

**Mendelova univerzita v Brně
Provozně ekonomická fakulta**

Marketing festivalu otevřených sklepů

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Mgr. Ing. Martin Prokeš, Ph.D.

Lucie Nádeníčková

Brno 2017

Mé poděkování patří vedoucímu bakalářské práce, kterým je pan Mgr. Ing. Martin Prokeš, Ph.D. Jsem vděčná za veškeré ctěné rady a připomínky, trpělivost a pozitivní energií, kterou jsem při každém kontaktu nabíla.

Ráda bych poděkovala také své rodině za obrovskou psychickou i finanční podporu nejen po dobu psaní bakalářské práce, ale i během celého studia.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Marketing festivalu otevřených sklepů** 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 předmětná 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 22. května 2017

Abstract

Nádeníčková, Lucie. Marketing of open wine cellars festival. Bachelor Thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2017.

This thesis deals with a topic of marketing during festival of open wine cellars. The main goal of the work is to evaluate marketing mix of an open wine cellar festival in a wine-growing village of Perná. The thesis is divided into two parts: theoretical and practical. Theoretical part summarize marketing mix and wine tourism findings acquired from bibliography, whereas practical part works with schedule and event mapping of Austrian, Slovakian and German wine trails. Survey methodology was used to review the marketing mix of open wine cellars festival in wine-growing village of Perná. Finally, the thesis sums up the results and evaluates them.

Keywords

Marketing, marketing mix, wine tourism, marketing research.

Abstrakt

Nádeníčková, Lucie. Marketing festivalu otevřených sklepů. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Tato bakalářská práce se věnuje marketingu festivalu otevřených sklepů. Hlavním cílem této práce je zhodnotit marketingový mix festivalu ve vinařské obci Perná. Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část vychází z poznatků odborné literatury o marketingovém mixu služeb a vinařském cestovním ruchu. Praktická část se zabývá zmapováním situace programů vinařských stezek Rakouska, Slovenska a Německa. Dotazníkovým šetřením je zhodnocen marketingový mix festivalu otevřených sklepů ve vinařské obci Perná. V závěru práce jsou výsledky shrnuty a vyhodnoceny.

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, vinařský cestovní ruch, marketingový výzkum.

Obsah

1	Úvod	11
2	Cíl práce	13
3	Literární rešerše	14
3.1	Marketingový mix.....	14
3.1.1	Produkt (Product)	14
3.1.2	Cena (Price)	15
3.1.3	Distribuce (Place)	16
3.1.4	Propagace (Promotion).....	17
3.1.5	Lidé (People).....	17
3.1.6	Procesy (Processes).....	18
3.1.7	Materiální prostředí (Physical evidence).....	19
3.2	Komunikační politika.....	19
3.2.1	Reklama	20
3.2.2	Podpora prodeje.....	21
3.2.3	Osobní prodej.....	21
3.2.4	Přímý marketing (Direct marketing)	21
3.2.5	Public relations	22
3.2.6	Internetová komunikace	22
3.2.7	Komunikace na sociálních sítích.....	23
3.3	Marketingový výzkum.....	23
3.3.1	Primární výzkum.....	23
3.3.2	Sekundární výzkum	24
3.3.3	Dotazování.....	24
3.3.4	Dotazník.....	24
3.4	Vinařský cestovní ruch.....	25
4	Metodika	26
5	Vlastní práce	27

5.1	Zhodnocení současné situace v programech festivalů otevřených sklepů.....	27
5.1.1	Současná situace v programech festivalů otevřených sklepů	27
5.1.2	Zhodnocení programů festivalů otevřených sklepů	28
5.2	Programy stezek v Rakousku.....	29
5.2.1	Festivaly otevřených sklepů v Rakousku	30
5.2.2	Srovnání s Českou republikou.....	31
5.3	Programy stezek na Slovensku	32
5.3.1	Festivaly otevřených sklepů na Slovensku.....	33
5.3.2	Srovnání s Českou republikou.....	34
5.4	Programy stezek v Německu.....	34
5.4.1	Festivaly otevřených sklepů v Německu	35
5.4.2	Srovnání s Českou republikou.....	36
5.5	Festival otevřených sklepů	36
5.6	Aktuální marketingový mix.....	36
5.6.1	Produkt – festival otevřených sklepů.....	36
5.6.2	Cena festivalu.....	38
5.6.3	Distribuce.....	40
5.6.4	Marketingová komunikace.....	Chyba! Záložka není definována.
5.6.5	Lidé	43
5.6.6	Procesy.....	44
5.6.7	Materiální prostředí	45
5.7	Začlenění moravských vinařských stezek	47
6	Diskuze	49
7	Závěr	51
8	Literatura	52
9	Seznam obrázků	58
A	Vína k degustaci v rámci otevřených sklepů	60
B	Dotazník	66

1 Úvod

V dnešní době je cestovní ruch považován za neodmyslitelnou součást životního stylu lidí a to v jakémkoliv věku. Stále stoupá počet lidí neustále se zajímajících o cestování a poznávání rozdílných zemí, jejich kultur, historie, přírody, zvyků a tradic obyvatel a dalších jejích specifik.

Cestovní ruch se nepřetržitě rozvíjí ve všech směrech a vzniká nepřeborná škála nových možností a zlepšení pro jeho podporu. Mnoho turistů a návštěvníků cestují z odlišných příčin, lze proto cestovní ruch rozdělit do několika odvětví, kterými mohou být: rekreační, kulturně-poznávací, přírodní, sportovní, lázeňský. Kromě základních stávajících forem cestovního ruchu vznikají neustále nové a netradiční formy, kterými například jsou: gurmánský, nákupní, dobrovolnický, náboženský či filmový cestovní ruch.

Tato bakalářská práce se věnuje marketingu festivalu otevřených sklepů, což je předmětem vinařského cestovního ruchu. Návštěvníky vinařského cestovního ruchu nezajímá pouze chuť vína, ale také veškeré informace o něm – jak se vyrábí, kde se vyrábí a jiné. Lidé oceňují možnost prohlídky vinohradů a vinařských sklepů, poznání samotných vinařů a tradic ve vinařských obcích, ochutnání regionálních specialit a celkově chtějí nasát místní atmosféru. V neposlední řadě je dnes součástí vinařského cestovního ruchu také návštěva kulturních a historických atraktivit, přírodních krás a dalších zajímavostí v okolí.

Vinařský cestovní ruch není poskytován pouze v České republice, ale po celém světě. Ke srovnání s Českou republikou jsou tak vybrány sousední země Rakousko, Slovensko a Německo, které se rovněž věnují vinařskému cestovnímu ruchu. V těchto zemích jsou zmapovány programy stezek a vinařských festivalů a následná komparace s Českou republikou.

Festival otevřených sklepů je jedním z produktů vinařského cestovního ruchu. Hlavním tématem této bakalářské práce je tradičně dubnový Festival otevřených sklepů ve vinařské obci Perná. Letošního roku 2017 se konal již čtvrtý ročník tohoto jihomoravského festivalu. Vinaři pro své hosty sklepy otevírají ať už za účelem pouhého nahlédnutí nebo nabízí rozmanitou ochutnávku vín a připravených pokrmů.

Moje bakalářská práce se věnuje dosavadnímu marketingovému mixu tohoto festivalu a zhodnocení vhodného použití jednotlivých nástrojů marketingového mixu k maximální spokojenosti návštěvníků i poskytovatelů služeb vinařského cestovního ruchu.

Toto téma jsem si pro svou bakalářskou práci zvolila z důvodu, že cestovní ruch mne zajímá. Studium tohoto oboru na vysoké škole tedy pro mě bylo jednoznačnou volbou. Záměrně jsem se rozhodla pro pohled ze strany poskytovatelů služeb namísto pohledu ze strany zákazníků z důvodu, že se již několik let aktivně pohybuji v oboru gastronomie, který považuji za velmi blízký s tématem této bakalářské práce. Je tak i mým cílem podílet se na maximální spokojenosti zákazníků.

Znalost marketingu považuji za nezbytnou pro úspěšné podnikatele. Uplatnění marketingu v praxi zajistí fungující produkty či služby a spokojené zákazníky.

V budoucnu hodlám i já poskytovat služby zákazníkům a předpokládám tedy, že veškeré nabité vědomosti a správné postupy využiji.

2 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnocení marketingového mixu festivalu otevřených sklepů ve vinařské obci Perná. K naplnění hlavního cíle je třeba splnění dílčích cílů, mezi které patří definovat to, co je produktem, zda cena festivalu odpovídá kvalitě nabízených produktů a služeb, charakterizovat místo průběhu festivalu včetně možností, kde lze vstupenky zakoupit a posléze vymezit stávající propagaci festivalu, případně zvážit její změny.

K dosažení cíle je proveden vlastní výzkum metodou dotazníkového šetření u poskytovatelů služeb vinařské turistiky.

Výstupem bakalářské práce je nalezení nedostatků a navržení úprav jednotlivých nástrojů marketingového mixu festivalu otevřených sklepů v obci Perná, které povedou ke zlepšení kvality poskytovaných služeb a větší spokojenosti zákazníků i vinařů.

Vedlejším cílem práce je zmapovat situaci programů stezek a vinařských festivalů v sousedních zemích Rakouska, Slovenska, Německa a provést srovnání s Českou republikou.

