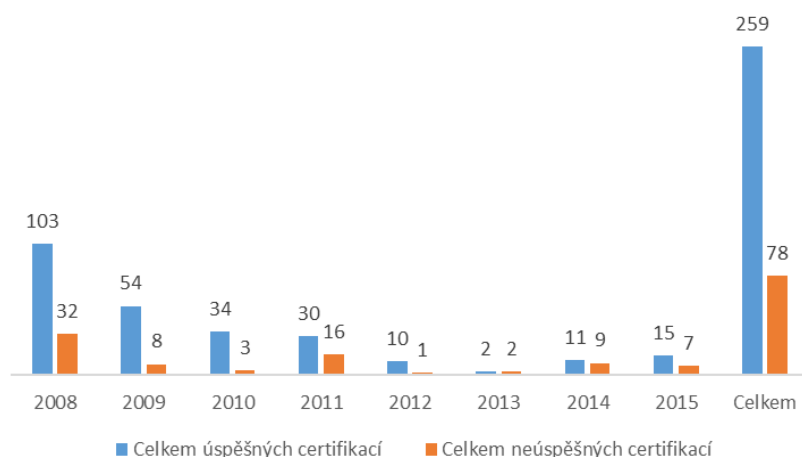
	Mikulov	Březí	Nový Přerov	Novosedly	Brod nad Dyjí	Dolní Dunajovice	Bavory
1996 - 1999	49/32	5/5	0/0	5/4	1/1	3/2	1/0
2001 - 2004	49/35	0/5	1/0	4/5	0/0	1/2	0/1
2006 - 2009	64/41	2/0	1/0	3/5	4/1	7/2	3/1
2011 - 2014	108/68	10/1	2/1	3/1	5/4	8/4	6/2

Zdroj: upraveno z poskytnutých z Živnostenského úřadu Mikulov (data k 31. 12. 2015)

Z hodnot v tabulkách a grafech vyplývá, že počet zařízení s hostinskou činností ve vinařských obcích rostl i na pár výjimek, které se zde ukázaly. Celkově však mohou hodnoty sloužit jako podklad pro tvrzení, že zájem o vinařskou turistiku s postupem let rostl a proto se naskytla motivace k zahájení nových zařízení s hostinskou činností, po kterých byla ze strany turistů poptávka.

4.6.2 Certifikace vinařské turistiky

Tuto certifikaci zajišťuje Národní vinařské centrum spolu s Nadací Partnerství od roku 2008. Certifikovaná zařízení se dělí do pěti kategorií, kterými jsou vinařství, vinařské sklepy, vinotéka, restaurace s vinařskou tematikou a ubytování s vinařskou tematikou. Poplatek za certifikaci vinařské turistiky činí 1 000 Kč za zpracování žádosti a 300 Kč za certifikaci zařízení. Celkový vývoj počtu certifikovaných zařízení je sestaven v následujícím grafu a tabulce.



Obr. 5 Vývoj počtu certifikovaných zařízení Certifikace vinařské turistiky

Zdroj: vlastní úprava z poskytnutých dat z Národního vinařského fondu (data k 31. 3. 2015)

Tab. 3 Stav certifikací k roku 2016

Skutečný stav 2016	Vinařství	Vinný sklep	Vinotéka	Restaurace	Ubytování	Celkem
Počet certifikovaných zařízení	72	82	29	15	39	237
Odejmuté certifikace (různé důvody různá období)	8	8	1	1	4	22

Zdroj: vlastní úprava z poskytnutých dat z NVF (data k 31. 3. 2015)

Tato certifikace chtěla po prvním roce dosáhnout 60 až 100 certifikovaných zařízení. Tento plán se podařilo splnit. Tento předpoklad mohla podpořit také nabídka certifikovaným zařízením, bezplatného členství certifikace pro první rok.

Rok 2009 byl o více než polovinu žadatelů certifikace chudší. Tento fakt byl zcela jistě zapříčiněn tím, že mnoho zařízení využilo bezplatné certifikace prvního roku již v předcházejícím roce.

Postupně počet certifikací klesal, ovšem v roce 2014 se opět podařilo počet certifikovaných zařízení navýšit. V žádném roce nepřesáhl počet neúspěšných certifikací certifikace úspěšné. Do této doby tedy počet certifikovaných zařízení neustále roste, i když se růst zpomaluje.

4.6.3 Certifikace Cyklisté vítání

Původní myšlenka této práce byla, především zvýraznit statistické údaje certifikace Cyklisté vítání. Bohužel však Nadace Partnerství, která je záštitou této certifikace údaje o certifikovaných zařízeních nesleduje.

Počet certifikovaných objektů však v průběhu let stoupá. Po pěti letech od vzniku certifikace, přesněji k datu 5. 5. 2010 fungovalo aktivních certifikovaných 1246 objektů. (Moderní Obec, 2010)

Ve stejném roce také došlo k asi 40 případům, kdy regionální hodnotitelé museli odebrat značení Cyklisté vítěje, z důvodu neplnění daných podmínek. (Kolo, 2011)

V červnu roku 2015 bylo certifikovaných 1260 objektů, z čehož bylo 722 ubytovacích zařízení. Na tomto porovnání lze vidět, že certifikovaných objektů klesá. Stav certifikovaných objektů k dubnu 2016 prozatím ztrácí na 13 certifikovaných objektů oproti červnu 2015. Jelikož se však duben nepovažuje za příliš atraktivní měsíc pro cyklisty, nižší počet certifikovaných objektů může být způsoben právě tím rozdílem, že červen – tedy začátkem léta se očekává sezóna cestovního ruchu a tedy i o mnoho více cykloturistů, což způsobí, že objekty, které uvažují o certifikaci se rozhodnou zařídit si tuto certifikaci těsně před letní sezonou, aby byly na cyklisty lépe připraveny. V posledních 7 letech je také obvyklý přírůstek 120 až 140 objektů, na druhou stranu 60 až 80 provozovatelů ukončí svoji činnost nebo jim je certifikace odebrána. (Petr Kazda, Nadace Partnerství, 2016)

Cena certifikace byla v roce 2015 stanovena na částku 1 983 Kč za rok. (Petr Kazda, Nadace Partnerství, 2016)

Aktuální data k datu 14. 4. 2016 jsou uvedena níže.

Celkově je certifikovaných **1233** objektů. Certifikace je udělována v několika kategoriích. Jsou jimi ubytování, stravování, kempy a turistické cíle.

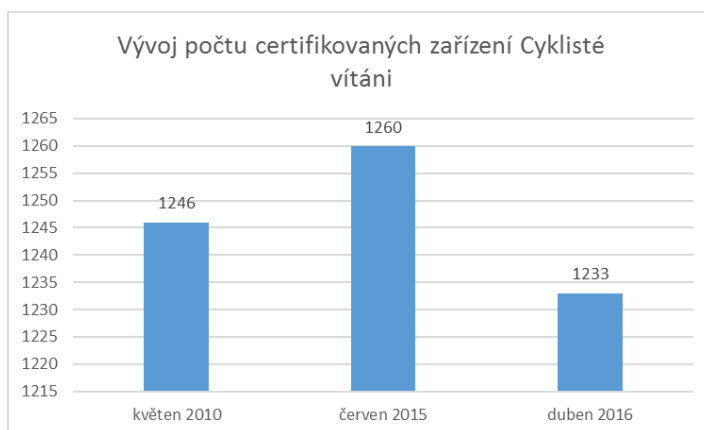
Certifikovaných **ubytování** pro cyklisty v České republice se nyní nachází **635**. Z toho 133 ubytovacích zařízení se nachází v Jihomoravském kraji. Proto, aby ubytovací zařízení certifikaci získaly, musí splnit všech 8 základních požadavků, které jsou povinné. Z dalších 11 doplňkových požadavků musí certifikované zařízení splňovat minimálně 3.

Certifikovaných **stravovacích** zařízení se v České republice nachází 328. Tato zařízení splňují všech 6 základních požadavků a další minimálně 3 doplňkové z celkových 14. Z toho 61 certifikovaných zařízení se nachází v Jihomoravském kraji.

Kempů, které dosáhly certifikace je **55** v republice. V Jihomoravském kraji se nachází 11 z nich. I pro kempy platí stejná pravidla, tedy musí zabezpečit všech 9 povinných požadavků a nadále musí splnit alespoň 3 doplňkové požadavky ze 14 možných.

Další kategorií tvoří **turistické cíle**. Celkový počet certifikovaných turistických cílů v České republice je **215**. V Jihomoravském kraji se nachází takovýchto turistických cílů 62. I pro tuto certifikovanou skupinu je stěžejní zabezpečení základních 4 požadavků a další 2 doplňkové služby. (data poskytl pan Ing. Petr Kazda)

Níže jsou známá data zpracovaná do grafu, aby byl vidět grafický vývoj počtu zařízení v certifikaci Cyklisté vítěje. Oproti roku 2010, kdy už certifikace fungovala 5 let, se počet o dalších 5 let přece jenom posunul výše. Nicméně letošní dubnový stav certifikovaných zařízení je výrazně nižší oproti červnovému počtu loňského roku, ale i květnovému počtu roku 2010. Není znám přesný důvod, proč k takovému poklesu došlo. Možným důvodem by mohlo být právě období, kdy zařízení čekají na hlavní letní sezónu proto, aby požádali o certifikaci.



Obr. 6 Vývoj počtu certifikovaných zařízení Cyklisté vítáni

Zdroj: vlastní úprava z poskytnutých dat od pana Ing. Kazdy a Nadace Partnerství

4.7 Dotazníkové šetření

Cílem dotazníku je získání představy o tom, co Moravské vinařské stezky přinesly do oblastí, kterými prochází a jak hodnotí přínos MVS poskytovatelé služeb, kteří v této oblasti působí. Dotazník byl vytvořen pomocí výzkumu v univerzitním systému Umbrella a poté rozeslán e-mailem zejména certifikovaným, ale i necertifikovaným zařízením. Jednalo se o zařízení poskytující ubytovací a stravovací služby, vinotéky, vinařství, vinné sklepy, kempy a turistické cíle.

Dotazník byl rozeslán dohromady na 283 e-mailových adres. Respondentů, kterých se zúčastnilo výzkumu, bylo 78. V dotazníku se nacházelo celkem 14 otázek, jak s uzavřenými odpověďmi, tak otevřenými a v některých otázkách mohli respondenti zvolit několik možností u otázky. Data byla sbírána od 4. 4. 2016 do 24. 4. 2016.

Dotazník se skládá ze tří částí. První část s 9 otázkami se zaměřuje na přínos Moravských vinařských stezek pro respondenty. Ve druhé části, kde se nachází 3 otázky, jsou respondenti dotazováni na marketing jejich zařízení a poslední část dotazníku se 2 otázkami slouží ke zjištění demografických informací. Grafy, které odrážejí skutečnost jednotlivých otázek, jsou přiloženy v příloze č. 9.

1. část dotazníkového šetření – hodnocení přínosu stezek pro respondenty

První otázka byla stanovena jako vyřazovací. Dotazuje se respondentů, zda znají Moravské vinařské stezky. 8 respondentů odpovědělo, že stezky nezná. Z tohoto důvodu budou z průzkumu odpovědi těchto respondentů vyloučeny, aby nezkreslovaly další průzkumné otázky.

Druhou otázkou se zjišťovalo, zda zařízení patří do skupiny certifikovaných, případně do které certifikace náleží. Z průzkumu vyšlo najevo, že některá dotazovaná zařízení se nachází ve více certifikacích. Z výsledků vyšlo najevo, jaké certifikace se na Jižní Moravě nacházejí. Nejpočetnější skupinu dotazovaných tvoří certifikace Cyklisté vítáni, ve které se nachází celkem 53 zařízení. Z těchto zařízení se jednalo o 5 restaurací, 3 turistické cíle, 22 ubytovacích služeb, 22 vinařství a 1 vinný sklep. Z certifikace Cyklisté vítáni bylo osloveno 128 zařízení. Druhou nejzastoupenější skupinou v dotazníku byla zařízení z certifikace vinařské turistiky, kterých bylo celkově 12. Z těchto 12 se jednalo o 2 poskytovatele ubytování, 22 vinařství, 1 vinný sklep a 2 vinotéky. Stejně tak, 12 zařízení z průzkumu je vedených jako členové VOC. Jedno dotázané vinařství je certifikováno jak u Cyklisté vítáni, tak disponuje certifikací vinařské turistiky a zároveň je členem sdružení VOC. K této otázce měla zařízení možnost dopsat dodatečné certifikace, kterých využívají. Jednalo se o certifikaci Baby Friendly, která se specializuje na zařízení vhodná pro návštěvu s dětmi. Další uvedenou je certifikace Stezky dědictví. Tento program se soustředí na propagaci a rozvoj kulturního i přírodního dědictví, které je doplněno místní gastronomií.