3 Literární rešerše

3.1 Marketingový mix

Marketingový mix obsahuje čtyři nástroje (produkt, cena, distribuce, propagace), vedoucí k naplnění vytyčených marketingových cílů. Ze všeho nejdříve je nutné stanovit konkrétní marketingové cíle a následně k jejich naplnění použít nástroje ve správné kombinaci. (Schätzel, Doka, Schäfer 2004, s. 28)

Dle Kotlera (2012, s. 74) jsou 4P marketingového mixu často kritizovány pro jejich jednoduchost. Podnikatelé musí brát v úvahu více nástrojů, než jsou 4P, které jsou neméně důležité. Došlo tedy k rozšíření marketingového mixu o 3P, kterými jsou lidé (people), procesy (processes) a materiální prostředí (physical evidence). Marketingový mix 7P se využívá speciálně u sektoru služeb, a to z důvodu specifických vlastností služeb.

3.1.1 Produkt (Product)

Bárta (2013, s. 24) označuje jako produkt nejen samotný výrobek nebo službu, ale zahrnuje sem také sortiment, kvalitu, design, obal, záruky, služby i image výrobce. Tyto a další faktory ovlivňují, jak produkt uspokojí spotřebitele a jeho očekávání.

Schätzel, Doka, Schäfer (2004, s. 29 – 31) uvádějí, že v současné době je atraktivita obalu stejně významným faktorem jako vlastní kvalita nabízeného produktu. Obsah i vzhled produktu by měly naznačovat vzájemnou příbuznost s dalšími produkty ze stávajícího sortimentu firmy.

S důležitostí obalu produktu souhlasí Clow, Baack (2008, s. 46-48). Obaly mají několik důležitých rolí, mezi něž patří ochrana produktu uvnitř, umožnění snadné manipulace a přepravy a v neposlední řadě komunikaci se zákazníkem. Obal musí zákazníkům sdělovat, co je uvnitř a proč by si produkt měli koupit.

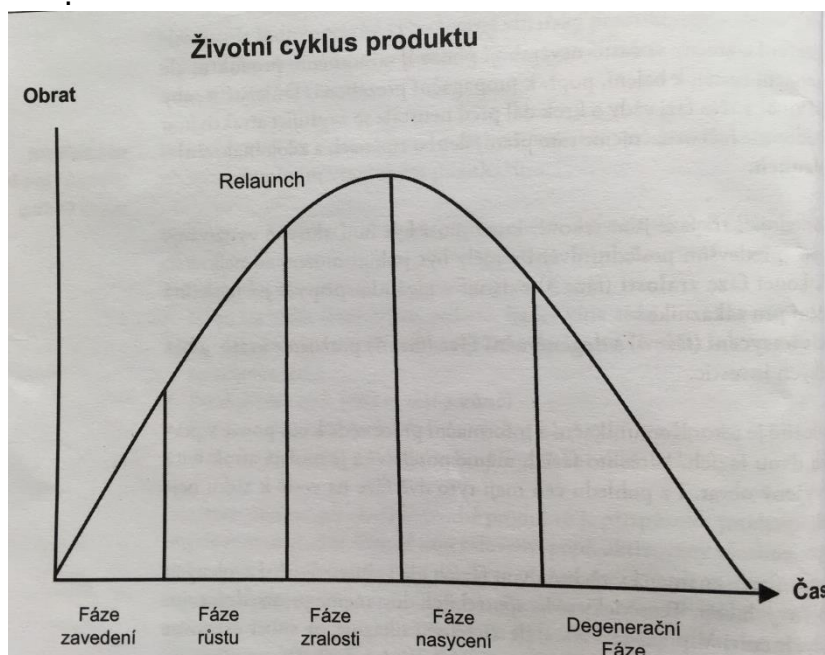
Ve vinařském cestovním ruchu je podle Getze (2000, s. 211 – 215) produktem víno spolu s vinařstvím a jejich službami poskytnuté zákazníkovi. Ideální je kombinace služeb ubytování, degustace, stravování a prohlídka vinařství za zvýhodněnou cenu.

Gosch (2005, str. 38 – 39, 97) definuje víno jako produkt, pro nějž jsou charakteristické účinky na všechny smyslové orgány:

- zrak – lze vidět tvar láhve, etiketa, barva vína a další
- hmat – produktu je možné se dotknout (lahve, případně sklenky)
- čich – příležitost cítit vůni
- chuť – ochutnání vína
- sluch – lze slyšet výklad o produktu nebo cinkání skleniček

Životní cyklus produktu začíná **fází zavádění**, kdy je produkt vědomě uveden na trh. Počáteční náklady jsou vysoké kvůli vytvoření image a zvýšení povědomí o novém produktu. Toto zaváděcí období trvá několik týdnů. Po něm následuje **fáze růstu**, pro vinaře znamenající zisk, z čehož plyne, že tento časový úsek je žádoucí co nejvíce prodloužit. Klíčové jsou odbytové cesty a přemýšlení nad jejími dalšími

zdokonaleními. Následující tři fáze by ideálně měly být naopak co nejkratší. Ve **fázi zralosti** se lákavost snižuje, nýbrž věrnost přetrvává, je tak potřeba najít řešení pro zákazníka například formou inovace. **Fáze nasycení** značí nasycení trhu vínem, produkt již není atraktivní, dochází k poklesu ceny a následnému odstranění z trhu – **degenerační fáze**.



Obr. 1 Životní cyklus produktu
Zdroj: Gosch (2005, str. 40)

Foret, Foretová (2001, s. 66) rozdělili produkt do třech úrovní, které představují:

- jádro produktu,
- vlastní produkt,
- rozšířený produkt.

Jádro produktu představuje základní užitek pro zákazníka, je to důvod, proč si lidé produkt kupují. Do vlastního produktu je zařazena kvalita, provedení, design, značka a obal. Rozšířený produkt přináší další dodatečné služby v podobě delší záruční lhůty, platby na splátky, případně další možné varianty.

3.1.2 Cena (Price)

Bárta (2013, s. 25) definuje cenu jako hodnotu vyjádřenou v penězích, která zahrnuje také slevy, termíny a podmínky placení, nebo možnosti obchodního úvěru.

Vašítková (2014, s. 94) dodává skutečnost, že cena je jediným nástrojem marketingového mixu, který neprezentuje náklady, naopak přináší výnos.

Gosch (2005, s. 54-55) mluví o třech cestách v cenové politice, kterými se vinař může vydat:

- **orientace podle konkurence** – Vinař se orientuje podle konkurenta, což však může vést k riziku toho, že se posléze stane kopírujícím svého konkurenta s důsledkem ztráty zákazníků. Při stanovení ceny podle konkurence vinař ignoruje své náklady.
- **orientace na zákazníka** – Vinař se na cenu musí podívat očima cílové skupiny a myslet také při tvorbě ceny, že velkou roli hraje psychologie. Lidé vnímají ceny zaokrouhlené, ale cena je pro zákazníky zároveň měřítkem kvality.
- **orientace na náklady** – Tato možnost definování ceny vyplývá z uvědomění si nákladů a struktury nákladů (celkové, fixní a variabilní).

Kromě těchto možností jsou významné také slevy, ale veškeré slevy musí být srozumitelné, pochopitelné a oprávněné. Slevy mohou být množstevní, časové a věcné, aniž by došlo k znehodnocení produktu. Slevy z ceny mohou být uděleny i ve formě dárků jako je vývrtka, skleničky a další reklamní zboží tematicky se dotýkající.

3.1.3 Distribuce (Place)

Distribuce je místo kde a jak bude produkt prodáván. Nejlepším místem, kde zákazník své víno koupí, je nákup u vinaře. (Bárta, 2013, s. 25)

Foret, Stávková (2003, s. 135) vyjadřují distribuci jako přesun produktu od výrobce ke spotřebiteli, což znamená dostat správný produkt na správné místo, ve správný čas, v požadovaném množství a kvalitě a při minimálních nákladech. Cílem je prozkoumat potenciální příležitosti zvýšení odbytu a zjištění potřeby tréninků prodávачů.

Schätzel, Doka, Schäfer (2004, s. 118-126) rozeznává několik distribučních cest, mezi kterými si vinař posléze vybere. Distribuční cesty jsou přímé (spotřebitelům), kde jsou cílovým trhem pro vinaře soukromí zákazníci a nepřímé (přes specializovaný obchod nebo gastronomický podnik). Při přímé distribuci dále rozlišujeme:

- **prodej ze dvora** – Zákazník přijede k vinaři, víno ochutná a sám odveze. Pro vinaře to znamená náklady ve formě degustace před prodejem, prohlídka sklepa, případné drobné občerstvení a samozřejmě svůj volný čas. Na druhou stranu výhodou této distribuce je nejen osobní kontakt, ale i prezentace výrobků přímo na místě.
- **odbyt pomocí vlastního rozvozu** – Vedoucí podniku rozváží vlastním vozidlem vinaře objednaná vína až do domu zákazníka. Nevýhodou pro vinaře jsou vysoké náklady a spotřeba času, přesné plánování rozvozu a nutnost telefonické domluvy, hrozí dopravní zácpy a nebezpečí auto-nehody. Naopak výhodami je vlastní plánování času, možnost kontaktu se zákazníkem a jasně vypočitatelné náklady.
- **rozvoz cizími dopravními prostředky** – Vinař nachystá zásilky do vhodného obalu, obvykle jsou nakládány přímo v podniku a rozvezeny expedicí, balíkovou službou, železnicí.

S rozdělením souhlasí Vašítková (2014, s. 113) uvádějící rovněž dvě možnosti distribučních cest, kterými jsou přímé a nepřímé. Ve službách převažují **přímé dis-**

tribuční cesty z důvodu základní vlastnosti služby, kterou je její neoddělitelnost od poskytovatele. **Nepřímé distribuční cesty** využívají zprostředkovatele, kteří jsou vybírání podle charakteru služby, nákladů na distribuci a potřebách zákazníků.