Ve **třetí otázce** dotazníku měli respondenti odpovědět, zda zaznamenali zvýšení návštěvnosti jejich zařízení po tom, co se projekt Moravské vinařské stezky umístil v roce 2013 na 2. místě soutěže, kterou pořádala agentura CzechTourism o nejlepší Destina-CZi. Výsledek této otázky je následující. 62,86 %, (44 poskytovatelů služeb), zvýšení návštěvnosti zaznamenala. Jednalo se o 18 vinařství, 17 ubytování, 4 vinotéky, 2 vinné sklepy, 2 restaurace a 1 turistický cíl. Největší návštěvnost tato zařízení zpozorovala na Slovácku u 13 respondentů, 11 dotázaných v oblasti Mikulovska a 10 respondentů zaznamenalo zvýšení návštěvnosti ve Znojenské i Velkopavlovické oblasti. Nicméně 37,14 % zařízení odpovědělo, že vyšší návštěvnost nepocítuje.

Oproti předchozí otázce, která se zaměřovala na návštěvnost celkově, následující **otázka č. 4** se zaměřila pouze na zvýšení návštěvníků – cyklistů. 40 % firem více cyklistů nezaznamenalo, oproti 60 % (procentům), u kterých se vyšší počet cyklistů projevil. Těchto 60 % tvoří 42 firem, jejichž zastoupení bylo následující: 12 zařízení ve Velkopavlovické, 11 ve Znojenské, 10 na Slovácké oblasti a 9 na Mikulovsku. Navýšení cyklistů zaznamenaly zejména vinárny, kterých bylo 20, druhým typem zařízení, které nejvíce pocítilo nárůst cyklistů, byla ubytování, dále také 3 vinotéky, 2 restaurace a vinné sklepy. Tato data nekorespondují s daty týkající se celkového navýšení návštěvnosti. Oproti tomu 40 % (28 zařízení) navýšení cyklistů nepocítuje.

Otázka č. 5 se dotazuje respondentů, jak podle nich Moravské vinařské stezky ovlivnily strukturu návštěvníků ze zahraničních států. Zařízení měla na výběr posuzovat stav Rakušanů, Němců, Slováků a Poláků a návštěvníků z ostatních zemí. Ve většině zemí se zařízení shodla na neměnicím se stavu zahraničních návštěvníků. Avšak výjimkou se stalo Slovensko, kde 34 zařízení, která činí 48,57 % oslovených, zaznamenalo nárůst návštěvníků z této země. 33 firem (47,14 %) nezaznamenalo žádné změny v návštěvnosti slovenských obyvatel. Tento výsledek podporuje i Český statistický úřad, který uvádí ve svých čtvrtletních reportech neustálý růst slovenských, ale i německých turistů. (Český statistický úřad, aktualizováno 20. 4. 2016) 4,29 % dotázaných odpovědělo, že se počet slovenských návštěvníků dokonce snížil. Nárůst slovenských návštěvníků zaznamenaly zejména oblasti Mikulovská a Slovácká.

Výsledky o rakouských návštěvnících jsou následující. 8,57 % zařízení odpovědělo, že jejich počet stoupá. 57 zařízení – 81,43 % - odpovědělo, že počet návštěvníků z této země se nemění, mimo tato zařízení, 10 %, tedy (7 firem), odpovědělo, že jejich počet dokonce klesá.

7,14 % firem zaznamenalo zvýšení německých návštěvníků. 56 poskytovatelů služeb, tedy 80 % dotázaných, nezaznamenalo žádné změny v počtu německých návštěvníků a 12,86 % zařízení zaznamenalo pokles.

Podobný výsledek zaznamenala zařízení také u polských návštěvníků. 25,71 % respondentů zaznamenalo navýšení turistů z Polska, 61,43 % firem nezaznamenalo žádnou změnu v počtu polských návštěv, oproti tomu 12,86 % zařízení zaznamenalo pokles návštěvníků této skupiny.

Růst návštěvníků z dalších zemí zaznamenalo 17 dotázaných, 24,29 %, převážná většina zastoupena v 68,57 % (48 zařízení), však jakékoliv výkyvy návštěvníků z ostatních zemí nezaznamenala, ba naopak 7,14 % dotázaných (5 firem) uvedlo, že počet zástupců z ostatních států poklesl.

Zajímavé se opět mohou zdát informace, že zvýšení počtu rakouských návštěvníků pocítil 1 turistický cíl, 1 restaurace, 2 zařízení ubytovacích služeb a 2 vinařství. Z těchto zařízení se 1 nachází v Mikulovské, Slovácké i Velkopavlovické oblasti a 3 zařízení na Znojemsku. Co se týká německých návštěvníků, opět 1 turistický cíl, vinotéka, vinařství a 2 ubytovací zařízení zaznamenala navýšení. 3 z těchto zařízení se nachází na Mikulovsku a 2 na Znojemsku. Navýšení slovenských návštěvníků zaznamenalo opět 1 turistický cíl, restaurace, 2 vinotéky a 15 vinařství a ubytovacích zařízení. 8 ze zmíněných poskytovatelů služeb se nachází na Slovácku a Znojemsku, 9 z nich v Mikulovské a Velkopavlovické oblasti.

Šestá otázka se dotazovala, zda zařízení uvažovala o přidání či přizpůsobení některých služeb pro cyklisty. 57,14 % dotázaných zařízení, tedy 40, uvedlo, že provedlo určité změny v poskytovaných službách, které nabízí cyklistům a 18,57 % (13 zařízení) však určitá přizpůsobení zvažila, avšak změny neprovedla. Oproti tomu 24,29 % (17 firem), tuto možnost ani nezhodnotilo.

Pro tato zařízení se může vyskytnout riziko nízké obsazenosti, vzhledem k tomu, že se od cyklistů předpokládá preference zařízení, která jsou uzpůsobená jejich potřebám. Dokonce 7 zařízení provedlo změny, které v současné době vyhovují cyklistům, ale nejsou certifikovány v Cyklisté vítání.

Sedmá otázka se dotazuje certifikovaných zařízení, zda se jim díky návštěvnosti jejich zařízení vrací investice, kterou vydávají na pořízení certifikace. V této otázce 44,29 %, tedy 31 dotázaných zařízení uvedlo, že výdaj, který obvykle investují do certifikace, se jim vrací a dokonce dosáhnou i zisku. 20 % dotázaných firem (14 firem) uvedlo, že takový výdaj, který investují do certifikace, se jim vrací tak, že na certifikaci neprodělají, ale ani nevydělají a 17,14 % dotázaných – 12 zařízení počítá s návratností do budoucna. 11,43 % - 8 zařízení uvedlo, že investice vynaložená do certifikací je pro ně ztrátou. 5 zařízení (7,14 %) nebylo certifikovaných. Celkově však z informací vyplývá, že certifikace jsou pozitivně vnímány, jelikož návratnost je větší než ztráta. V této otázce však není zohledněno například časové období a mnoho dalších činitelů, kterými může být tato otázka zohledněna.

Z průzkumu také vyšlo najevo, že většina zařízení ze všech tří nejzmiňovanějších druhů certifikací dosahuje vyšší návratnosti než je investice do certifikace. Přesné výsledky pro certifikaci VOC jsou takové, že 2 členové této certifikace uvedli, že se jim investice navrací přesně, 3 členové dosahují vyšší návratnosti, než kolik vydají a 1 zařízení uvedlo, že se jim investice nevykazuje návratnost a že s ní ani nepočítají. 8 dotázaných a zároveň certifikovaných u Cyklisté vítání odpovědělo, že se jim investice navrací přesně, oproti tomu 17 dotázaných vykazuje návratnost vyšší než samotnou investici do certifikace, 10 zařízení odpovědělo, že investice se jim prozatím nevrátila, nicméně do budoucna s ní počítají a 5 zařízení odpovědělo, že s návratností investice ani nepočítají. Co se týká Certifikace vinařské turistiky, z celkových 6 poskytovatelů služeb odpovědělo 5, že se jim investice vrací více než 1 krát, a 1 zařízení uvedlo, že návratnost nezačnamenávají a že s ní ani nepočítají do budoucna. 2 zařízení, která jsou členem VOC a jsou certifikována i u Cyklistů vítáte odpověděla, že se jim investice navrací přesně a stejný počet odpověděl, že investice se jim navrací více než jednou, oproti tomu, 1 zařízení odpovědělo, že se mu investice nevrací a ani s takovou možností nepočítá. O něco lépe jsou na tom zařízení certifikovaná u Cyklistů a vinařské turistiky, kdy pouze 1 z 5 takových zařízení uvedlo, že se investice navrací přesně a 3 firmy odpověděly, že investice je navracena více než jednou, jednomu zařízení se investice prozatím nevrátila, avšak počítá s ní do budoucna.

V **osmé otázce** se měla zařízení vyjádřit k názorům s možnostmi Nesouhlasím, Spíše nesouhlasím, Spíše souhlasím a Souhlasím. Možnosti se zaměřovaly na spokojenost jednotlivých kritérií spojených s projektem MVS. Poslední otázka se týkala celkové spokojenosti s projektem MVS. Výsledky odpovědí ukazuje tabulka č. 4.

Výsledky této otázky byly zpracovány také formou statistického vyhodnocení. Pomocí statistického programu Statistica byly vypočteny hodnoty korelačních koeficientů k jednotlivým kritériím (viz tabulka č. 5). Hodnota korelačního koeficientu ukazuje, jaké kritérium považují zařízení za nejdůležitější vůči celkové spokojenosti s projektem MVS. Dle výsledků korelačních koeficientů bylo zjištěno, že nejvýznamnější kritérium pro firmy je možnost č. 4 - Poskytované služby se díky MVS staly kvalitnější. 28 – 40 % - respondentů spíše souhlasí a stejné číslo odpovědělo, že spíše nesouhlasí. Přesto, že se tato otázka stala nejvýznamnější veličinou při posuzování celkové spokojenosti s MVS, 9 zařízení (12,86 %) odpovědělo, že nesouhlasí a pouze 5 dotá-

zaných – 7,14 % odpovědělo, že souhlasí. Korelační koeficient této otázky dosáhl hodnoty 0,551.

Druhým nejvýznamnějším kritériem na celkové spokojenosti byla vyhodnocena možnost 2 - Povědomí o našem zařízení se díky propagaci Jižní Moravy a MVS zvýšilo. S tímto výrokem nesouhlasí 8,57 % zařízení, 34,29 % spíše nesouhlasí, 38,57 % spíše souhlasí a 18,57 % souhlasí. Korelační koeficient dosáhl hodnoty 0,530.

Třetí nejvýznamnější veličinou se stal výrok první - Pro zařízení poskytující služby je vznik certifikací výhodný. S tímto výrokem nesouhlasila 2,86 % zařízení, 20 % spíše nesouhlasila, 45,71 % poskytovatelů služeb spíše souhlasilo a 31,43 % souhlasilo. Hodnota korelačního koeficientu pro 1. kritérium dosáhla 0,442.

V pořadí 4. nejvýznamnější a zároveň 2. nejméně významným kritériem se stal výrok třetí - Návštěvnost našeho zařízení se viditelně zvýšila díky MVS. Tento výrok hodnotilo 11,43 % zařízení nesouhlasně, 21,43 % spíše nesouhlasilo, 37,14 % spíše souhlasilo a 30 % zařízení souhlasilo. Hodnota korelačního koeficientu činí 0,334.

Nejméně významným kritériem v posuzování celkové spokojenosti s MVS se stal výrok pátý - Díky MVS se zlepšila komunikace mezi poskytovateli služeb. 25,71 % respondentů nesouhlasí s tímto výrokem, 41,44 % spíše nesouhlasí, 25,71 % spíše souhlasí a 7,14 % souhlasí. Hodnota korelačního koeficientu tohoto kritéria je 0,271.

Z těchto výsledků je tedy možné říci, že nejdůležitější roli pro poskytovatele služeb návštěvníkům v celkové spokojenosti s projektem MVS patří kvalita služeb, jelikož však značená část respondentů vyjádřila spíše nesouhlas či nesouhlas s výrokem, že by se kvalita kvůli projektu MVS zlepšila, je třeba na této problematice zapracovat.

Tab. 4 Odpovědi respondentů na otázku č. 8: Vyjádřete svůj názor formou souhlasu nebo nesouhlasu s následujícími výroky.

	Nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Spíše souhlasím	Souhlasím
1. Pro zařízení poskytující služby je vznik certifikací výhodný.	2	14	32	22
2. Povědomí o našem zařízení se díky propagaci Jižní Moravy a MVS zvýšilo.	6	24	27	13
3. Návštěvnost našeho zařízení se viditelně zvýšila díky MVS.	8	15	26	21
4. Poskytované služby se díky MVS staly kvalitnější.	9	28	28	5
5. Díky MVS se zlepšila komunikace mezi poskytovateli služeb.	18	29	18	5
6. Naše zařízení je spokojeno s fungováním projektu MVS.	6	13	38	13

Zdroj: výsledky 8. otázky dotazníku

Tab. 5 Výsledky Spearmanovy korelace jednotlivých kritérií

	1.	2.	3.	4.	5.	6.
1.	1,0000	0,3787	0,1964	0,3164	0,1649	0,4424
2.	0,3787	1,0000	0,4015	0,4053	0,3260	0,5301
3.	0,1964	0,4015	1,0000	0,2412	0,2482	0,3340
4.	0,3164	0,4053	0,2412	1,0000	0,4368	0,5510
5.	0,1649	0,3260	0,2482	0,4368	1,0000	0,2709
6.	0,4424	0,5301	0,3340	0,5510	0,2709	1,0000

Zdroj: Výpočet korelačních koeficientů k uvedeným kritériím z dotazníku

Devátá otázka byla otevřená a zařízení tak mohla vyjádřit svůj názor, v čem spočívá největší přínos díky MVS pro jejich firmu. 39 dotázaných odpovědělo, že největším přínosem je zvýšení počtu návštěvníků. 32 zařízení vidí největší zásluhu MVS v lepší propagaci a zviditelnění nejen oblasti, ale tím i jejich zařízení. Pro 8 zařízení, dle odpovědí, nemají MVS přínos v ničem. Objevily se také odpovědi, že největším přínosem pro celou oblast je větší atraktivita a motivace pro návštěvníky, kteří díky MVS mohou navštívit ojedinělý produkt v České republice. Objevily se také ohlasy na motivaci návštěvníků MVS ke zdravému životnímu stylu. Vinaři často odpovídali, že díky MVS se jejich vína stávají vyhledávanější. Několikrát se objevovaly odpovědi, které zdůrazňovaly velký přínos ve vzniku certifikací, díky nimž se poskytované služby stávají kvalitnější a důvěryhodnější.

2. část dotazníkového šetření – marketing a propagace

Druhá část dotazníku se zaměřuje na marketingový mix zařízení a jeho využívání.

Desátá otázka dotazníku je pouze informativní a ptá se dotazovaných na vedení marketingového plánu pro jejich zařízení. Z výsledků dotazníku vyšlo najevo, že 57,14 % dotázaných zařízení si marketingový plán nevede oproti 42,86 % poskytovatelům služeb, kteří mají plán zpracovaný. V komentářích dotazníku jedno zařízení uvedlo názor, že pro malé firmy je marketingový plán zbytečností a jeho zpracování nepovažuje za důležité.

Z respondentů uvedlo 11 ubytovacích zařízení, že si vede marketingový plán, dále 10 vinařství, 3 vinné sklepy a 2 restaurace, turistické cíle a vinotéky. Jednalo se tedy o 8 poskytovatelů služeb z Mikulovska, 6 zařízení ze Slovácké oblasti, 7 z Velkopavlovické a 9 ze Znojemské oblasti.

Následující – **11. otázka** - se měla zaměřit na to, zda poskytovatelé služeb sami od sebe aktivně vybízí své zákazníky k návštěvě Moravských vinařských stezek. 71,43 %, tedy 50 zařízení aktivně doporučuje MVS oproti zbylým 20 firmám – 28,57 %, které zákazníky o návštěvě MVS neinformují. Zařízení, která návštěvu MVS doporučují, k tomu využívají zejména vlastních propagačních materiálů ve formě letáčků, ústního doporučení a zmínku o návštěvě MVS uvádí i na jejich webových stránkách.

Dvanáctá otázka zjišťovala, jakou formou propagují svoji firmu. Na výběr měli respondenti 13 možností propagace, ke kterým mohli dopsat způsob, jež se ve výběru nevyskytoval. Z průzkumu vyšlo najevo, že nejvíce využívaný k propagaci je web zařízení. Využívá jej 95,71 % zařízení, druhou nejoblíbenější formou propagace se staly sociální sítě, které využívá 78,57 % dotázaných. Mezi další oblíbené propagační aktivity patří prezentování pomocí propagačních letáčků a outdoorové reklamy ve formě billboardů a plakátů. Mezi jedny z nejpoužívanějších forem se zařadily také tematické události, kterých zařízení využívají, a do kterých se zapojují svými nabídkami. Zařízení mohla doplnit další nástroje, které využívají. Zejména vinařství uvedla výstavy a prezentace.

3. část dotazníkového šetření – demografické údaje o provozovnách

Otázka č. 13 otevřela demografickou část dotazování. Dotazníkového šetření se tedy celkem zúčastnilo 70 zařízení. Z tohoto počtu bylo zastoupených 27 zařízení (38,57 %), které poskytují ubytovací služby a stejný počet vinařství. Vinoték a vinných sklepů se účastnilo po čtyřech provozovnách, tedy 5,71 % oproti restauracím, kterých se zúčastnilo 5, tedy 7,15 %, a za turistický cíl se označily 3 subjekty (4,29 %). V dotazníku byla možnost „jiné“ pro případ, že by dotázaná zařízení nenašla svoji činnost podnikání v nabízených variantách. Nikdo z dotázaných tuto možnost nevyužil.

V **poslední dotazníkové otázce** bylo zjišťováno, ve které vinařské oblasti se dotazovaná zařízení nachází. Výsledky jsou téměř rovnoměrné. Po 18 provozovnách, tedy 25,71 %, je umístěno ve Znojenské a Slovácké oblasti. Zatímco 17 provozoven, tedy 24,29 %, se nachází v Mikulovské a Velkopavlovické oblasti.

4.8 Návrh marketingové mixu

Tato kapitola se bude věnovat návrhu marketingového mixu pro zařízení vinařské turistiky. Cílem je, aby byl marketingový mix aplikovatelný pro více druhů zařízení. Jak je viditelné z průzkumu, 57 % dotázaných zařízení si marketingový plán vůbec nevede. I pro malá zařízení je však důležité vědět, jak si jejich podnikání stojí, zda splňuje své cíle a vize, zda se přizpůsobují potřebám poptávajících zákazníků a konečně také zda ve svých cílech a strategiích uspěli či ne.

Jednou z částí marketingového plánu je mimo jiné marketingový mix. Hlavní myšlenkou tedy bude zařadit MVS do marketingového mixu zařízení a zajistit si tak pozornost návštěvníků spojením návštěvy stezek a zároveň poskytnutí služby typické pro dané zařízení.

Jak je popsáno v literární rešerši, marketingový mix provozovny by měl volit vhodné marketingové nástroje právě k tomu, aby co nejlépe dosáhly cílů vytyčených v plánu. Návrh se tedy bude zabývat především programmingem a packagingem, který je typický pro obor cestovního ruchu.

Jelikož některé doplňující reakce firem vyplývající z dotazníkového šetření byly toho obsahu, že přes letní sezónu mají zařízení nabízející ubytovací, stravovací a další služby své kapacity dostatečně obsazeny, v zimní sezóně není situace s obsazeností a návštěvností tolik úspěšná. Z tohoto důvodu je v této části návrh na program v zimním období.

4.8.1 Produkt

Jelikož je tato práce zaměřená na Moravské vinařské stezky, právě ty se stanou produktem firem, které mohou těžit z jejich blízké přítomnosti.

Velkou výhodou Moravských vinařských stezek je skloubení několika aktivit najednou. Za prvé, návštěvníci stezek na nich zažijí nejenom kulturní události, ale i objeví historické bohatství této oblasti. To všechno jim je zpřístupněno z cyklistického sedla, čímž podpoří svůj zdravotní stav a navíc ušetří životní prostředí o mnoho škodlivin.

Mezi další výhody patří rozmanitost stezek. Každý cyklista si může vybrat trať podle náročnosti i délky, kterou zvládne.

Nevýhodou Moravských vinařských stezek je bezesporu sezónnost. Stezky jsou nejhojněji navštěvovány v období pozdějšího jara, léta a začínajícího podzimu, které je vrcholem cyklistiky. Z tohoto důvodu vznikají v průběhu roku velké výkyvy obsazenosti. Další nevýhoda, která může snižovat atraktivnost stezek je zákonem o silničním provozu č. 361/ 2000 Sb., který vyjadřuje zákaz požívání alkoholu všem účastníkům silničního provozu, tedy i cyklistům. (Úplné znění zákona č. 361/2000 Sb. Zákon o silničním provozu, 2009) O modernizaci tohoto zákona se snaží místopředseda senátu pan Ing. Zdeněk Škromach, který navrhuje uzákonit povolenou hranici do 0,8 promile alkoholu v krvi pro cyklisty. (www.tyden.cz)

Nicméně stěžejní službou pro každé zařízení zůstává zejména předmět podnikání, jako ubytování pro penziony a hotely, poskytování stravy pro restaurace, prodej vína a degustace pro vinařství a vinárny atd. Moravské vinařské stezky, které se nachází u těchto firem, jsou přidanou hodnotou těchto zařízení, kterou je třeba využít ve svůj prospěch.

Nyní bude následovat návrh programu, který je typický pro zimní období a je schopný skloubit víno s turistikou.

4.8.2 Tvorba programů

Jelikož poslední zimy na Jižní Moravě jsou mírné, nic nebrání vytvoření události. Jedná se o jednodenní program.

Předsilvestrovský pochod po Moravské vinařské stezce, datum konání 30. 12.

Navrhované trasy:

13. Moravská vinařská stezka Modré hory – 26 km, průměrná doba chůze: 7:43 hod (viz příloha A č. 6)
14. Moravská vinařská stezka břeclavský okruh Podluží – 35 km, průměrná doba chůze 9:03 hod (viz příloha A č. 7)
15. část Znojemské vinařské stezky – 25 km, průměrná doba chůze: 6:52 hod (viz příloha A č. 8)

Všechny navržené trasy tvoří okruh. Nic nebrání tomu, aby pochod začal ve všech obcích ve stejný čas. Účastníci pochodu na začátku dostanou na ruku barevnou pásku, která odliší účastníky z jednotlivých obcí, a také dostanou reflexní prvky pro dodržení bezpečnosti. V obcích by se zvýraznil start a cíl, ze kterého návštěvníci v 09:00 hod ráno vyrazí a pochod zde také dokončí. Přesto, že se jedná o trasy MVS, které jsou vyznačeny, bude zapotřebí tyto trasy označit na více místech, jak pro účastníky pochodu, tak pro ostatní, kteří budou muset dbát zvýšené opatrnosti kvůli pochodujícím návštěvníkům.

Předpokládaný start bude pro každého návštěvníka v té obci, kde bude ubytován. Při pochodu mezi obcemi budou mít možnost účastníci se občerstvit ve stravovacích zařízeních obcí a samozřejmě zde bude možnost ochutnávat vína místních vinařů. Ti ve

svých sklípcích mohou zajistit lehké občerstvení, doprovodný program, například doprovod cimbálové muziky nebo krojová vystoupení.

Pravděpodobný konec pochodu se bude směřovat spíše na 17:00, případně 18:00 hodinu, kvůli zimnímu období.

Po dobu pochodu by byl k dispozici prostředek hromadné dopravy pro případ převozu účastníků z obce do obce. Případně dovoz účastníků do obce, kde budou ubytováni. Tento autobus by celou trasu pochodu jel 3 krát za dobu trvání programu.

Návštěvníci, kteří pochod dokončí, budou v cíli odměněni pamětním hroznem, na kterém bude vyrytý ročník a rok konání. Hrozny budou každý rok jinak designově navrženy.

Po ukončení může probíhat v kostelech a kaplích svěcení vín místních vinařů, které se obvykle v zimním období odehrává.

Tento předsilvestrovský pochod by také mohl zajistit, že návštěvníci svůj pobyt v destinaci prodlouží a stráví zde i oslavy nového roku, čímž zajistí několikadenní obsazenost.

4.8.3 Partnerství

Zejména v oblasti cestovního ruchu na Jižní Moravě je tento bod jeden z nejdůležitějších. Pro tento návrh bude zapotřebí, aby mezi sebou komunikovaly především zúčastněné obce, ale také informace se musí dostat i od obcí k místním firmám. Zástupci obcí tak mohou sjednat ve své obci schůzku zastupitelů s místními zástupci firem poskytujících služby, kde by jim poskytli veškeré informace týkající se pochodu, a zodpověděli dotazy. Díky partnerství může vznikat daleko více nabídek, které mohou uspokojit požadavky zákazníka. Motivace cykloturistů nebo pěších navštívit Jižní Moravu je v tom, aby mohli výlet spojit s degustací vína a odnést si zážitek.

Pro to, aby zařízení působila věrohodněji a návštěvníci tak věděli, co mohou očekávat, je výhodou dát o poskytovaných službách vědět právě díky certifikaci. Podle průzkumu také vyšlo najevo, že certifikace znamená přidanou hodnotu pro firmu.

Tyto certifikace se také postarají i o propagaci firem, která zasahuje skupiny, které hledají prostředí, které se jim dokáže přizpůsobit a vyhledávají tak informace na specializovaných kanálech certifikací.

Dalším výhodným krokem pro místní poskytovatele služeb je partnerství mezi sebou navzájem. Spolupráce vinoték, vinných sklepů či restaurací a zařízení, která poskytují ubytování, vede ke vzájemnému sdílení stejných zákazníků. Ubytovací zařízení nabídnou svým zákazníkům zajištění služeb právě v těchto partnerských restauracích, vinotékách a vinných sklepech, které jim zajistí občerstvení a degustaci.

V letním období, na které se nevztahuje tento návrh, je možné v tomto partnerství pokračovat. Na druhou stranu lze kontakty i rozšířit a zajistit partnerství mezi ubytovacími zařízeními a půjčovnami cyklistických kol.

4.8.4 Balíčkování

Poskytovatelé mohou atraktivně pobyt při konání pochodu nabídkou balíčků. Tuto možnost mohou poskytovat jak zařízení, jejichž kompetencí je poskytování ubytování, ale i stravy, tak zařízení, které nabízí pouze jednu ze zmíněných služeb.