Foret, Foretová (2001, s. 71) specifikují distribuci z pohledu marketingu cestovního ruchu do třech podob:

- atraktivita místa,
- poloha místa,
- dopravní dostupnost.

3.1.4 Propagace (Promotion)

Propagace je nástroj marketingového mixu sloužící k podpoře prodeje a marketingové komunikace se zákazníky, komunikuje se stávajícími i potenciálními zákazníky. Propagace zahrnuje množství prostředků, kterými jsou reklama, vztahy s veřejností, osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing, internetová reklama. V cestovním ruchu je specifická propagace v podobě důležitosti emocí a zážitků, neobvyklostí a odlišností nabídky. (Zelenka, 2015, s. 115)

Efektivní cestou ve vinařském oboru jsou ochutnávky ve sklepě i mimo něj, účastnění na vinařských soutěžích, pořádání eventů, osobní komunikace a přímé prodejní rozhovory. (Bárta, 2003, s. 25 – 26)

3.1.5 Lidé (People)

Foret, Foretová (2001, s. 72) řadí do marketingového nástroje lidé pouze zaměstnance a zdůrazňují důležitost jejich výběru a způsobu řízení. Zaměstnance chápou do značné míry jako součást produktu, měli by proto být školeni a kontrolováni, ale také motivováni a oceňováni.

Dle Vašítkové (2014, s. 152) lidé tvoří významnou složku v marketingovém mixu služeb členících se do tří základních skupin:

- zaměstnanci,
- zákazníci,
- veřejnost.

Zaměstnanci poskytují služby zákazníkům, ovlivňují tak kvalitu služby a stávají se proto klíčovým prvkem marketingového mixu.

- *Kontaktní personál* přímo komunikuje se zákazníkem, je to velmi zásadní skupina, pro niž jsou nezbytné vlastnosti jako asertivita a schopnost řešit případné konflikty.
- *Ovlivňovatelé* v přímém kontaktu se zákazníky nejsou, avšak mají vliv na produkt a služby tím, že vytváří management firmy.
- *Pomocný personál* se podílí na produktu služby nepřímo. Tato skutečnost však nesnižuje jeho důležitost. Personál jako pokojské, uklízečky či oddělení finanční nebo oddělení personální je pro správné fungování nezbytný.

Zákazníci jsou dle Gosche (2005, s. 57) rozděleni do čtyř kategorií:

- *Milovník a znalec vína* klade velký důraz na kvalitu, za kterou je ochopen utratit hodně peněz.
- *Rádobyznalec* se orientuje podle znalců, ale o víno se zajímá a vyvíjí se ve znalce.
- *Konzument vína* preferuje levná, jednoduchá vína až po lepší jakostní, řídí se svým chuťovým smyslem.
- *Vinařský turista* má nízký zájem o detailní informace, víno pije spíše při mimořádných příležitostech.

Oproti tomu Schätzel, Doka, Schäfer (2004, s. 132 – 143) provedli dělení zákazníků do šesti druhů:

- *Klasický znalec vína* působí sebejistě, pro všechny příležitosti volí luxusní vína a svůj sklep má doplněn také o vína denní potřeby. Je věrným zákazníkem, pokud je udržován stálou a dobrou kvalitou vín.
- *Moderní znalec vín* mimo kvalitních vín experimentuje také s neznámými typy vín. Víno bere jako životní styl a prestiž, proto je pro něj typická vysoká kvalita vín a ovlivní je tvar lahve a image výrobce.
- *Ambiciózní sledovatel* módních trendů chce jít ve stopách znalců a znalosti o víně čerpá z odborných časopisů. Není si ale tak jist, proto klade důraz na vzhled láhve.
- *Mladý nekomplikovaný* jedinec nepotřebuje být znalcem vína. Pro něj je konzumace vín spíše relaxačního charakteru a odpočinkem strávený s přáteli. Neklade vysoké nároky na kvalitu vín, ale vybírá si podle chuti a nálady.
- *Nejistý hlavní proud* je kategorie s největším počtem lidí. Typický zákazník spadající do této kategorie upřednostňuje především tradici, poněvadž není velkým znalcem vín a chce mít jistotu, volí známé značky vín.
- *Nenáročný tradiční spotřebitel* konzumuje vína spíše při výjimečných příležitostech. Vyhledává dobrá vína, cenově výhodná.

Jiné rozdělení použili Clow, Baack (2008, s. 95), kteří definují tři typy zákazníků:

- stávající zákazníci firmy,
- zákazníci konkurence,
- potenciální noví zákazníci.

Cílem je zkoumat všechny typy zákazníků. Snažit se pochopit, jak lidé přemýšlejí, proč nakupují, kdy a kde nakupují a jak hodnotí produkt po zakoupení. Nejméně náročné je provedení průzkumu u stávajících zákazníků, nicméně ostatní dvě skupiny jsou stejně důležité.

3.1.6 Procesy (Processes)

Procesy Vaštíková (2014, s. 23) rozumí interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem při poskytování služby. Hrozbou v průběhu interakce zákazníka se službou je selhání zaměstnanců, nebo selhání zařízení, v němž se služba odehrává.

Jakubíková (2012, s. 290) rozlišuje tři systémy procesů poskytování služeb:

- **Masové služby** využívané především v cestovním ruchu, kde je nízká osobní interakce.
- **Zakázkové služby** jsou charakteristické střední mírou interakce se zákazníkem a vysokou přizpůsobivostí potřebám zákazníka, typickým příkladem jsou služby opraven.
- **Profesionální služby** poskytují specialisti v určitém oboru, zákazník je vysoce zapojen do míry kontaktu s poskytovatelem služby, jedná se například o právní služby.

Čtyři typy procesů podle Vašítkové (2014, s. 182 – 183) jsou klasifikovány podle kontaktu se zákazníkem:

- Zákazník musí být fyzicky přítomen, aby služba mohla být poskytnuta. Je proto nezbytná lokalizace služby a umožnění dostupnosti na místo.
- Zákazník sice je příjemcem služby, ale nemusí být fyzicky přítomen. Služba by tak měla být doplněna o zhmotnělé prvky služby, jinak je těžší její hodnocení.
- Při poskytování služby je z větší části zákazník bez přímé účasti. Zákazník si službu objedná, většinou jde služba za zákazníkem, exemplárním příkladem je stavební práce. Důležitost se tedy klade na proces objednání a placení služby a následné případné reklamace.
- Zákazník se nemusí přímo setkat s poskytovatelem služby a je velmi málo hmotných prvků služby, příkladem jsou finanční služby.

3.1.7 Materiální prostředí (Physical evidence)

Zákazník nedokáže kvůli nehmotné povaze služby posoudit službu dříve, než ji spotřebuje. Materiálním prostředím se rozumí prostředí, ve kterém je služba poskytována. Prostředí ovlivňuje zákaznickovy potřeby, vytváří v něm představu o kvalitě služby. Pokud aspekty prostředí vyvolávají v zákazníkovi kladné reakce, bude se chtít déle zdržet a vracet se.

Existují dva druhy materiálního prostředí, prvním z nich je **základní materiální prostředí**, které zákazník nemůže vlastnit, ale může na něj mít obrovský vliv. Jde o prostředí a jeho okolí, ve kterém je služba poskytována.

Periferní materiální prostředí je bráno jako doplňkové. V praxi se využívá v podobě drobných materiálních prvků, které si zákazník odnáší s sebou. Periferní materiální prostředí používá elementů, mezi které jsou zahrnuty vstupenky se základními informacemi, mapky, pohlednice a další kvalitně zpracované a graficky upravené elementy. (Vašítková, 2014, s. 168 – 171)

3.2 Komunikační politika

Komunikační politika je nejviditelnějším prvkem marketingového mixu, který má za úkol komunikovat se svým okolím a dosáhnout tak stanovených cílů. Účelem komunikační politiky je informovat zákazníky o produktu či službě, získat prefe-

renci u zákazníka a přimět je, aby si službu koupili. Je vhodné neustále poskytované služby připomínat a odlišit svoji nabídku od konkurence.

Komunikační politika využívá celé řady prostředků, neexistuje žádný, který by byl nejlepší, proto se doporučuje jejich kombinace. Vhodným postupem je ujasnit si nejprve jak komunikovat, jakými nástroji, co a komu a kdy sdělit. Příkladem marketingové komunikace může být reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing, public relations, internetová komunikace, guerilla marketing, product placement; přičemž některé z těchto nástrojů jsou rozvedeny v následujících podkapitolách (Vašítková, 2014, s. 126).

3.2.1 Reklama

Vašítková (2014, s. 130) považuje reklamu za jednu z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů komunikace mezi zákazníky a poskytovateli služeb.

Clow, Baack (2008, s. 231 - 243) věnují pozornost procesu výběru médií. Zároveň je však nutné si uvědomit jak nepřehlednou škálu média nabízí a z nabídky si zvolit to, díky němuž bude reklama nejefektivnější.

Televizní reklama může zasáhnout obrovský počet diváků, které dokáže zaujmout bez jejich dobrovolné pozornosti. Na druhou stranu vysoké náklady jsou neodmyslitelnou součástí reklam tohoto druhu a během reklamních bloků hrozí riziko přepínání kanálů. Další nevýhodou je také fakt, že televizní reklamy jsou krátké, proto obsahují malý objem informací.

Méně možností zasáhnout široké publikum má **rozhlasová reklama**, ale zároveň je schopná lépe oslovit užší cílový segment.