Tato zařízení se však musí dohodnout o nabídce balíčků s partnerskými firmami. Zákazníkům tak mohou nabídnout ubytování ve svém zařízení, které zakoupí ve zvýhodněném balíčku spolu s polopenzí/plnou penzí/ snídaní, jenž se bude podávat v blízké partnerské restauraci.

V takovém balíčku mohou zákazníkům poskytovatelé nabídnout i večer s ochutnávkou vín v místním vinném sklepě.

Jelikož se tato událost koná před oslavou příchodu Nového roku, zúčastněné firmy mohou nabídnout zákazníkům zlevněný vstup na silvestrovskou oslavu, která se bude konat následující večer po pochodu.

V zimním období je možné vytvořit balíček pobytu se stravováním i ochutnávkami vína s tradiční projížďkou koňským povozem po vinařských stezkách, který lze nazvat „Po stopách tří králů“.

Tito poskytovatelé služeb mohou využít balíčky nejen v zimě, ale připravit i typické balíčky, které se vážou k jisté roční události. Například týdenní balíček pobytu na Jižní Moravě při vinobraní s tradičními místními specialitami.

Případný další návrh balíčku s názvem „Léto v Břeclavi na Moravských vinařských stezkách“ může obsahovat nejen ubytování, stravu a degustaci ve vinném sklepě, ale i zapůjčení cyklistického kola v místní půjčovně kol.

4.8.5 Cena

Každá firma již má zavedenou svoji vlastní cenovou politiku, co se týče poskytovaných služeb. Nicméně i zde je možné využít několik variant, jak cenu přizpůsobit zákazníkovi.

Ceny by měly být upravované dle sezónnosti a návštěvnosti. V letním období, kdy na MVS míří více cykloturistů, zejména červen až září mohou být ceny vyšší než v zimním období.

Toto pravidlo lze také využít v datech, kdy se ve vinařských oblastech konají velké události, jako například Pálavské vinobraní v Mikulově, Znojenské historické vinobraní, Festival otevřených sklepů nebo Na kole vinohrady Uherskohradištska. Tato každoroční událost uzavírá cykloturistickou sezónu na Moravských vinařských stezkách, letošní rok se bude konat 8. 10. 2016. V tyto dny se vinařské oblasti těší velkému množství návštěvníků, a proto mohou firmy ceny zvýšit, protože i přesto bude poptávka po jejich službách vysoká.

Ceny však záleží také na dohodnutém partnerství. V ceně tak může být započítáno několik složek, jako například ubytování poskytované firmou, která bude spolupracovat s dalšími zařízeními, které poskytnou další služby. Toto sloučení cen v jednu vyplývá z již zmíněných balíčků, které obvykle pro zákazníka bývají výhodnější než nákup jednotlivých služeb zvlášť.

U několika ubytovacích zařízení se vyskytla informace, že platba zákazníků musí proběhnout až na místě v hotovosti. Jelikož mnoho lidí využívá internetové nebo mobilní bankovníctví, měla by se zařízení zaměřit i na poskytování této možnosti.

Co se týče rezervace pokojů, zařízení také může zvážit možnost zaplacení storno poplatku. Pokud zákazník zruší své ubytování den před nástupem, aniž by si připlatil za storno poplatek, jeho platba se mu nevrátí anebo se vrátí pouze poměrná část.

V letních měsících mohou ubytovací zařízení poskytovat zvýhodněné ceny za půlčovní kol těm zákazníkům, kteří budou ubytováni v jejich zařízení.

Poskytovatelé služeb mohou svým zákazníkům udělovat zvýhodněné ceny při opětovném využití jejich služeb. V případě, že by se z pochodu stala každoroční zvyklost, cena pro stálé zákazníky by byla levnější než pro nové. Stejně pravidlo by bylo uplatněno při objednávce samotné vstupenky na pochod.

4.8.6 Distribuce

Zákazník může objevit nabídky místních poskytovatelů přímo v místě, kde se jejich firmy nachází. Například v turistických informačních centrech by byly dostupné propagační letáčky a plakáty oznamující událost a odkazující na webové stránky pro více informací.

Dalším místem, na kterém by si zájemci mohli zakoupit vstupenku či celý balíček služeb, by byly cestovní kanceláře a agentury. V České republice existuje pár cestovních kanceláří, které nabízejí pobyty na Jižní Moravě. Nabízejí však pouze samostatné ubytování, případně se stravou. Ovšem nenabízí tipy na „x-denní“ výlety na vinařských stezkách. Pro turisty, kteří nemají zkušenosti se zařizováním jejich dovolené, mohou využít právě této volby.

Dalším internetovým místem, kde mohou firmy nabízet své služby, jsou rezervační portály. Na těchto portálech však potenciální návštěvníci obvykle objeví pouze samostatná zařízení bez možnosti objednání celého balíčku.

Pokud jsou zařízení certifikována jak u Cyklisté vítání, tak u Certifikace vinařské turistiky i tam zákazníci najdou odkazy na jednotlivá certifikovaná zařízení.

Z průzkumu vyšlo najevo, že téměř všechna zařízení, až na pár výjimek využívá webové stránky, na kterých prezentuje svoje služby. Velkou výhodou těchto stránek je nabídka rezervačního formuláře, díky kterému zákazník nemusí hledat ostatní kontakty a přímo dostane odpověď na možnost ubytovat se. Na webových stránkách jednotlivých zařízení by měli zákazníci možnost vidět nabídku celkových balíčků.

Hlavním distribučním místem však budou webové stránky předsilvestrovského pochodu. Na těchto stránkách budou uvedeny všechny informace o události, zařízení nabízející ubytování i stravu, tak jako vinaři, vinné sklepy. Další záložkou bude objednávací formulář, kde si návštěvník zajistí vstupenku. Následně si ji zákazník bude moci vyhlednout v prodejní síti TicketStream, TicketPortal a v partnerských zařízeních.

4.8.7 Lidé

Jelikož právě lidé jsou zdrojem kvality poskytování služeb, na tuto složku marketingového mixu by se měla zařízení zaměřit.

Personál pracující v době pochodu by měl být zkušený, profesionální a také odolný stresu kvůli vysokému počtu návštěvníků.

Pracovníci v zařízeních poskytujících ubytování i stravování i v informačních turistických centrech by měli očekávat zvýšený počet návštěv a být předem informovaní o průběhu pochodu. Pracovník by měl být schopen poradit zákazníkům, případně je odkázat na jiný informační kanál.

Do této skupiny je nutné zařadit i obyvatele obcí. Způsob, jakým se obyvatelé zapojí do události pochodu, záleží na zastupitelích obcí. Ti by měli občanům dostatečně dopředu oznámit konání akce a také jim navrhnout možný způsob zapojení se do této události.

Další důležitou skupinou jsou samotní návštěvníci pochodu. Je důležité, na koho se mají restaurace zaměřit. Z průzkumu Nadace Partnerství o vinařské turistice vyšlo najevo, že více než 55 % zájemců o vinařské akce jsou obyvatelé Čech. Druhou největší skupinou jsou obyvatelé jiných částí Moravy, než je Jižní Morava. Zbýlých 20 % návštěvníků tvoří obyvatelé Jižní Moravy, Slovenska a dalších zemí. Z tohoto důvodu se musí propagace dostat do míst, odkud tito návštěvníci pochází. (Skálová, Vinařská turistika na jižní Moravě)

Další skupinou zájemců budou lidé, kteří milují aktivní styl života, jejich koníčkem je turistika a mají oblibu ve víně.

Pro lepší představu takového návštěvníka by mohla sloužit následující persona.

Jedná se o muže – Pavla. Pavel oslavil 48. narozeniny, je ženatý a děti má odrostlé. Žije v Příbrami – Středočeský kraj v rodinném domě se svojí manželkou. Pavel má práci, ze které mu plynou příjmy okolo 24 000 Kč. Mezi Pavlovy zájmy patří cyklistika a aktivní pohyb, ale také rád tráví společné chvíle s manželkou a přáteli například u skleničky dobrého vína, které kupuje ve svých oblíbených vinotékách, kde nabízí velice kvalitní moravská vína, jež si Pavel vychutnává. Pavel nepatří do kategorie fanoušků využívajících sociální sítě, i přes to, že jejich využívání zná. Vyhledávání na internetu však aktivně využívá. Pokud Pavla zaujme informace ve vinotéce, že se na Jižní Moravě koná Předsilvestrovský pochod, nemá problém si více informací zjistit na webových stránkách události. O této akci se zmíní svým přátelům a po domluvě s nimi objedná vstupenky i pro ně. Jelikož své studující děti finančně podporuje, zaujme ho zvýhodněná nabídka balíčků služeb, kterých pro sebe a manželku využije a navrhne přátelům stejný postup.

4.8.8 Propagace

Propagace se bude zaměřovat zejména na to, aby zasáhla účastníky cílové skupiny, ale samozřejmě i okolní širokou veřejnost.

Reklama

Denně poslouchá rozhlas obvykle přes 60 % lidí v České republice. Mezi nejposlouchanější stanice patří Rádio Impuls, Evropa 2 a Frekvence 1. (Ihned, 2014) Na základě barterového plnění by například Rádio Impuls vysílalo reklamu na Předsilvestrovský pochod, na druhou stranu v den události by na startovacích/cílových místech znělo z rozhlasů vysílání Rádía Impuls. Rádio impuls by bylo využito i jako další komunikační nástroj a to formou podpory prodeje, kde by mohli posluchači vyhrát v soutěži vstupenku na Předsilvestrovský pochod.

Mezi jedny z nejčtenějších zpravodajských serverů v České republice patří mimo jiné i Aktuálně.cz. S těmi by probíhala podobná spolupráce jako s rozhlasem – založená na barterovém plnění, kdy server Aktuálně.cz by reklamovaly tuto událost, zatímco na stejný princip by fungoval na straně události, která by reklamovala tento server.

Outdoorová reklama by byla v podobě plakátů v partnerských vinotékách nejen na Jižní Moravě, ale i v dalších oblastech České republiky, aby byly zasaženy i další skupiny, mimo uvedené v kapitole 5.5.7.

Reklama může být využita i na lahvích vína. Při „vinařských svátcích“ jako je například svatomartinské víno může být na zadní straně etikety uveden vinný sklep/vinařství/ jakékoliv zařízení a informace o něm.

Public relations

Na Předsilvestrovský pochod by dostal volný vstup zdarma také novinář z denního tisku. Noviny by otiskly pozvánku na událost a po události by novinář sepsal sloupek o tom, jak událost probíhala s pozváním na další ročník.

Internet

Událost bude mít vlastní webovou stránku, na které potenciální návštěvníci zjistí program, důležité informace, ale také si zde zajistí koupi vstupenky.

Partnerská zařízení budou mít na svých webových stránkách informaci o této události, která bude odkazovat na oficiální web události.

Tuto variantu mohou zařízení poskytující služby využívat i během celého roku. Na webových stránkách se může nacházet „event“ kalendář, který bude návštěvníky informovat o událostech nejen na vinařských stezkách, ale i událostech v okolí.

Zvýšit návštěvnost webu mohou poskytovatelé pomocí blogu, kde budou pravidelně psát, co nového se pro návštěvníky v jejich zařízení chystá, jaké změny firma očekává a další zajímavosti, které dodají webu přidanou hodnotu. Tento blog by měl být psaný osobitým stylem, typickým pro jedno jediné a konkrétní zařízení, na blogu se mohou objevovat i příběhy na pokračování nebo určitá zkratka typická pouze pro dané zařízení.

Jako další zajímavostí na webových stránkách uvítají návštěvníci video, na kterém uvidí prostředí, ve kterém se firma nachází, jak vypadá interiér i exteriér, a které jim ukáže, jak vypadají místní trasy MVS a další zajímavá místa.

Pro upoutání pozornosti i zahraničních hostů by bylo vhodné nabízet možnost prohlížení webu v cizím jazyce.

Sociální sítě v dnešní době zasahují velkou skupinu zejména mladých lidí a také nabízí mnoho i bezplatných možností, jak upoutat pozornost. Akce Předsilvestrovský pochod může pomocí Facebooku vytvořit událost, na kterou je možnost pozvat několik lidí. Výhoda je v tom, že ostatní lidé mohou zvát další potenciální zákazníky a tak se událost bude rozšiřovat a bude vznikat větší povědomí. Na Facebooku by bylo dobré vytvořit také stránku „Předsilvestrovský pochod na Moravské vinařské stezce“. Na této stránce by byly dostupné informace o programu, odkaz na webové stránky události. V pravidelných příspěvcích by fanoušci stránky dostávali informace o aktuálním dění, jak postupuje organizace. Tato facebooková stránka by fungovala i k pořádání soutěže o volné vstupenky na pochod. Po ukončení události se na stránku nahrají fotky a videa z akce, jak od pořadatelů, tak od návštěvníků. Tento nástroj je dobrým způsobem pro zjištění, zda by měli návštěvníci zájem o další ročník pochodu.