Nejtypičtější **venkovní reklamou** jsou billboardy. Ty díky své velikosti a nápadnosti dokáží upoutat pozornost. Většinou se nachází u hlavních silnic, nejlépe na místech, kde nastávají kolony či u semaforů, aby se předešlo krátké době kontaktu, pokud řidič pouze billboard v rychlosti míjí a musí se věnovat řízení. Mezi další formy venkovní reklamy patří poutače na vozích veřejné dopravy, lavičkách, plotech a dalších veřejně přístupných místech.

Hlavní výhodou **internetové reklamy** je vysoká míra kreativity a krátká doba mezi zadáním a zveřejněním reklamy. Na Internetu je jednoduché docílit segmentace cílového trhu – v praxi to znamená, že lidé běžně navštěvují stránky, které je zajímají. Umístění reklam na takovou stránku zaručuje efektivnost, protože návštěvníci o ně mají již předem zájem. Zájem spotřebitelů o webové stránky stále roste. Zásadní nevýhodou je mediální zahlcení či přesycení reklamními sděleními, což má za následek, že se lidé reklamám vyhybají a ignorují je.

Reklama v časopise se vyznačuje dlouhou životností. Vzhledem k tomu, že existuje celá řada specializovaných časopisů, je snadné oslovit cílový segment a vzbudit pozornost čtenáře, který se o danou tematiku zajímá. Naproti tomu reklamy v časopisech musí čelit poklesu počtu čtenářů a záporným hlediskem je také dlouhá doba mezi zadáním a zveřejněním reklamy.

Novinové reklamy působí na čtenáře důvěryhodně, avšak vyznačují se nízkou kvalitou provedení a krátkodobou životností.

3.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje jsou výdaje a pobídky poskytované výrobcem za účelem podpory zákazníka nebo podpory prodejce. (Bárta, 2013, s. 30)

Dle Clow, Baack (2008, s. 264 - 277) řadíme mezi nejčastější nástroje podpory prodeje:

- **prodejní slevy** – umožňují nabídnout svým zákazníkům slevy či jiné výhody ve formě slevy z ceny, slevy z přímého nákupu, poziční poplatky a poplatky za odstranění produktu (v případě, že výrobce uvádí na trh nový produkt)
- **prodejní soutěže** – mohou probíhat mezi zprostředkovateli, velkoobchodníky či obchodními zástupci, z kterých ti nejlepší získají hodnotné ceny
- **prodejní pobídky** – poskytují slevu prodejci za plnění určité funkce, kterou může být společná propagace, množstevní sleva z výrobní ceny a další.
- **vzdělávací programy** – snaží se poskytnout personálu co nejvíce informací o značce k dosažení větší motivace zaměstnanců o prodej právě této značky.
- **reklamní předměty** – dárky, jako jsou pera, hrnky, kalendáře, přívěsky, oblečení a další předměty s logem firmy, které jsou rozdávány zákazníkům. Slouží k neustálému připomínání propagované firmy a vytváří dojem na zákazníky

Zelenka (2015, s. 117) přidává podporu prodeje v cestovním ruchu, kam řadí snižování cen a náhodné cenové nabídky v podobě prodeje v první chvíli, prodeje na poslední chvíli či nabídky častých zákazníků.

3.2.3 Osobní prodej

Bárta (2013, s. 30 – 31) vnímá osobní prodej ve vinařském oboru za velmi důležitý nástroj. Prodávající je blízko zákazníkovi při událostech festivalů otevřených sklepů, výstavách, veletrzích, a dalších, kde zákazník přichází nejen za cílem nákupu, ale také za dalšími aktivitami.

Hesková, Štarchoň (2009, s. 121) hovoří o přímém prodeji jako o nejdražším a nejnákladnějším nástroji komunikační politiky. Přímý prodej je užším pojmem než osobní prodej.

3.2.4 Přímý marketing (Direct marketing)

Vašítková (2014, s. 138 – 139) definuje přímý marketing jako přímou adresnou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím realizovanou pomocí pošty, telefonu, televizního nebo rozhlasového vysílání, novin a časopisů.

S kupujícími se komunikuje adresně a to prostřednictvím nástrojů přímého marketingu, kterými se rozumí:

- direct mail;
- telemarketing;

- televizní, rozhlasový, tiskový marketing;
- katalogový prodej;
- elektronická pošta.

Direct mail využívá pro komunikaci se zákazníky poštu, oslovuje nejen stávající zákazníky, ale také potenciální klienty. Telemarketing oslovuje zákazníky prostřednictvím telefonu. Pokud firma pátrá sama po svých potenciálních zákaznících, jedná se o tzv. aktivní telemarketing. Pasivní telemarketing je způsob, kdy zákazník sám volá své dotazy či připomínky na známé telefonní číslo. Výhodou elektronické pošty je možnost přiložení katalogů, videoklipů či hudby.

Clow, Baack (2008, s. 336 – 339) řadí do přímého marketingu několik odvětví:

- poštovní zásilky – nejběžnější forma přímého marketingu zasílána firemním i potenciálním zákazníkům,
- katalogy – mají dlouhodobější charakter, neboť mohou být přechovávány a sdíleny s vícera lidmi,
- e-mail – kampaň prostřednictvím rozesílání e-mailů.

3.2.5 Public relations

Podle Bárty (2013, s. 31) jde o dlouhodobý nástroj marketingové komunikace, jehož prostřednictvím se vytváří vztahy s okolím.

S Bártou souhlasí Svoboda (2009, s. 17), který vnímá cíl public relations jako utváření a udržení pozitivních vztahů s veřejností. Prostřednictvím public relations je záměrem vybudování vzájemné důvěry mezi organizací a veřejností.

Kneschke (2006) rozdělila PR do několika nástrojů systémem zvaným PENCILS:

- **Publications** - zahrnuje výroční zprávy, podnikové časopisy, publikace k důležité události společnosti.
- **Events** – jsou veřejné nebo vnitropodnikové akce v podobě sponzoringu kulturních, sportovních nebo charitativních činností; uvedení nového produktu; odměňování zaměstnanců.
- **News** – obsahuje základní informace o podniku pro novináře a tiskové konference.
- **Community Involvement Activities** – znamená podporu místních investic do školství, sportovišť, ekologie a dalších veřejných služeb.
- **Identity media** – používá jednotný firemní design od pracovních uniforem do hlavičky dopisního papíru.
- **Lobbying** aktivity – lobbování za cíle firmy.
- **Social Responsibility Activities** – nese odpovědnost firmy v oblasti ekologie a společnosti.

3.2.6 Internetová komunikace

Dle Chobotové (2014) jsou webové stránky v dnešní době naprostou nezbytností. Vlastnostmi účinných webových stránek je rychlost, srozumitelnost, funkčnost

včetně odkazů, kontaktů a rezervačních formulářů. Mimo formální stránku hraje důležitou roli také obsah – informace napsané gramaticky správně.

Vzhledem k tomu, že je doba chytrých telefonů, měli by být internetové stránky přizpůsobené různým velikostem obrazovek. Doporučením k delší přítomnosti uživatele na internetu je propojení webu se stále aktualizovanými sociálními sítěmi.

3.2.7 Komunikace na sociálních sítích

Moderní formou marketingové komunikace v současnosti jsou globálně rozšířené sociální sítě, kterých existuje nepřehledné množství od Facebooku, přes Twitter, LinkedIn, Plaxo, nebo MySpace a Instagram. Nejznámější a nejrozšířenější sociální síť je Facebook, proto se mu dále budu věnovat.

Tato forma komunikace se nestále rozvíjí, je založena na aktivní komunikaci se zákazníky a jejich zpětné vazbě.

Facebook nabízí hned několik nástrojů, které slouží ke komunikaci se zákazníky:

- profil,
- fotografie,
- skupina,
- stránka.

Nelze říct, která forma se jeví jako nejefektivnější, s jistotou však lze říci, že ideálním řešením se rozumí kombinace těchto nástrojů.

Základem úspěchu je vytrvalost, propagace musí probíhat nepřetržitě, nestačí pouze jednorázová reklama. Nutností je samozřejmě také kvalitní příprava prezentace a neustálá komunikace se zákazníky a reakce na jejich dotazy.

Při komunikaci se zákazníky je pravidlem slušnost a věcnost, nevyvolávat ani se nenechat vtáhnout do konfliktů a hovořit rozumně bez urážek. (Bednář, 2011)

3.3 Marketingový výzkum

Foret, Stávková (2003, s. 14 - 16) selektují marketingový výzkum do dvou základních kategorií na primární výzkum a sekundární výzkum.

3.3.1 Primární výzkum

Primárním výzkumem se rozumí vlastní zjištění hodnot pomocí vlastních sil, fakticky se jedná o sběr informací v terénu. Primární marketingový výzkum se dále člení na kvantitativní a kvalitativní.

Kvantitativní výzkumy jsou náročnější nejen časově, ale také finančně z důvodu zkoumání rozsáhlých souborů stovek i tisíců respondentů. Na druhou stranu výsledky bývají přehlednější.

Kvalitativní výzkum je rychlejší a méně nákladný, protože počet respondentů je velmi malý, avšak nedá se zobecnit na celou populaci.

3.3.2 Sekundární výzkum

Pojem sekundární výzkum značí další využití zpracovaných dat, které již byla shromážděna a zpracována jako primární výzkum, například pro jiné cíle a jiné zadavatele.

3.3.3 Dotazování

Dotazování je řazeno mezi nejrozšířenější metodu marketingového výzkumu. Foret, Stávková (2003, s. 32 – 46) dělí dotazování do třech skupin:

- písemný kontakt,
- osobní rozhovor,
- telefonické dotazování.

Písemný kontakt je zprostředkován pomocí dotazníků či ankety. Osobním rozhovorem se rozumí interview, jež probíhá mezi tazatelem a pouze jedním respondentem. Skupinový rozhovor, který se většinou uskutečňuje mezi tazatelem a dotazovanou skupinou, probíhá v rozmezí šesti až deseti osob. Telefonické dotazování je rychlá a cenově nenáročná forma marketingového výzkumu.

3.3.4 Dotazník

Foret, Stávková (2003, str. 33 – 42) uvádějí, jak postupovat při tvorbě dotazníku. Je nutné dávat si pozor na takové sestavení a formulování otázek, aby odpovědi byly co nejpřesnější a dotazovaný mohl odpovídat na to, co nás skutečně zajímá.

Primární vlastností dotazníku je jeho dobrý celkový dojem, jež je u respondenta nutné navodit, a jeho grafická podoba. Docílit toho lze správnou volbou formátu, úpravy první stránky, barvy a kvality papíru.

Optimální délka dotazníku je uváděna v rozmezí 40 až 50 otázek a doba vyplnění přibližně 20 minut. Význam je jistě nutné rovněž přisuzovat samotným otázkám. Z důvodu přehlednosti a zmatečnosti dotazovaného je nezbytné upravit jejich správné pořadí. Nabízí se začít dotazník zajímavějšími otázkami, doprostřed zařadit důležité otázky, u kterých je potřeba se soustředit a na závěr zvolit méně závažné otázky.

Hlavním principem formulace otázek je jejich jednoznačnost a srozumitelnost. Je vhodné vyhnout se sugestivním otázkám, u kterých je předem očekávaná vhodná odpověď. Naopak se doporučuje užít projektivní otázky, tedy takové, kde dotazovaný nezná pravý důvod, proč se ptáme.

Otázky je možné pokládat jako uzavřené, otevřené nebo jejich kombinací v podobě polootevřených. Uzavřené otázky se dále rozlišují na dichotomické, výběrové, výčtové a polytomické. Dichotomické jsou vzhledem k pouze dvěma možnostem (ano – ne) nejsnadněji zpracovatelné, u výběrových otázek volí respondent jednu z uvedených alternativ, výčtové otázky nabízejí možnost výběru několika alternativ a polytomické umožňují určovat pořadí alternativ.

Co se týče distribuce dotazníku, existují dvě možné alternativy, které si lze zvolit – osobní předání nebo rozeslání poštou. Případně jejich kombinace, kterou se rozumí postupovat nejprve upozorněním osoby o dotazníku před jeho zasláním.

3.4 Vinařský cestovní ruch

Vinařský cestovní ruch podle Getze (2000, s. 11 – 14) je závislý na snaze jednotlivých vinařství, jež ho vytvářejí. Nicméně stále častěji se o vinařský cestovní ruch začínají zajímat cestovní agentury za účelem dosáhnout konkurenční výhody.

Předmětem zájmu vinařského cestovního ruchu je podle Halla (2000, s. 3) návštěva vinic, vinařství, festivalů. Pro návštěvníka je centrem zájmu prioritně ochutnávka vín a poznávání vinařské oblasti.

S definicí vinařského cestovního ruchu jako návštěvy vinic, vinařství, vinařských festivalů a ochutnávek vín souhlasí Carlsen a Charters (2006 s. 1 – 2). Víno, jídlo, cestovní ruch a umění společně vytvářejí jádro produktu vinařského cestovního ruchu, poskytují tak jistý životní styl, po kterém návštěvníci touží a usilují o jeho prožití. Mnoho vinařských oblastí a turistických destinací si uvědomilo, že výhody vinařského cestovního ruchu sahají daleko za hranice sklípků do všech oblastí místní ekonomiky a do městských oblastí, které generují většinu z vinařských návštěvníků.

Pro Bártu (2013, s. 411) je vinařský cestovní ruch charakteristický svou neorganizovaností. Mimo akcí, jako jsou festivaly otevřených sklepů, se lidé vinařskému cestovnímu ruchu věnují kdykoliv, když mají čas a chuť.

4 Metodika

Bakalářská práce na téma marketingový mix festivalu otevřených sklepů je rozdělena do dvou částí – teoretická část a praktická část práce.

V teoretické části jsou vysvětleny důležité pojmy, které se v bakalářské práci vyskytují a týkají se tématu bakalářské práce. Literární rešerše je zpracována na základě studia odborné literatury a informací z dalších relevantních zdrojů vztahujících se k dané problematice. Kapitola se věnuje jednotlivým nástrojům marketingového mixu v oblasti cestovního ruchu, marketingovému výzkumu, technice marketingového výzkumu dotazování a vinařskému cestovnímu ruchu.

Praktická část bakalářské práce se nejprve zabývá zhodnocením současné situace v programech festivalů otevřených sklepů a posléze je zmapována situace programů vinařských stezek v zemích Rakouska, Slovenska a Německa a srovnání s Českou republikou. Převážná část vlastní práce se soustředí na analýzu marketingového mixu festivalu otevřených sklepů ve vinařské obci Perná. Vlastní výzkum je proveden metodou dotazníkového šetření u podnikatelů. Pro marketingový výzkum jsou zvolena primární data, která jsou účelově zaměřena pro tuto bakalářskou práci. Primární marketingový výzkum se rozděluje na kvalitativní a kvantitativní, co se týče mé práce je proveden marketingový výzkum kvantitativní se zaměřením specifické cílové skupiny, kterými jsou vinaři účastníci se festivalu otevřených sklepů v Perné.

Dotazník vytvořený v systému Survio obsahuje 14 otázek – 8 uzavřených a 6 polootevřených. Dále jsou pokládány otázky dichotomické s možností odpovědi ano - ne, výběrové s možností zvolení jedné odpovědi i výčtové s možností výběru více odpovědí. Jedna otázka v dotazníku je položena formou škálování, kde respondent vyjadřuje svůj postoj k hodnocení zaměstnanců.

Veškeré otázky dotazníku jsou položeny ke zjištění stávajícího marketingového mixu festivalu otevřených sklepů v obci Perná a dotazníky jsou rozdány mezi poskytovatele služeb. Dotazník vyplnili všichni vinaři, kteří jsou součástí festivalu otevřených sklepů v obci Perná, celkem se tedy jednalo o 14 respondentů.

Odpovědi respondentů jsou vyhodnoceny a popsány v kapitole festival otevřených sklepů a následné návrhy na zlepšení jsou vylíčeny v diskuzi.

5 Vlastní práce

Vlastní práce této bakalářské práce nejprve zhodnotí současnou situaci v programech festivalů otevřených sklepů, dále se soustředí na zmapování situace programů vinařských stezek v zemích Rakouska, Německa, Slovenska a srovnání s Českou republikou a nakonec je provedena analýza marketingového mixu pro festival otevřených sklepů ve vinařské obci Perná.

5.1 Zhodnocení současné situace v programech festivalů otevřených sklepů

Následující kapitola nejdříve informuje o současné situaci festivalů otevřených sklepů, vybrané festivaly charakterizuje a závěrem jsou zhodnoceny všechny atributy s ohledem na festival otevřených sklepů v Perné, o kterém bakalářská práce pojednává.

Mezi nejznámější akce tohoto typu je řazen festival otevřených sklepů, jenž je pořádán neziskovou organizací Nadace partnerství, o.p.s. Festival otevřených sklepů probíhá dvakrát do roka ve 4-5 sousedních obcích na jižní Moravě, které jsou vzájemně propojeny autobusovou kyvadlovou dopravou. Vinaři otevřou své vinné sklípky a nabízí návštěvníkům degustace vín, jídlo a zábavu. Festival začíná v sobotu od 10 do 21 hodin a pokračuje druhým dnem v neděli od 10 do 15 hodin. V balíčku je zahrnuta degustační sklenka na víno, jednorázová degustace festivalových vín, dvěstěkorunový poukaz k odběru vína od vinařů, průvodce festivalu s charakteristikou vinařů, kulturním programem a gastronomické nabídky; plátěná taška a bezplatná doprava mezi obcemi.

Jednorázová degustace je striktně dodržována. I v případě, že je zákazník nadměru spokojen s chutí vína, je vyloučena možnost opakovaného poskytnutí degustace.

Cena vstupenky na festival je 980 Kč.