Sociální sítě mohou využívat i samotná zařízení. Postup by byl podobný. Zařízení zde mohou sdílet aktuality, videa, odkaz na vlastní webové stránky, odkazovat se na

blízkost MVS, jako možnost aktivního vyžití v místě. Dostupnost na sociálních sítích znamená pro zákazníky možnost rychlejší komunikace.

Možnost, kde lze událost reklamovat, jsou webové stránky certifikací Cyklisté vítějte nebo Certifikace vinařské turistiky. Toto plnění by probíhalo opět na základě bartetrové dohody, kdy by tyto certifikace byly propagovány na události a dostaly se tak do většího povědomí lidí.

Přímý marketing

Poskytovatelé služeb uvedené na webových stránkách události budou rozesílat svým zákazníkům informační e-maily týkající se události. Emaily budou celkem 3. První informativní, druhý upomínací a třetí hodnotící. Nejprve zařízení oznámí svým odběratelům o konání události s odkazem na webové stránky. Druhý e-mail bude mít za úkol připomenout zákazníkům tuto událost, ukázat nástin programu a odkázat na webové stránky události. Poslední e-mail proběhne po události. Tento e-mail shrne, jak událost probíhala a zjistí, zda by zákazníci měli zájem o podobnou událost v příštím roce.

Tuto možnost mohou poskytovatelé taktéž využívat i během celého roku, kdy mohou návštěvníkům zasílat informace o událostech konaných na místních MVS.

4.8.9 Další návrh

V případném dalším návrhu, ve kterém by figurovaly Moravské vinařské stezky, by se mohly vinařské oblasti inspirovat například Lipenskem, kde se nachází vodní nádrž a místní poskytovatelé služeb spolupracují v projektu LipnoCard, po jejímž zakoupení získávají turisté zvýhodněné vstupné či další slevy a jsou tak motivováni navštívit i taková místa, která by bez LipnoCard nenavštívili.

5 Diskuze

V praktické části této práce je popsána situace vinařských stezek na Slovensku, Německu a v Rakousku. Systém fungování vinařských stezek či certifikací zaměřujících se na cyklistiku se v některých případech liší od systému na Jižní Moravě a to zejména v komunikaci mezi členy sdružení, která vinařské stezky provozuje. Zejména v komunikaci mezi všemi členy zapojenými do projektu Moravských vinařských stezek se nachází asi největší problém.

Jak vyplývá i z dotazníkového šetření, na Moravě chybí komunikace nejen mezi jednotlivými poskytovateli služeb, ale i mezi všemi členy, kteří se podílí na projektu Moravských vinařských stezek. Návrhem pro zlepšení této situace by mohlo být zapojení obcí, Nadace Partnerství i poskytovatelů služeb, čímž by byli nuceni ke spolupráci. V případě projednávání problémů Moravských vinařských stezek by se tyto informační schůzky konaly na pozici zástupců členů obcí, kteří by diskutovali se zástupci Nadace Partnerství. Diskutované poznatky by poté zástupci obcí předali zainteresovaným firmám, v oblasti působnosti zástupců, které by tak lépe mohli navázat partnerství mezi sebou a rozšířit tím svůj sortiment poskytovaných služeb. Velkým přínosem pro poskytovatele služeb byla účast a umístění Moravských vinařských stezek na 2. místě soutěže DestinaCZE 2013 agentury CzechTourism, která pravděpodobně pomohlo stezky ještě více zviditelnit a díky tomu také poskytovatelé zaznamenali vyšší počty návštěvníků svých firem.

Díky statistickému vyhodnocení 8. otázky dotazníku vyšlo najevo, že na celkové spokojenosti s projektem MVS, záleží poskytovatelům služeb zejména na kvalitě poskytovaných služeb, nicméně díky odpovědím se ukázalo, že většina poskytovatelů služeb si nemyslí, že by se kvalita služeb díky MVS zlepšila. Díky této odpovědi je třeba zamyslet se nad možným řešením a tuto problematiku napravit. Možným způsobem by bylo více propagovat certifikace a motivovat tak poskytovatele služeb, aby své zařízení nechali certifikovat. Případné certifikace by svá kritéria pro splnění certifikace mohla zpřísnit a tím dosáhnout toho, aby se návštěvníkům daných firem dostávalo kvalitnějšího přístupu. I přesto, že z výzkumu vývoje počtu certifikovaných zařízení vyplývá, že postupem let certifikovaných firem spíše přibývá, z nějakého důvodu někteří poskytovatelé o certifikaci ani nepřemýšlí.

Díky dotazníku se podařilo vyhodnotit, že poskytovatelé služeb jsou spokojeni s propagací oblasti, ve které se nachází. Toto kritérium v 8. otázce se také stalo druhým nejvýznamnějším v celkové spokojenosti poskytovatelů. Z toho vyplývá, že nejen Nadace Partnerství, ale všichni zúčastnění, kteří se starají o propagaci MVS, si vedou dobře a má to i pozitivní vliv na zvýšený počet návštěvnosti dotázaných firem, které se dosáhlo u 62,86 %.

Právě tímto výsledkem by mohl být podložený fakt, že ve vinařských oblastech se vyskytuje stále více motivovaných poskytovatelů služeb, zakládajících si provozovny s hostinskou činností. Tento růst se prokázal jak na vinařské stezce Stará hora, tak na Břeclavském okruhu vinařské stezky Podluží.

Z výsledku dotazníku vyšlo najevo, že většina dotázaných si nevede marketingový plán, který by však poskytovatelům služeb pomohl v mnoha ohledech zlepšit jejich pro-

voz. Co se týká využívání nástrojů k propagaci jejich vlastního zařízení, poskytovatelé služeb jsou velice tvůrčí a využívají mnoho spolehlivých kanálů. Ovšem typický programming či packaging pro služby cestovního ruchu využívá méně než polovina dotázaných zařízení. Z tohoto důvodu je navržen marketingový mix orientovaný na event v zimním období, jenž není na Moravě tolik atraktivní jako období letní, aby zařízení dosáhla vyšší obsazenosti i v této době. Marketingový mix je navržený tak, aby se mohl aplikovat jak na vinařství, tak na ubytování, ale i další typy zařízení. Tento návod by pro ně mohl být jakýmsi doporučením, jakým směrem se vydat, jelikož řešení není konečné a propracované, ale může tedy sloužit jako předloha.

Po zhodnocení praktické části je možné vidět největší přínos Moravských vinařských stezek zejména ve zvýšené návštěvnosti firem poskytující služby turistům, stejně jako zajištění lépe zpracované propagace Jižní Moravy, která přispěla i k tomu, že se poskytovatelé služeb z Jižní Moravy stali vyhledávanější a jsou motivováni zakládat nové firmy poskytující služby a hostinskou činnost. Díky Moravským vinařským stezkám se v této oblasti také budovali a budují další atraktivity, které podporují jak vyšší návštěvnost, tak i prodloužení doby pobytu návštěvníků na Jižní Moravě. Ze zúčastněných oblastí vyšlo najevo, že největší příliv návštěvníků zaznamenala Slovácká oblast a co se týče poskytovatelů služeb, tak navýšení zákazníků zpozorovala zejména vinařství. Z výsledků výzkumu se dá tvrdit, že díky stezkám se začal zvyšovat i počet slovenských návštěvníků a to zejména v oblastech Mikulovsko a Slovácko.

6 Závěr

Jelikož jsou Moravské vinařské stezky v poslední době stále vyhledávaným cílem nejen cyklistů, ale i pěších turistů a také se na těchto stezkách koná mnoho událostí spojených s ochutnávkami vína, přesto existuje stále mnoho možností, co na tomto projektu Nadace Partnerství zlepšit a upravit.

Cílem této práce bylo zhodnotit přínos Moravských vinařských stezek a také analyzovat situaci vinařských stezek v okolních státech České republiky, od kterých by se v jistých případech mohly Moravské stezky inspirovat. Největší výhodou těchto projektů jak v Německu, tak i na Slovensku se stala komunikace mezi zúčastněnými subjekty, které se podílí na správě místních vinařských stezek. V tomto ohledu poskytovatelé služeb na Moravě ztrácejí. Na druhou stranu však firmy kladně hodnotí zejména propagaci stezek, o kterou se stará Nadace Partnerství a vzniklé certifikace, jejichž přínos poskytovatelé též hodnotí velice kladně.

Tato práce tedy byla rozdělena na tři hlavní části, a to literární rešerši, představení Moravských vinařských stezek a praktické části.

V literární rešerši jsou vysvětleny pojmy týkající se marketingového mixu a marketingové komunikace, stejně tak jako je v této kapitole vysvětlena udržitelnost cestovního ruchu, která se bezpodmínečně spojuje s cykloturistikou. Na tuto problematiku je navázáno přehledem projektů a programů zabývajících se a podporujících cyklisty. Zmíněná je zde i vinařská turistika a certifikace využívané v odvětví vinařském a cyklistice.

Na toto zpracování literárního přehledu navazuje kapitola, kde je blíže představen projekt Moravských vinařských stezek, ale i další cyklistické trasy a stezky vyskytující se v České republice, o které se stará Nadace Partnerství.

Literární rešerše byla podkladem pro zpracování praktické části, ve které se nachází rozbor vinařských stezek sousedních států, vývoj počtu zařízení jak certifikovaných, tak vývoj počtu zařízení provozujících hostinskou činnost na dvou vybraných Moravských vinařských stezkách. Tento vývoj byl doplněn o názor poskytovatelů služeb na přínos stezek a na spokojenost s tímto projektem. Na tuto část navázala kapitola s návrhem marketingového mixu aplikovatelným na více druhů provozovaných služeb pro turisty.

Tento návrh marketingového mixu by mohl sloužit jako inspirace pro zlepšení situace návštěvnosti zařízení poskytujících služby turistů zejména v zimním období, kdy je návštěvnost nízká. Návrh je zpracovaný ve snaze co nejkonkrétněji přizpůsobit neli-bou situaci obsazenosti firem poskytujících služby v cestovním ruchu v zimním období a zároveň možnost aplikovat tento návrh na více druhů takových firem. Pokud by firmy využily tohoto návrhu, mohlo by případně dojít i ke zlepšení kritéria, které bylo nejmé-ně kladně hodnocené v dotazníku a to komunikace mezi firmami ve vinařských oblas-tech.

7 Literatura

- BÁRTA, Luboš. *Public relations & marketingová komunikace v obchodu s vínem*. 1. vyd. Praha: Radix ve spolupráci s Business Institut, 2013. ISBN 978-80-87573-07-5.
- CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
- CROCE, Erica a Giovanni PERRI. *Food and wine tourism: integrating food, travel and territory*. Oxfordshire, UK: CAB International, 2010. ISBN 978-1-84593-661-7.
- CARLSEN, J. – CHARTERS, S. *Global wine tourism: research, management and marketing*. Wallingford. 2006. ISBN 978-1845931704.
- FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0207-X.
- FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3234-0.
- FORET, M. – STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. 159s. ISBN 80-247-0385-8.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.
- GOSCH, Franz. *Vinařský marketing*. V českém jazyce vyd. 1. Valtice: Národní salon vín, 2005. ISBN 80-903201-5-5.
- HALL, M. *Wine tourism around the world: development, management and markets*. Oxford. Butterworth-Heinemann, 2002. 348 s. ISBN 978-80-750654661.
- HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.
- JANOTOVÁ, Markéta. *Venkovský cestovní ruch: příležitost pro nové podnikání*. Vyd. 1. Klatovy: Úhlava, 2011. ISBN 978-80-903851-7-7.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KALISTA, Martin. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2011. ISBN 978-80-7418-111-5.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4.
- KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2439-3.