V roce 2017 se na jaře uskutečnil festival otevřených sklepů na Mutěnsku a podzimní program tohoto festivalu se chystá na Mikulovsko. Podrobnosti festivalů jsou uvedeny v následující podkapitole. (Otevřené sklepy - Organizace)

5.1.1 Současná situace v programech festivalů otevřených sklepů

Festival otevřených sklepů – **jaro na Mutěnsku** se uskutečnil v obcích Mutěnice, Čejč, Hovorany a Šardice, mezi nimiž byla zajištěna kyvadlová doprava. Již 21. ročník festivalu probíhal také po dobu dvou dnů v dubnu. Obsahem balíčku za cenu 980 Kč byly degustace všech nabízených vzorků, tištěný průvodce s informacemi o vinařích, kupon v hodnotě 200 Kč na nákup vína, doprovodný program a doprava mezi obcemi. Distribuce vstupenek byla možná přes e-shop, ale i v síti Ticketstream. V rámci festivalu bylo v nabídce se vstupenkou ubytování za zvýhodněnou cenu včetně dopravy z hotelu i nazpět. (Zveme vás na Festival otevřených sklepů Jaro na Mutěnsku, 2017)

Svatý Martin na Mikulovsku je druhým festivalem otevřených sklepů v roce 2017, který bude pořádán 11. – 12. listopadu letošního roku v Mikulově. Součástí dvoudenní vstupenky jsou opět degustace vín, průvodce s informacemi, degustační sklenička, taška, doprava autobusem mezi obcemi a doprovodný program. Vstupenky se totožně jako u jarního festivalu otevřených sklepů prodávají přes e-shop či pomoci portálu Ticketstream. (Svatý Martin na Mikulovsku: Festival otevřených sklepů, 2007 – 2017)

Další událostí tohoto typu je **Májové putování po sklepech**, které probíhá v obci Nový Šaldorf nedaleko Znojma. Jak již z názvu vyplývá, festival se koná v květnu a to po dobu dvou dnů. Akce začíná páteční živou venkovní hudbou a pokračuje od sobotního rána, kdy sedmáct vinařů otevře své sklepy veřejnosti. K dispozici jsou degustace vín v počtu čtyřiceti vzorků, dále je součástí sklenka na víno, ochutnávka paštik, doprovodný program a připravená soutěž, jejíž výhrou je trakač plný vín. Novinkou tohoto ročníku je program pro děti. Cena festivalu je 400 Kč. V průběhu festivalu lze navštívit otevřené Modré sklepy, což je historický fenomén, při němž návštěvník prochází dvěma stovkami vinných sklepů v soustavě podzemního labyrintu. Zájemcům se naskytne možnost dozvědět se o historii i současnosti pěstování vinné révy a vyrábění šaldorfských vín. (Májové otevřené sklepy v Novém Šaldorfu, 2007 – 2017)

Mezi další události tohoto typu patří dny otevřených sklepů, které rovněž spadají do oblasti vinařského cestovního ruchu. Jedná se o jednodenní akce se stejným konceptem. Příkladem je den otevřených sklepů v Bzenci, den otevřených sklepů v Bořeticích, Mikulovské sklepy open, Šardické sklepy dokořán a spousta dalších produktů vinařského cestovního ruchu. (Vína z Moravy, Vína z Čech, 2005-2015)

5.1.2 Zhodnocení programů festivalů otevřených sklepů

Festival otevřených sklepů v České republice obsahuje prvky tradičnosti a kultury v oblasti vinařského cestovního ruchu. Program pro návštěvníky je dobře propracovaný, balíček služeb je vhodně sestaven a splňuje představy většiny zákazníků. Na rozdíl od festivalu otevřených sklepů v Perné je zde možnost využít zvýhodněné ceny za ubytování spolu s nákupem vstupenky. Také je zvolena viditelnější propagace a přidána distribuce vstupenek do sítě Ticketstream.

Májové putování po sklepech v Novém Šaldorfu je spojené s historickou atraktivitou, která je pro návštěvníky obrovským lákadlem a zároveň v tom vidím významnou výhodu pro poskytovatele služeb. Mimo jiné se mi líbí snaha o oslovení segmentu rodiny s dětmi, což je v nabídkách programů festivalů vína dosti neobvyklé. Konkrétně mám na mysli vytvoření programu pro děti. Navzdory vytvořenému programu a balíčku poskytovaných produktů a služeb, se mi zdá, že se cenová hladina vstupenek drží poměrně nízko.

Jednodenních otevřených sklepů v různých vinařských obcích je velké množství, ale přijde mi celkem škoda, že není pořádáno více alespoň dvoudenních festivalů otevřených sklepů tohoto typu. O vinařský cestovní ruch a události tohoto

typu je z pohledu návštěvníků stále rostoucí zájem, což dokazuje také vyprodanost festivalů.

5.2 Programy stezek v Rakousku

Před přibližně 25 lety se Rakousko začalo věnovat vinařské turistice z důvodu úpadu zemědělství. Vybudovali vinařská centra a zlepšili služby nejen hoteliérů a restauratérů. Spojují kvalitní víno, gurmánské zážitky, historii, tradici, architekturu i autentičnost zdejšího venkova. (Kaňková, 2012)

Rakousko je zaměřeno především na suchá bílá a dezertní vína, nicméně v současné době se rozšiřují i vína červená. (Rakouská vína a vinařské oblasti Rakouska, 2009 – 2017)

Rakousko se skládá ze čtyř vinařských oblastí, jimiž jsou Štýrsko, Burgenland, Dolní Rakousy a Vídeň. V těchto vinařských oblastech se nachází řada vinařských stezek. (Rakousko: přijďte a ožijete, 2015)

Štýrsko

Štýrsko je vinařská oblast Rakouska, pro kterou je charakteristické víno, dýňový olej a jablka. Symbolem Štýrska je větrné kolo s lopatkami, které slouží k plašení ptáků ve vinicích. (Štýrsko: Zelené srdce Rakouska, 2017)

Jihoštýrská vinařská stezka je přibližně 25 kilometrů dlouhá, specializuje se především na bílá vína jako je Ryzlink vlašský, Sauvignon, Muškát a Chardonnay. Zdejší vína jsou proslulá vysokou kvalitou, což potvrzuje fakt, že místní vinaři jsou často oceněni cenami a medailemi z různých soutěží. Pro tuto oblast jsou typické syrové speciality, selské moučníky, regionální marmelády, ovocné pálenky a také proslulý olej z dýňových semen. Mezi turistické zajímavosti patří největší vinný hrozen na světě, který je vyrobený ze skla a zapsán v Guinnessově knize rekordů. Dále se na vinařské stezce nachází zámek Obergamlitz a muzeum pěstování vína ve Štýrsku. (Jihoštýrská vinná trasa, 2015)

Klöchská vinařská stezka měří 38,5 kilometrů a v jejím okolí je muzeum vína Klöch a zámek Kapfenstein. (Klöchská vinná trasa, 2015)

Dále se ve Štýrsku nachází *Jihoštýrská vinařská stezka pahorkatinou* (30,9 km), *vinařská stezka oblastí termálů* (70,6 km), *Východoštýrská vinařská stezka* (48,8 km), *Schilcherská vinařská stezka* (46 km) a *Sausalská vinařská stezka* (33,8 km). (Rakousko: přijďte a ožijete, 2015)

Burgenland

Burgenland je nejvýchodnější spolkovou zemí Rakouska a nejvýznamnější vinařskou oblastí v Rakousku, kde se nachází tři vinařské stezky. Pro Burgenland je typická vinařská architektura uprostřed přírody.

Na vinařské stezce středním Burgenlandem dominuje odrůda výrazného červeného vína frankovka. Stezka je 1,5 kilometrů dlouhá, kolem ní najdeme několik hradů a zámků a keramickou odbornou školu, kde si návštěvníci mohou vyrobit svůj burgenlandský hliněný džbán na víno.

Vinařská stezka kolem Neziiderského jezera je typická pro studny s okovem a selská stavení s rákosovými střechami. Pěstují se zde sladká vína odrůd Rulandské bílé, Chardonnay, vlašský Ryzlink a Frankovka.

Jižní Burgenlandsko je nejmenší oblastí, která je známá svojí ovocnou chutí vín. (Burgenlandské vinné trasy, 2015)

Dolní Rakousy

Dolní Rakousy je spolková země na severovýchodu Rakouska, kterou prolíná 830 kilometrů dlouhá vinařská stezka. Patří mezi nejdelší vinařské stezky na celém světě, spojuje 150 vinařských obcí v osmi vinařských oblastech.

Vinařská stezka Wachau je zapsaná na seznamu Světového dědictví UNESCO díky své nádherné krajině a v roce 2009 byla zvolena nejlepší historickou destinací na světě časopisem National Geographic Magazine. (Wachau)

Vinařská stezka Kremstal se chlubí klášterem Göttweig, ze kterého je návštěvníkům umožněn dechberoucí výhled. (Kremstal)

Vinařská stezka Kamptal patří ke klidnější části v Dolních Rakousech, kde se návštěvníci mohou dozvědět vše o pěstování vinné révy a výrobě vína v této oblasti. (Kamptal)

Vinařská stezka Traisental je nejmenší oblastí Dolního Rakouska. Návštěvníci zde najdou vinařskou naučnou stezku, zámeckou vinotéku a muzeum pravěku, kde se dozvedí vše o pěstování vína. Archeologické nálezy dokazují o zdejším průběhu vinohradnictví již v době bronzové. (Traisental)

Vinařská stezka Wagram, ve které má kromě Veltlínského zeleného velkou tradici Veltlínské červené, vinaři v této oblasti vidí v červených vínech velký potenciál. Specialitou je sladké ledové víno, které se vyrábí ze zmrzlých hroznů. (Wagram Wine Road: Weingebiete & Weinstraßen In the region Kamptal-Wagram Tullner Donauraum)

Vinařská stezka Weinviertel je největší oblast Rakouska Weinviertel. Začala budovat svoji značku teprve v roce 1999, když Rakousko zapracovalo na programu pro návštěvníky, ubytovacích zařízení a především kvalitě vína. Vzniklo tak Weinviertel DAC, což je značka pro víno odrůdy Veltlínské zelené s pepřovým nádechem. (Weinviertel: cesta k TOP destinaci vinařské turistiky, 2014)

Vinařská stezka oblastí Weinviertel je přes 400 kilometrů dlouhá, členěna do třech oblastí a obklopena nejen přírodou, ale také kulturními a historickými skvosty. (Vinná trasa oblastí Weinviertel, 2015)