- MOUREK, Daniel. *Cykloturistika: současný stav a perspektivy v České republice*. Vyd. 1. Praha: CzechTourism, 2011. ISBN 978-80-87560-00-6.
- ONDŘÁČEK, Jan a Sylva HŘEBÍČKOVÁ. *Cykloturistika*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007. ISBN 978-80-210-4443-2.
- PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní turismus: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014.
- PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3643-3. ISBN 978-80-247-4862-7.
- PÁSKOVÁ, Martina. *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. ISBN 978-80-7041-658-7.
- PROKEŠ, M., TOMŠÍK, P. *Increasing competitiveness of wine producers in strategic alliances VOC*. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis. 2012. sv. LX, č. 2, s. 293-298. ISSN 1211-8516.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti*. Praha: Grada, 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- SCHÄTZEL, Otto, Frank DOKA a Klaudia MAHLENDORF-SCHÄFER. *Jak úspěšně prodávat víno: vinařský marketing v praxi*. Velké Bílovice: Svaz vinařů České republiky, c2004. ISBN 80-903534-1-X.
- SKÁLOVÁ, Eva. *Vinařská turistika na jižní Moravě*. [přednáška]. Brno: Mendelu PEF, 1. 10. 2015.
- STRÍBRNÁ, Marie. *Venkovská turistika a agroturistika*. 1. vyd. Praha: Profi Press, 2005. ISBN 80-86726-14-2.
- ŠIMKOVÁ, Eva. *Manažerské a marketingové přístupy ve venkovské turistice*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. ISBN 978-80-7041-586-3.
- Úplné znění zákona č. 361/2000 Sb. *o provozu na pozemních komunikacích a o změnách některých zákonů (Zákon o silničním provozu)*. Vyd. 7. Praha: Armex, 2009. Edice kapesních zákonů. ISBN 978-80-86795-79-9.
- VANĚČKOVÁ, Ivana. *Ekonomické přínosy turistického produktu – Moravské vinařské stezky*. Brno, 2014. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Ekonomicko-správní fakulta. Vedoucí práce Martin ŠAUER
- VECHETA, Vladimír. *Moravské vinařské stezky*. Brno: Nadace Partnerství, 2013. ISBN 978-80-904918-7-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.
- VYSTOUPIL, Jiří, ŠAUER, Martin, HOLEŠINSKÁ, Andrea, METELKOVÁ, Petra. *Marketing cestovního ruchu*. Brno, Masarykova univerzita, 2007, 134s., ISBN 978-80-210-4240-7

- ZÁVODNÁ, Lucie Sára. *Udržitelný cestovní ruch: principy, certifikace a měření*. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015. ISBN 978-80-244-4576-2.
- ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch - marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1.
- ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-86723-95-2.
- ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.
- Živnostenské podnikání: *předpisy regulující podnikání: redakční uzávěrka*. Ostrava: Sagit, 1995. ÚZ: úplné znění. ISBN:978-80-7488-138-1

Webové stránky

- ASSOCIATION EUROPÉENNE DES VOIS VERTES. *Greenway in Germany*. [online]. 2016. [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://www.oevv-egwo.org/search.php?page=108&lng=en&user=&country=55&surface=&lenght=>
- AUSTRIANWINE. *DAC (Districtus Austriae Controllatus)*. [online]. 2016. [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.austrianwine.com/our-wine/dac-districtus-austriae-controllatus/>
- BETT+BIKE. *What is Bett+Bike?*. [online]. 2016. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.bettundbike.de/en/what-is-bett-bike/what-is-bett-bike>
- BUSSINES CENTER. *Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání*. [online]. 1998 – 2016. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/>
- CYKLISTÉ VÍTÁNÍ. *Podmínky certifikace*. [online]. 2005 – 2016. [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <http://www.cyklistevitani.cz/Podminky-certifikace.aspx>
- CYKLODOPRAVA.CZ. *Statistiky. Cyklostezky*. [online]. 2011. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.cyklodoprava.cz/statistiky/cyklostezky/>
- CYKLODOPRAVA.CZ. *Infrastruktura: Dálkové trasy. EuroVelo*. [online]. 2012. [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <http://www.cyklodoprava.cz/infrastruktura/dalkove-trasy/eurovelo/>
- CZECHTOURISM. *Soutěž DestinaCZe 2013 už zná svého vítěze*. [online]. 2013. [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-provas/evropske-projekty/iop-marketingovy-mix-na-podporu-domaciho-cestovn/newsletter-pro-provozovatele/newsletter-c-3/soutez-destinacze-2013-uz-zna-sveho-viteze-rychle/>
- ČESKO JEDE. *Cyklo a inline průzkum. Závěrečná zpráva*. [online]. 2011. [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: http://ceskojede.cz/cms_dokumenty/cip_zaverecna_zprava_final.pdf

- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Cestovní ruch*. [online]. 2016. [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cristovni-ruch-2-ctvrtleti-2012-4nf8dc8960>
- DEUTSCHE WEINSTRASSE. *Die Weintouristikroute Deutsche Weinstraße bietet viele Reize*. [online]. 2016. [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.deutsche-weinstrasse.de/weintouristikroute/>
- EKOPOLIS. *Kto sme. Nadácia Ekopolis*. [online]. 2016. [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.ekopolis.sk/o-nadacii/kto-sme.html>
- EUROVELO. *Slovakia*. [online]. 2016. [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.greenways.sk/informacie-o-grantoch/>
- EUROVELO. *Germany*. [online]. 2016. [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.eurovelo.com/en/cycling-in/germany>
- EUROVELO. *Austria*. [online]. 2016. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.eurovelo.com/en/cycling-in/austria>
- GERMAN WINES. *Wine of Germany. Grape varieties*. [online]. 2016. [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://www.germanwines.de/knowledge/grape-varieties/>
- GERMAN WINES. *Quality categories*. [online]. 2016. [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://www.germanwines.de/knowledge/quality-standards/quality-categories/>
- GREENWAYS.CZ. *Co jsou greenways. Greenways jsou ...* [online]. 1998 – 2016. [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <http://www.greenways.cz/Vse-o-Greenways/Greenways-jsou.aspx>
- GREENWAYS.SK. *Informácie o grantoch*. [online]. 2005 – 2016. [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: <http://www.greenways.sk/informacie-o-grantoch/>
- GREENWAYS EUROPE. *Search a country. Germany*. [online]. 2016. [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.greenwayseurope.org/search.php?page=108&lng=en&user=&country=55&surface=&lenght=>
- GREENWAYS EUROPE. *Search a country. Austria*. [online]. 2016. [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.greenwayseurope.org/search.php?page=108&lng=en&user=&country=14®ion=&surface=&lenght=>
- IHNED. *Nejposlouchanější stanici zůstává rádio Impuls, potvrdil průzkum*. [online]. 1996 – 2016. [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/media-radio/c1-63068780-nejposlouchanejsi-stanici-zustava-radio-impuls-potvrdil-pruzkum>
- KOLO.CZ. *Rozhovor s Petrem Kazdou*. [online]. 2011. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://kolo.cz/clanek/cykliste-jsme-opravdu-vitani/kategorie/kolo-o-cem-se-mluvi/rubrika/kolo-clanky?page=2>
- LIDOVKY.CZ. *Alkohol a cyklisté? Škromach zmírní svůj návrh. Je pro 0,5 promile*. [online]. 6. 9. 2015. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/zrusit-nulovou-toleranci-alkoholu-u-cyklistu-skromach-polevil-navrhuje-0-5-promile-ge6-/zpravy-domov.aspx?c=A150905_113440_ln_domov_sk

- MALOKARPATSKÁ VÍNNÁ CESTA. *Potenciál a jeho využití v rozvoji vinařské turistiky v ČR a SR*. [online]. 2011. [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: http://www.wineofczechrepublic.cz/files/ovine/1Prezentacia_Projekt%20Cesko-slovensky_kompr_obr.ppt.
- MALOKARPATSKÁ VÍNNÁ CESTA. *Biatic*. [online]. 2016. [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://mvc.sk/sk/malokarpatska-vinna-cesta/biatic/>
- MEDIAGURU. *Výhody a nevýhody tiskové reklamy*. Mediaguru. [online]. 2016. [cit. 2016-02-29]
- MEDIAGURU. *Výhody a nevýhody televizních reklam*. Mediaguru. [online]. 2016. [cit. 2016-02-29]
- MEDIAGURU. *Výhody a nevýhody kinoreklam*. Mediaguru. [online]. 2016. [cit. 2016-02-29]
- MEDIAGURU. *Výhody a nevýhody reklamy v rádiu*. Mediaguru. [online]. 2016. [cit. 2016-02-29]
- MEDIAGURU. *Výhody a nevýhody outdoor reklamy*. Mediaguru. [online]. 2016. [cit. 2016-02-29]
- MODERNÍ OBEC. *Certifikace Cyklisté vítáni slaví pět let*. [online]. 2013. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://moderniobec.cz/certifikace-cykliste-vitani-slavi-pet-let/>
- NADACE PARTNERSTVÍ. *Eurovelo*. [online]. 2016. [2016-02-18]. Dostupné z: <http://nap.cz/Setrna-turistika-a-cykloturistika/Eurovelo-v-CR>
- NADACE PARTNERSTVÍ. *Šetrná turistika a cykloturistika*. [online]. 2013. [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <http://nap.cz/Setrna-turistika-a-cykloturistika.aspx>
- NADACE PARTNERSTVÍ. *Greenways*. [online]. 2016. [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: <http://www.nadacepartnerstvi.cz/Setrna-turistika-a-cykloturistika/Greenways>
- NADACE PARTNERSTVÍ. *Rozšíření produktu Moravských vinařských stezek*. [online]. 2014. [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: http://www.stezky.cz/MVS/media/Grafika/Tiskoviny_pdf/4-15-Studie-rozsireni-produktu-MVS.pdf
- NADACE PARTNERSTVÍ. *Historie naší nadace*. [online]. 2016. [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: <http://www.nadacepartnerstvi.cz/O-nas,-Pro-media/O-nas/Historie>
- NADACE PARTNERSTVÍ. *Razítko na dobrou službu*. [online]. 2016. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.nadacepartnerstvi.cz/Vzdelavani/Casopis-Zivamista/Archiv-Zivych-mist/2015-cerven/Razitko-na-dobrou-sluzbu>
- NIEDERÖSTERREICH HINEIN INS LEBEN. *Wineviertel*. [online]. 2016. [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.niederoesterreich.at/weinstrasse-weinviertel>
- ONDRÁČEK, Jan a Sylva HŘEBÍČKOVÁ. *Turistika I*. Vyd. 1. [online]. 2007. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/do/1499/el/estud/fsps/js07/turistika/index.html>
- RAKOUSKÁ VÍNA. *Vinařské oblasti*. [online]. 2013. [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.rakouska-vina.com/vinarska-oblast/carnuntum>
- TYDEN. *Novela zákona. Škromach chce znovu prosadit alkohol pro cyklisty*. [online]. 2006 – 2016. [cit. 2016-05-05]. Dostupné z:

- http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/skromach-chce-znovu-prosadit-alkohol-pro-cyklisty_381990.html
- UNWTO. *International Recommendations for Tourism Statistics*. 2008. [online]. 2010. [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=21
- ÚKSÚP. *Ústredný kontrolný a skúšobný ústav poľnohospodársky v Bratislave. Certifikácia vinárskych produktov*. [online]. 2016. [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://www.uksup.sk/?pl=471&article=460>
- VDP. *Facts & Figures*. [online]. 2016. [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.vdp.de/en/vdp/facts-figures/>
- WINE OF CZECH REPUBLIC. VOC. *Certifikace vína*. [online]. 2005 – 2015. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: http://www.wineofczechrepublic.cz/cesty-za-vi-nem/vinari.html?typ_ubytovani=1&direction=asc&filter=1&certifikace=1&fulltext=
- WINES OF SLOVAKIA. *Producers and vine-growing region*. [online]. 2016. [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: http://www.winesofslovakia.com/index.php?option=com_content&task=view&id=37&Itemid=71
- WINEVIERTEL. *Einkehrschwung bei RADfreundlichen Betrieben*. [online]. 2016. [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.weinviertel.at/radfreundliche-betriebe>
- TOKAJSKÁ VÍNNÁ CESTA. *Tokajská vínná cesta*. [online]. 2008 – 2016. [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.tvc.sk/sk/tokajska-vinna-cesta.html>

8 Seznam obrázků

Obr. 1	Podstata Event marketingu Zdroj: Marketingová komunikace, Karlíček (2013, s. 137)	32
Obr. 2	Vývoj počtu zařízení certifikace B+B k prosinci 2015, podrobný vývoj v příloze A č. 3 Zdroj: úprava z poskytnutých dat od Antje Böttcher, Regionální manažerka B+B (Sasko)	41
Obr. 3	Vývoj počtu zařízení hostinské činnosti na Břeclavském okruhu stezky Podluží Zdroj: vlastní úprava dat z Živnostenského úřadu Břeclav (data k 31. 12. 2015)	45
Obr. 4	Vývoj počtu zařízení hostinské činnosti na Stezce Stará hora Zdroj: vlastní úprava dat z Živnostenského úřad Mikulov (data k 31. 12. 2015)	46
Obr. 5	Vývoj počtu certifikovaných zařízení Certifikace vinařské turistiky Zdroj: vlastní úprava z poskytnutých dat z Národního vinařského fondu (data k 31. 3. 2015)	48
Obr. 6	Vývoj počtu certifikovaných zařízení Cyklisté vítání Zdroj: vlastní úprava z poskytnutých dat od pana Ing. Kazdy a Nadace Partnerství	50
	Zdroj: výsledky 8. otázky dotazníku	55
Obr. 7	Mapa MVS Zdroj: www.stezky.cz/mapa.aspx?lat=48.92600761730505&lon=16.7853977350006&z=9	78
Obr. 8	Ukázka značení MVS, konkrétně na obrázku označení Moravské vinné stezky Zdroj: http://www.stezky.cz/O-Stezkach.aspx	78
Obr. 9	Podrobný vývoj počtu zařízení certifikace B+B k prosinci 2015 Zdroj: úprava z poskytnutých dat od Antje Böttcher, Regionální manažerka B+B (Sasko)	79
Obr. 10	Trasa Břeclavského okruhu Vinařské stezky Podluží Zdroj: www.stezky.cz	79
Obr. 11	Trasa Stezky Stará hora Zdroj: www.stezky.cz	80
Obr. 12	Trasa Modré hory Zdroj: www.mapy.cz	80
Obr. 13	Trasa břeclovského okruhu Moravské vinařské stezky Podluží Zdroj: www.mapy.cz	81