Vinařská stezka Carnuntum obsahuje kromě vína také další atraktivity, mezi které patří archeologický park, národní park Dunajské luhy a zámky Moravského pole. (Carnuntum wine route)

Vinařská stezka termálních lázní Vídeňský les dlouhá 88 kilometrů je známá také jako „cesta pro požitkáře“, pořádají se zde různé slavnosti, festivaly, naučné výlety a další akce. (Region termálních lázní Vídeňský les)

5.2.1 Festivaly otevřených sklepů v Rakousku

Weintour Weinviertel

Festivalu otevřených sklepů se účastní více než 200 vinařů z celého Weinviertelu vždy první víkend po Velikonocích. Během dvoudenního festivalu probíhají ve sklepech degustace typických vín, ochutnávky regionálních kulinářských specialit a procházky viničními tratěmi. Ochutnávky vín jsou doprovázeny komentáři vinařů, kteří sdělují veškeré zajímavosti o víně a prohlídky sklepních uliček se odehrávají v doprovodu průvodce. (Vybrané akce ve sklepních uličkách oblasti Weinviertel, 2000 – 2017)

Poysdorfský oblastní vinařský festival

Poysdorfský oblastní vinařský festival má již několik desítek let dlouhou tradici a je vnímán jako jeden z největších svátků vína v Rakousku. Vinařskou slavnost lze navštívit vždy na začátku září od čtvrtka do neděle. (Rakouští sousedé, 2008)

Zahájení festivalu se odehrává v populární uličce Kellegstetten. Do již tradičního programu patří například šlapání hroznů a vrcholem vinařské události je nedělní slavnostní průvod, kterého se účastní významné osobnosti Rakouska z oblasti kultury, ekonomiky a politiky. (Moravské vinařské stezky, 2000 – 2017)

Víno – umění – kultura ve Falkensteinu

Slavnost spojující víno, umění a kulturu ve Falkensteinu probíhá vždy třetí pátek až neděle v září. V tento termín se veřejnosti otevře více než 40 sklípků s připraveným vínem a každá vinařská rodina chystá také jejich vlastní domácí speciality. Kromě hudby je nachystán další doprovodný program, jako jsou vyjížďky starodávným traktorem, prezentace starodávných řemesel, umělecké výstavy ve sklípcích a hrací koutek pro děti. (Vybrané akce ve sklepních uličkách oblasti Weinviertel, 2000 – 2017; Holík, 2012)

Festival otevřených sklepů v Pillichsdorfu

Dvoudenní festival probíhající druhý víkend v září láká své zákazníky na proslulé víno, burčák i vinné mošty. Součástí je také hudba a připravené místní speciality od vinařů. Sklepní ulička patří mezi největší souvislé uličky ve střední Evropě a festival zde má již dvacetiletou tradici. (Vybrané akce ve sklepních uličkách oblasti Weinviertel, 2000 – 2017)

5.2.2 Srovnání s Českou republikou

Česká republika se zaměřuje především na kvalitu vína a ostatní zajímavosti pro zákazníky dle mého názoru zanedbává. Na rozdíl od České republiky klade Rakousko kromě kvalitního vína důraz také na tradičnost a historičnost. Usilují o symbiózu dobrého vína s místními lahodnými pokrmy. Návštěvníkům se snaží ukázat skutečnosti typické pro určitou oblast, vytváří různé programy, nabízí prohlídky s průvodci, komentované ochutnávky a v neposlední řadě zanedbávají ani zodpovězení všech dotazů zákazníků.

Kolem rakouských vinařských stezek je velká nabídka dalších atraktivit pro zákazníky, jako jsou národní parky, UNESCO památky, naučné vinařské stezky, vinařské a jiné muzea a další.

Festivaly otevřených sklepů v Rakousku probíhají v daleko větším formátu, z čehož se odvíjí i bohatší a propracovanější program a více služeb návštěvníkům.

Nicméně je třeba brát v potaz také to, že rakouské vinařské oblasti jsou rozsáhlejší než v České republice.

5.3 Programy stezek na Slovensku

Na Slovensku došlo k rozmachu vinařství od roku 2009, kdy vinaři začali vyrábět kvalitní vína a vyrovnávat se tak moravským vínům. O tom svědčí projekt Česko-slovenské vinařské ligy, který srovnává moravská a slovenská vína, v roce 2012 Slovensko ovládlo všechny tři kategorie (bílá suchá vína, červená suchá vína, sladká vína).

Slovensko se rozčleňuje do šesti vinařských oblastí: Malokarpatská, Nitrianská, Jihoslovenská, Středoslovenská, Východoslovenská a Tokajská. V těchto šesti vinařských oblastech s celkovou rozlohou 21 000 hektarů vinic se nachází přibližně 600 vinařských obcí. (Škrom, 2012)

Malokarpatská vinařská oblast

Malokarpatská vinařská oblast je historicky nejstarší oblast pěstování vína na Slovensku. Dominantou v pěstování vín jsou ryzlink vlašský, veltlínské zelené a frankovka modrá. (Laris, 2016)

Malokarpatská vinařská stezka se nachází v této největší vinařské oblasti Slovenska Malé Karpaty, je spojením vína, gastronomie, krajiny a historie. (*Víno.sk, najlepšie o víne*, 2010)

Skalická vinařská stezka je 37 kilometrů dlouhá, vzhledem k tomu, že jde o rozšíření moravských vinařských stezek, značí spolupráci mezi Slovenskem a Českou republikou. (Vybrané akce ve sklepních uličkách oblasti Weinviertel, 2000 – 2017)

Vinařská stezka Záhorie má díky svému umístění výborné podmínky pro rozvoj vinařského cestovního ruchu, nachází se totiž na hranici s Dolním Rakouskem a jižní Moravou. Tato vinařská stezka má perspektivu zejména z hlediska spolupráce a propojení vinařské stezky s Weinviertel v Dolním Rakousku a stezkami na jižní Moravě. (Vínne cesty na Slovensku, 2010)

Nitrianská vinařská oblast

Díky makroklimatickým podmínkám v této oblasti lze pěstovat odrůdy s odlišnými požadavky na prostřední, mezi které patří Pinot blanc, Pinot gris, Sauvignon, Müller-Thurgau, Pesecká leánka, Tramín červený a Frankovka modrá, Svatovavřínecké. (Škrom, 2012)

Nitrianská kráľovská vinařská stezka je největší a nejdelší na Slovensku. Archeologickými nálezy dokazuje pěstování vína již před 2,5 tisíci lety. (Nitrianska kráľovská vínna, 2012)

Požitavská vinařská stezka je prezentována Ryzlinkem vlašským, který je pro tento region typický. (*Víno.sk, najlepšie o víne*, 2010)

Jihoslovenská vinařská oblast

Jihoslovenská vinařská oblast leží v nejj jižnější části Slovenska a jde o nejteplejší oblast Slovenska. Typickými odrůdami pro tuto oblast jsou Ryzlink vlašský,

Veltlínské zelené, Ryzlink rýnský, Pinot blanc a Chardonnay; z červených vín jde o Cabernet Sauvignon, Pinot Noir a Svatovavřínecké. (Škrom, 2012)

Oblast má vynikající podmínky na výrobu vysokokvalitních červených vín jako je Cabernet Sauvignon, který vyžaduje delší vegetační období. (Vinohradnícke oblasti Slovenska - prehľad, 2010-2017)

Kameninská vinařská stezka je propojená i na cyklistické stezky. Každý rok se zde pořádá Strekovský festival vína, který navštěvuje kolem 8000 lidí. (Škrom, 2012)

Středoslovenská vinařská oblast

Modrokamenská vinařská stezka obsahuje rozsáhlé kulturně-historické památky (např. gotický hrad v Modrom Kameni s hradní kaplí, 19 kostelů v okolních obcích, národní muzeum loutkařských kultur a hraček). (Mach, Soukupová, 2016)

Východoslovenská vinařská oblast

Dříve se *Turnianská vinařská stezka* specializovala pouze na bílá vína, ale v současné době se zde vyrábí i vína červená. (Turnianská vinná cesta, 2008 – 2017)

Tokajská vinařská oblast

Vinařská oblast Tokaj se z 90% rozprostírá v severovýchodním Maďarsku a již 14 let je zapsána na seznamu světového kulturního seznamu UNESCO. Tokajská oblast je specifická velkými sklepy, které byly budovány několik staletí a vytesány ve skalách v okolí. (Kos, 2014)

Tokajská vinařská stezka je kulturně-historickou cestou, je obklopena přírodními a kulturními atraktivitami, které byly navrženy na zápis do seznamu světového kulturního dědictví. (Tokajská vinná cesta, 2017)

Je sice nejkratší slovenskou vinařskou cestou, ale tokajské víno je kvalitní a má svou historii. (Vinná cesta po Slovensku, 2017)

Tato oblast nabízí deset druhů vín tzv. Tokajský výběr, který získal několik ocenění i mimo Slovenskou republiku (Tokajská vinná cesta, 2005-2015)

5.3.1 Festivaly otevřených sklepů na Slovensku

Den otevřených sklepů

Každý rok v listopadu se návštěvníkům otevrou vinařské sklepy na Malokarpatské vinařské stezce od Bratislavy po Trnavu, nechybí lidová hudba či kupříkladu pečená husa. (Malokarpatská vinná cesta, 2005-2015)

Otevřené sklepy na sv. Urbana

Dvoudenní festival otevřených sklepů na svatého Urbana probíhá v květnu také na Malokarpatské vinařské stezce, je brán jako zahájení sezóny. Sklepy jsou otevřené od Bratislavy až po Trnavu. (Malokarpatská vinná cesta, 2008 – 2017)

Den otevřených gazdovských sklepů

Jednodenní festival probíhající ve Velké Třni, kterého se účastní kolem dvaceti vinařství. Vstupenka v ceně 15 euro zahrnuje 20 degustací, sklenku a brožuru s informacemi. Program nabízí let balónem, ukázkou historického šermu a tradiční pletení lana. (Kam za vínem)

Den otevřených tokajských sklepů

Událost se uskutečňuje ve Velké Třni, Malé Třni a Viničkách, mezi obcemi je k dispozici bezplatná autobusová kyvadlová doprava. (Všetky podujatia pod jednou strechou, 2017)

5.3.2 Srovnání s Českou republikou

Slovensko chtělo podpořit rozvoj vinařského cestovního ruchu, nalákat více návštěvníků a začalo vyrábět kvalitní víno, které jim před lety ještě chybělo. Podařilo se vybudovat si jméno a zvýšit povědomí vinařských oblastí.