Obr. 14	Trasa části Znojemské vinařské stezky Zdroj: www.mapy.cz	81
Obr. 15	Patří Vaše zařízení do některé z certifikací? Popř. do jaké? Zdroj: 2. otázka dotazníku	82
Obr. 16	Zaznamenali jste od roku 2013, kdy byly MVS zařazeny do 3 TOP destinací v ČR, navýšení návštěvnosti ve Vašem zařízení? Zdroj: 3. otázka dotazníku	82
Obr. 17	Zaznamenali jste zvýšený počet návštěvníků - cyklistů ve Vašem zařízení od roku 2013? Zdroj: 4. otázka dotazníku	83
Obr. 18	Jak podle Vás MVS ovlivnily strukturu návštěvníků z jednotlivých zemí? Zdroj: 5. otázka dotazníku	83
Obr. 19	Po všeobecném zviditelnění MVS, zvažovali jste přidání či přizpůsobení některých služeb, které poskytuje Vaše zařízení, pro cyklisty? Zdroj: 6. otázka dotazníku	83
Obr. 20	Pokud jste certifikované zařízení, myslíte, že se Vašemu podniku vrací investice, kterou vydáváte pro splnění podmínek certifikace? Zdroj: 7. otázka dotazníku	84
Obr. 21	Vyjádřete svůj názor formou souhlasu či nesouhlasu s následujícími výroky. Zdroj: 8. otázka dotazníku	84
Obr. 22	Máte pro Vaše zařízení zpracovaný marketingový plán? Zdroj: 10. otázka dotazníku	84
Obr. 23	Navrhujete Vaším zákazníkům návštěvu MVS? Pokud ano, jakým způsobem? Zdroj: 11. otázka dotazníku	85
Obr. 24	Nástroje využívané k doporučení návštěvy MVS Zdroj: odpovědi z 11. otázky dotazníku	85
Obr. 25	Jakým způsobem vedete propagaci Vašeho zařízení? Zdroj: 12. otázka dotazníku	85
Obr. 26	Do jaké kategorie patří Vaše zařízení? Zdroj: 13. otázka dotazníku	86
Obr. 27	Ve které vinařské oblasti se Vaše zařízení nachází? Zdroj: 14. otázka dotazníku	86

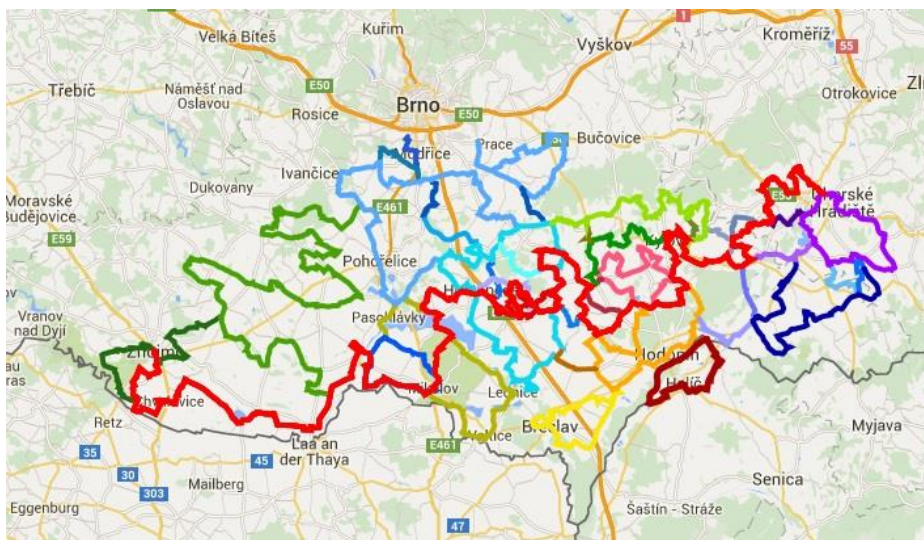
9 Seznam tabulek

Tab. 1	Vývoj počtu zahájených a ukončených provozoven hostinské činnosti v uvedených obdobích	46
Tab. 2	Vývoj počtu zahájených a ukončených provozoven hostinské činnosti v uvedených obdobích	47
Tab. 3	Stav certifikací k roku 2016	48
Tab. 4	Odpovědi respondentů na otázku č. 8: Vyjádřete svůj názor formou souhlasu nebo nesouhlasu s následujícími výroky.	55
Tab. 5	Výsledky Spearmanovy korelace jednotlivých kritérií	55

Přílohy

Přílohy

Příloha č. 1



Obr. 7 Mapa MVS

Zdroj: www.stezky.cz/mapa.aspx?lat=48.92600761730505&lon=16.78539773500006&z=9

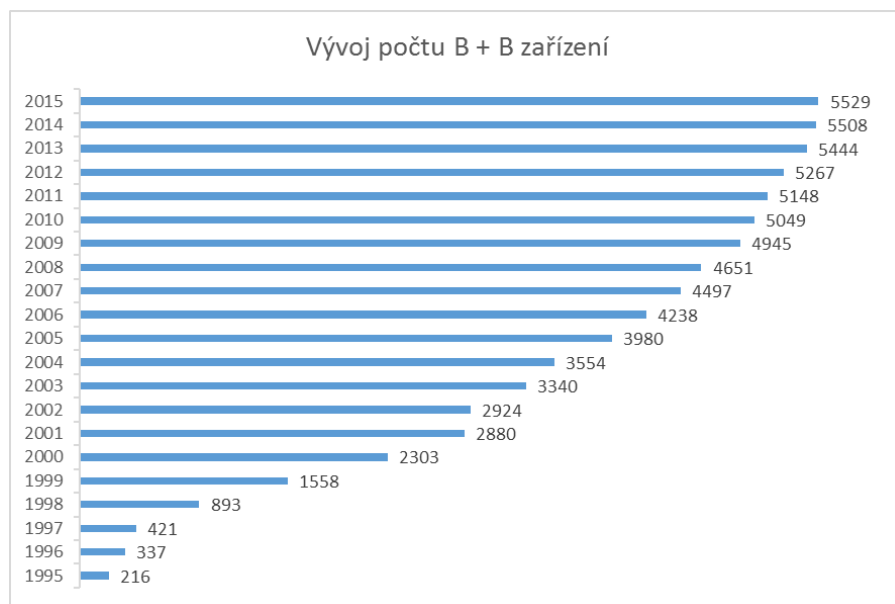
Příloha č. 2



Obr. 8 Ukázka značení MVS, konkrétně na obrázku označení Moravské vinné stezky

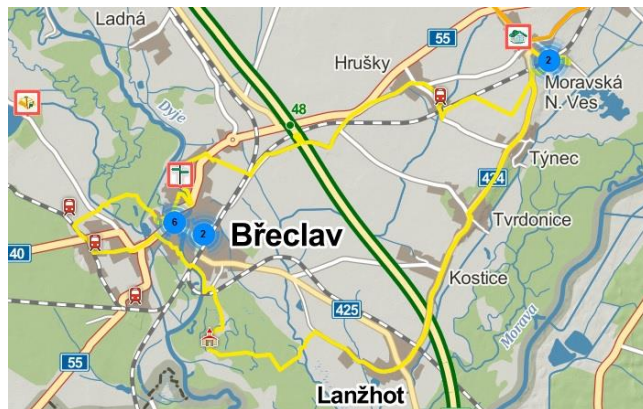
Zdroj: <http://www.stezky.cz/O-Stezech.aspx>

Příloha č. 3

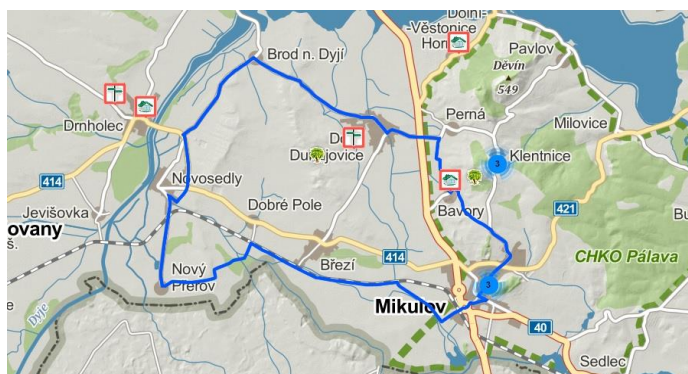


Obr. 9 Podrobný vývoj počtu zařízení certifikace B+B k prosinci 2015
Zdroj: úprava z poskytnutých dat od Antje Böttcher, Regionální manažerka B+B (Sasko)

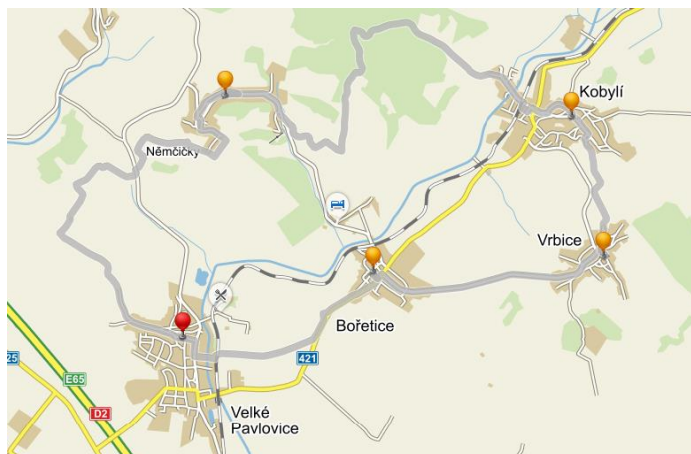
Příloha č. 4



Obr. 10 Trasa Břeclavského okruhu Vinařské stezky Podluží
Zdroj: www.stezky.cz

Příloha č. 5

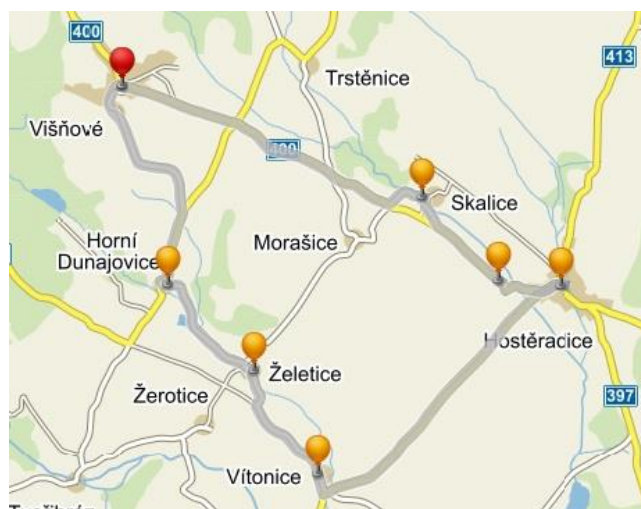
Obr. 11 Trasa Stezky Stará hora
Zdroj: www.stezky.cz

Příloha č. 6

Obr. 12 Trasa Modré hory
Zdroj: www.mapy.cz

Příloha č. 7

Obr. 13 Trasa břeclavského okruhu Moravské vinařské stezky Podluží
Zdroj: www.mapy.cz

Příloha č. 8

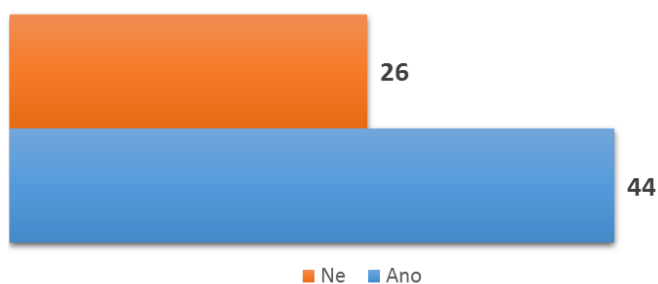
Obr. 14 Trasa části Znojemské vinařské stezky
Zdroj: www.mapy.cz

Příloha č. 9 Grafy k dotazníkovému šetření



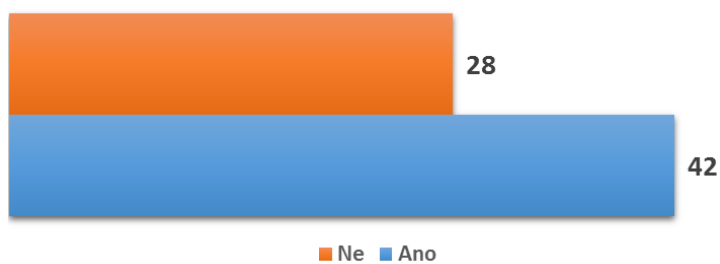
Obr. 15 Patří Vaše zařízení do některé z certifikací? Popř. do jaké?

Zdroj: 2. otázka dotazníku

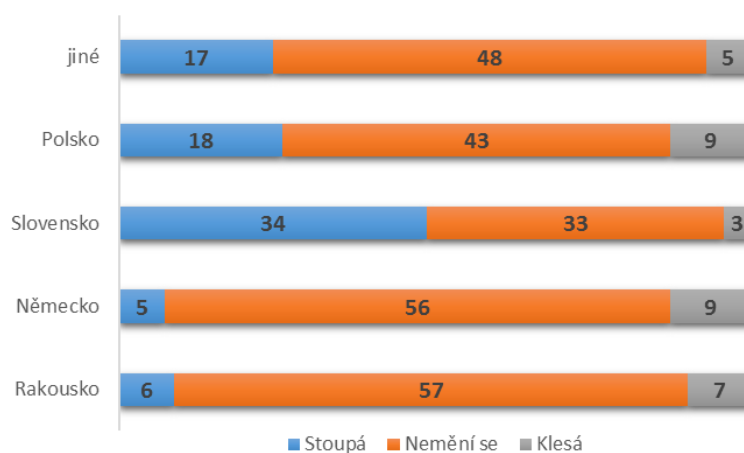


Obr. 16 Zaznamenali jste od roku 2013, kdy byly MVS zařazeny do 3 TOP destinací v ČR, navýšení návštěvnosti ve Vašem zařízení?

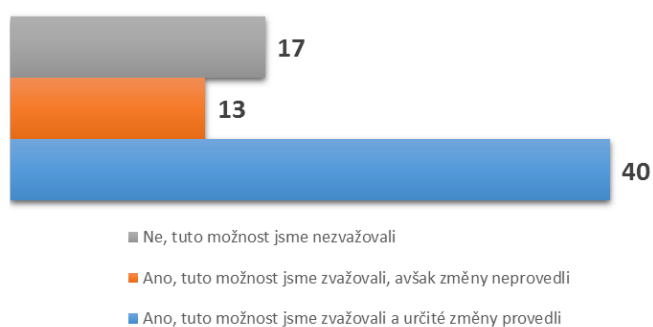
Zdroj: 3. otázka dotazníku



Obr. 17 Zaznamenali jste zvýšený počet návštěvníků - cyklistů ve Vašem zařízení od roku 2013?
Zdroj: 4. otázka dotazníku



Obr. 18 Jak podle Vás MVS ovlivnily strukturu návštěvníků z jednotlivých zemí?
Zdroj: 5. otázka dotazníku

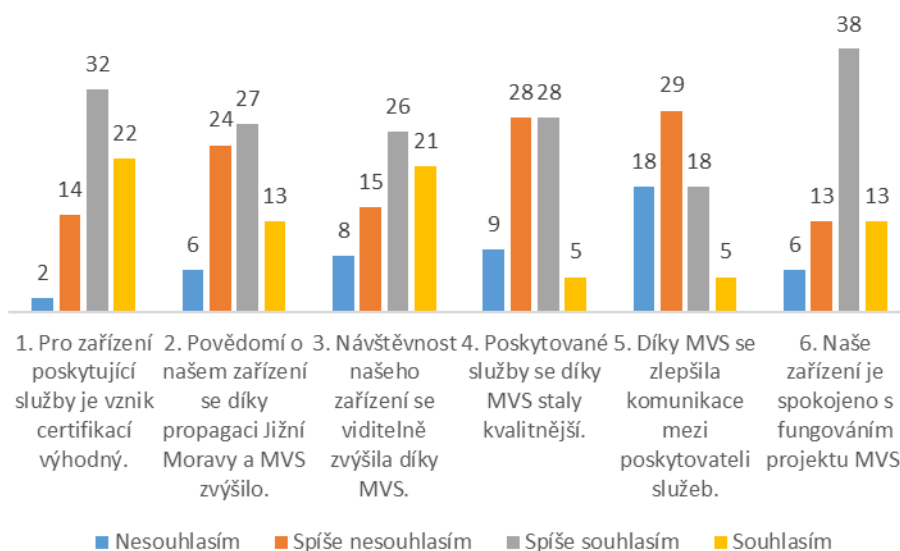


Obr. 19 Po všeobecném zviditelnění MVS, zvažovali jste přidání či přizpůsobení některých služeb, které poskytuje Vaše zařízení, pro cyklisty?
Zdroj: 6. otázka dotazníku



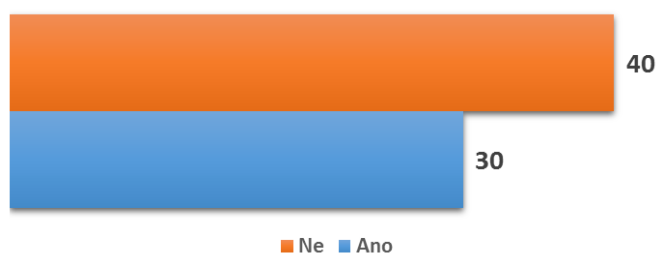
Obr. 20 Pokud jste certifikované zařízení, myslíte, že se Vašemu podniku vrací investice, kterou vydáváte pro splnění podmínek certifikace?

Zdroj: 7. otázka dotazníku



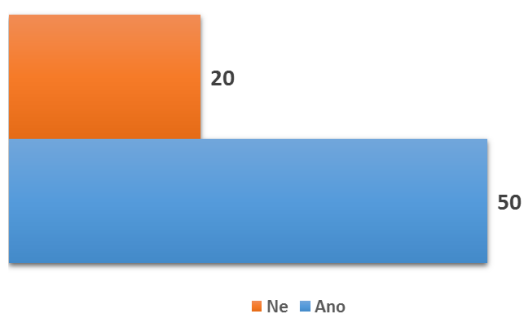
Obr. 21 Vyjádřete svůj názor formou souhlasu či nesouhlasu s následujícími výroky.

Zdroj: 8. otázka dotazníku



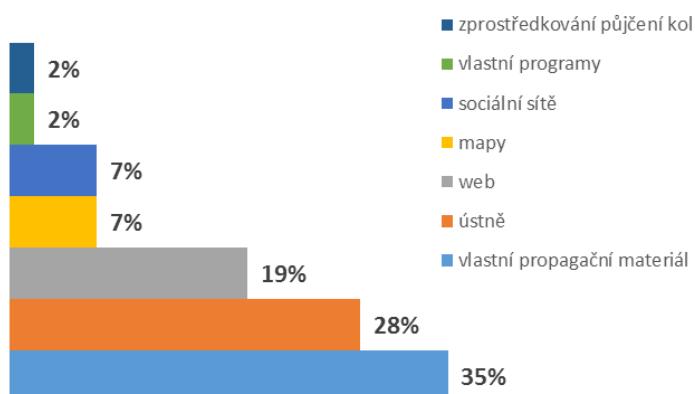
Obr. 22 Máte pro Vaše zařízení zpracovaný marketingový plán?

Zdroj: 10. otázka dotazníku



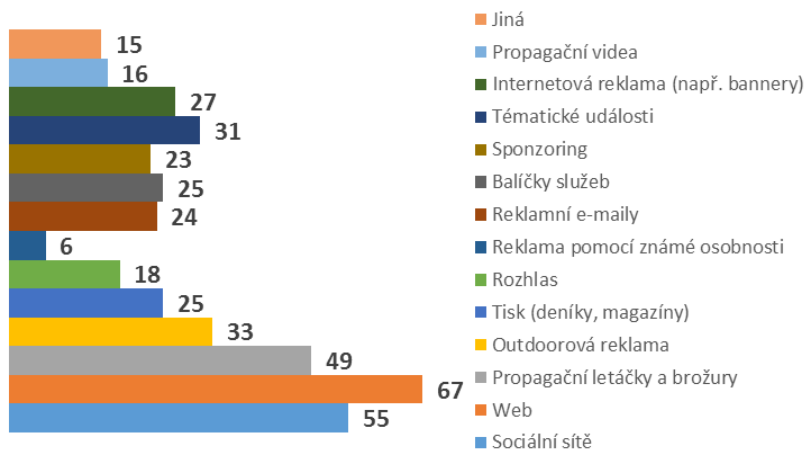
Obr. 23 Navrhujete Vašim zákazníkům návštěvu MVS? Pokud ano, jakým způsobem?

Zdroj: 11. otázka dotazníku



Obr. 24 Nástroje využívané k doporučení návštěvy MVS

Zdroj: odpovědi z 11. otázky dotazníku



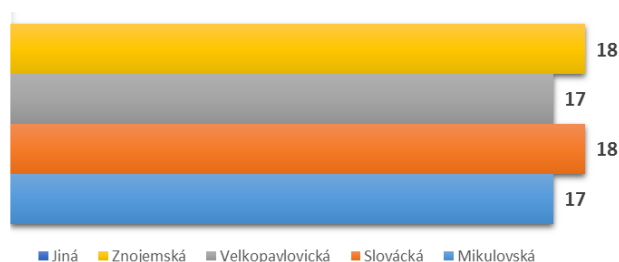
Obr. 25 Jakým způsobem vedete propagaci Vašeho zařízení?

Zdroj: 12. otázka dotazníku



Obr. 26 Do jaké kategorie patří Vaše zařízení?

Zdroj: 13. otázka dotazníku



Obr. 27 Ve které vinařské oblasti se Vaše zařízení nachází?

Zdroj: 14. otázka dotazníku

Příloha č. 10

Dobrý den,

jmenuji se Edita Klapalová a jsem studentkou Mendelovy univerzity v Brně. V současné době pracuji na mé bakalářské práci - Zhodnocení přínosu Moravských vinařských stezek. Chtěla bych Vás tímto požádat o vyplnění následujícího dotazníku. Všechny údaje budou zpracovány anonymně a použity pouze pro účel bakalářské práce.

Předem bych Vám chtěla poděkovat za Váš čas a pomoc.

Edita Klapalová

1. Znáte projekt Moravské vinařské stezky (dále už pouze MVS), o které se zasadila Nadace Partnerství?

- Ano
- Ne

2. Patří Vaše zařízení do některé z certifikací? Popř. do jaké?

- Certifikace VOC
- Cyklisté vítání
- Zařízení není certifikované, ale vedení o certifikaci uvažuje
- Zařízení není certifikované a vedení o certifikaci neuvažuje
- Jiná certifikace: _____

3. Zaznamenali jste od roku 2013, kdy byly MVS zařazeny do 3 TOP destinací v ČR, navýšení návštěvnosti ve Vašem zařízení?

- Ano
- Ne

4. Zaznamenali jste zvýšený počet návštěvníků - cyklistů ve Vašem zařízení od roku 2013?

- Ano
- Ne

5. Jak podle Vás MVS ovlivnily strukturu návštěvníků z jednotlivých zemí?

	Klesá	Nemění se	Stoupá
Rakousko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Německo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slovensko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Polsko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jiné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Po všeobecném zviditelnění MVS, zvažovali jste přidání či přizpůsobení některých služeb, které poskytuje Vaše zařízení, pro cyklisty?

- Ano, tuto možnost jsme zvažovali a určité změny provedli
- Ano, tuto možnost jsme zvažovali, avšak změny neprovedli
- Ne, tuto možnost jsme nezvažovali

7. Pokud jste certifikované zařízení, myslíte, že se Vašemu podniku díky návštěvnosti vrací investice, kterou vydáváte pro splnění podmínek certifikace?

- Ano, investice do splnění podmínek se nám obvykle vrací více než jednou
- Ano, investice do splnění podmínek se nám obvykle vrací více přesně
- Ne, investice do splnění podmínek se nám prozatím nevrací, ale do budoucna s ní počítáme
- Ne, investice do splnění podmínek se nám nevrací, ani s návratností nepočítáme
- Nejsme certifikované zařízení

8. Vyjádřete svůj názor formou souhlasu nebo nesouhlasu s následujícími výroky.

	Nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Spíše souhlasím	Souhlasím
Pro zařízení poskytující služby je vznik certifikací výhodný.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Povědomí o našem zařízení se díky propagaci Jižní Moravy a MVS zvýšilo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Návštěvnost našeho zařízení se viditelně zvýšila díky MVS.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poskytované služby se díky MVS staly kvalitnější.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Díky MVS se zlepšila komunikace mezi poskytovateli služeb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naše zařízení je spokojeno s fungováním projektu MVS.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. V čem vidíte největší přínos projektu Moravských vinařských stezek pro Vaše zařízení?

10. Máte pro Vaše zařízení zpracovaný marketingový plán?

- Ano
- Ne

11. Navrhujete Vaším zákazníkům návštěvu MVS? Pokud ano, jakým způsobem?

- Ne
- Ano

12. Jakým způsobem vedete propagaci Vašeho zařízení?

- Sociální sítě
 - Propagační letáčky a brožury
 - Reklama v tisku (deníky, magazíny)
 - Rozhlasové stanice
 - Outdoorová reklama (venkovní billboardy, plakáty)
 - Reklama pomocí známé osobnosti
 - Reklamní e-maily
 - Balíčky služeb
 - Sponzoring
 - Tematické události
 - Internetová reklama (např. bannery na jiných webových stránkách než Vašich)
 - Webové stránky
 - Propagační videa na internetu
 - Jiné
-

13. Do jaké kategorie patří Vaše zařízení?

- Vinařství
- Vinné sklepy
- Vinotéky
- Restaurace
- Ubytování
- Kemp
- Turistický cíl
- Jiná

14. Ve které vinařské oblasti se Vaše zařízení nachází?

- Mikulovská
- Slovácká
- Velkopavlovická
- Znojemská
- Jiná

Děkuji Vám za vyplnění tohoto dotazníku. V případě, že budete mít jakékoliv připomínky, budu ráda za Vaši zpětnou vazbu.