Nicméně dle mého názoru má Slovensko stále nedostatky v podobě tvorby programů, nabídky dalších služeb a důkladnější propagace. Propagují vyráběné víno a jeho kvalitu, ale vinařský návštěvník chce poznat také okolí – přírodu, tradice, historii, kulturu; chce se vzdělat, zvýšit si povědomí o okolí a setkat se s místními zajímavostmi, které dotváří následných charakter dané oblasti. Dle mého názoru Česká republika v tomhle ohledu dokáže nabídnout více. Festivaly konané na území České republiky považuji za programově kvalitnější, čímž dokáží také více návštěvníka pobavit a vyplnit kvalitněji jeho volný čas.

5.4 Programy stezek v Německu

Německo je z důvodu klimatických podmínek zemí bílého vína. Je nejsevernější vinařskou oblastí v Evropě a chladné podnebí je předpokladem pro jemná, lehká charakteristická bílá vína. (Německo - vinařské regiony)

Nejznámější a nejvyhlášenější odrůdou je Ryzlink rýnský, který je považován za nejprestižnější a nejlepší odrůdu Německa. Vypěstují se zde 2/3 Ryzlinku z celkové světové produkce. (Německo, 2001 – 2009)

Německo je rozčleněno do třinácti vinařských oblastí: Ahr, Baden, Franken, Hessische Bergstraße, Mittelrhein, Mosel, Nahe, Palatinate, Rheingau, Rheinhessen, Saale-Unstrut, Sasko a Württemberg. (Německá vína a vinařské oblasti Německa, 2009 – 2017)

Vinařská oblast Moselle

Vinařská oblast Moselle je nestarší v Německu, pěstuje se zde víno již více než 2000 let. (Kaňoková, 2012)

Nachází se kolem řeky Mosely, moselská vína jsou proslulá kvůli nízkému obsahu alkoholu a specifickou kyselinkou. Zdejší odrůda Ryzlink rýnský je považován za nejlepší bílé víno na světě. Místní specialitou jsou také vína Goldkapsel, která jsou vyrobena z hroznů napadených ušlechtilou plísní botrytis. (Německá vína a vinařské oblasti Německa, 2009 – 2017)

Vinařská oblast Rheinhessen

Nachází se v této oblasti vinařské muzeum, které zachycuje vinařské tradice nejen z této oblasti, ale z celého Německa. Skoro 70% vinic je zabráno odrůdami bílého vína, nejčastější jsou Ryzlink a Müller-Thurgau. (Rheinhessen, 2017)

Vinařská oblast Pfalz je druhou největší, nejteplejší a nejsušší vinařskou oblastí v Německu.

Vinařská oblast Baden je třetí největší vinařskou oblastí v Německu a vyrábí vína s vyšším obsahem alkoholu. (Vinařství Baden, 2011)

Vinařská oblast Ahr patří mezi nejmenší německé vinařské oblasti. Z 85% se zde vyrábí odrůdy červeného vína, kupříkladu Frühburgunden. (Ahr, 2017)

Vinařská oblast Franken vlastní vína podobná vínům z Čech a Moravy, typická odrůda pro tuhle oblast je Sylvánské zelené. Region je atypický svým tvarem lahve ve tvaru baňky. (Franken, 2017)

Malá **vinařská oblast Hessische Bergstraße** je vyhledávána pro své Ryzlinky s vynikající chutí, ale většina je spotřebována místními lidmi. (Německo | FoodTV.cz, 2017)

Vinařská oblast Mittelrhein se rozprostírá 120 kilometrů kolem Rýna a je bohatá četností hradů a římských ruin. (Kaňoková, 2012)

Vinařská oblast Nahe je poměrně mladou oblastí a vynikají zde odrůdy Müller-Thurgau, Riesling, Sylvaner, Kerner, Bacchus, Rulandské šedé a Rulandské bílé. (Nahe - Weinort, 2013 – 2017)

Vinařská oblast Rheinpfalz se rozprostírá u francouzských hranic. (Německá vína a vinařské oblasti Německa, 2009 – 2017)

Pro vinařskou oblast Rheingau jsou charakteristické minerální, ovocné Ryzlinky s pevnou kyselinou a vysokým extraktem. (Německá vína, 2013 – 2017)

Vinařská oblast Saale – Unstrut je členem prestižních vinařských sdružení. I při vyšších cenách a menší produkci je jistý odbyt. (Ballík, 2003)

Vinařská oblast Württemberg je oblastí, kde se produkují velmi kvalitní červená vína odrůd Frankovka, Trollinger, Dornfelder a další. (Německá vína a vinařské oblasti Německa, 2009 – 2017)

V každém vinařském regionu Německa se nachází minimálně jedna vinařská stezka. Nejznámější je *vinařská stezka Deutsche weinstraße*, která je svou padesátiletou existencí nejstarší vinařskou stezkou. Je 85 kilometrů dlouhá, začíná vinnou bránou na jižní hranici s Francií a končí na severu Domem německé vinné stezky. (Pfalz, 2017)

Mezi nejnavštěvovanější místa této vinařské stezky patří největší vinný sud na světě ve městě Bad Dürkheim, ve kterém je postavena třípatrová restaurace specializující se na místní pokrmy. (Brejžek, 2017)

Bádenská vinařská stezka měří svou délkou 160 kilometrů, lze se po ní vydat jak pěšky, tak na kole, ale i autem. (Stojanovová, 2014)

Saská vinařská stezka prochází kolem řeky, i ve svahu, nabízí tak krásné výhledy na okolí. (Dresden Sales Guide: Saská vinařská stezka (Weinstraße), 2015)

5.4.1 Festivaly otevřených sklepů v Německu

Festivaly otevřených sklepů v Německu nejsou dostatečně propagovány v českém ani anglickém jazyce.

5.4.2 Srovnání s Českou republikou

Německo je rozsáhlá země, skládá se ze 13 vinařských oblastí a velkého počtu vinařských stezek. Německo je zaměřené především na bílá vína, pro které je zde ideální podnebí. Červená vína jsou zde vyráběna v opravdu malém množství. Německo je proslulé Ryzlinkem rýnským, dokonce se zde vyrábí 60% světové výsadby. V České republice najdeme spoustu dobrých, chutných vín; nicméně takový světově proslulý favorit zde chybí. Na druhou stranu v České republice je vyráběna také řada kvalitních červených vín.

Kromě husté sítě vinařských stezek jsou Německem protkány také tematické pěší cesty a cyklostezky, kolem nichž se mimo přírodních atraktivit nachází také řada kulturně-historických památek, včetně památek zapsaných do seznamu světového dědictví UNESCO. V České republice je ode všeho o něco méně, avšak rovněž jako u Rakouska, i u Německa je třeba brát v úvahu rozdíl v rozloze státu s ohledem na Českou republiku.

5.5 Festival otevřených sklepů

Festival otevřených sklepů je dvoudenní vinařský festival v obci Perná, který pořádá Spolek Vinaři Perná. Jedná se o čtvrtý ročník Otevřených sklepů v Perné, festival proběhl 8. 4. – 9. 4. 2017. Vzhledem k oblíbenosti akce se bude konat i pátý ročník 7. 4. – 8. 4. roku 2018.

V rámci festivalu lze navštívit čtrnáct otevřených sklípků (vinařství Pavel Skrášek, vinařství Forman, vinařství u Skrášků, vinařství Popela Stanislav, Holec Maxmilián, víno Valadia, vinařství z Podpálaví, rodinné vinařství Maňák a Bačovská, vinařství Milan Kosík, rodinné vinařství U Valíčků, vinařství Pergen, vinařství Matoušek, vinařství Machů, víno Janota).

5.6 Aktuální marketingový mix

Tato kapitola se zabývá stávajícím marketingovým mixem festivalu otevřených sklepů v Perné. Definuje 7P marketingového mixu festivalu, jednotlivé nástroje (produkt, cena, distribuce, propagace, lidé, procesy, materiální prostřední) i vzájemnou kombinaci použitých nástrojů.

5.6.1 Produkt – festival otevřených sklepů

Produktem otevřených sklepů je služba, která má formu zprostředkování celkového zážitku návštěvníkům. Do festivalového programu patří neodmyslitelně degustace vín, doprovodný program a další nabízené služby, které jsou zákazníkům poskytovány.

V rámci tradičních degustací je k dispozici rozmanitá nabídka vín. Tato vína byla vinaři vybrána jednoznačně na základě faktoru kvality, což je patrné ze sto-percentní odpovědi v grafu.



Obr. 2 Výběr degustovaných vín v rámci festivalu na základě uvedených faktorů.

Zdroj: vlastní zpracování

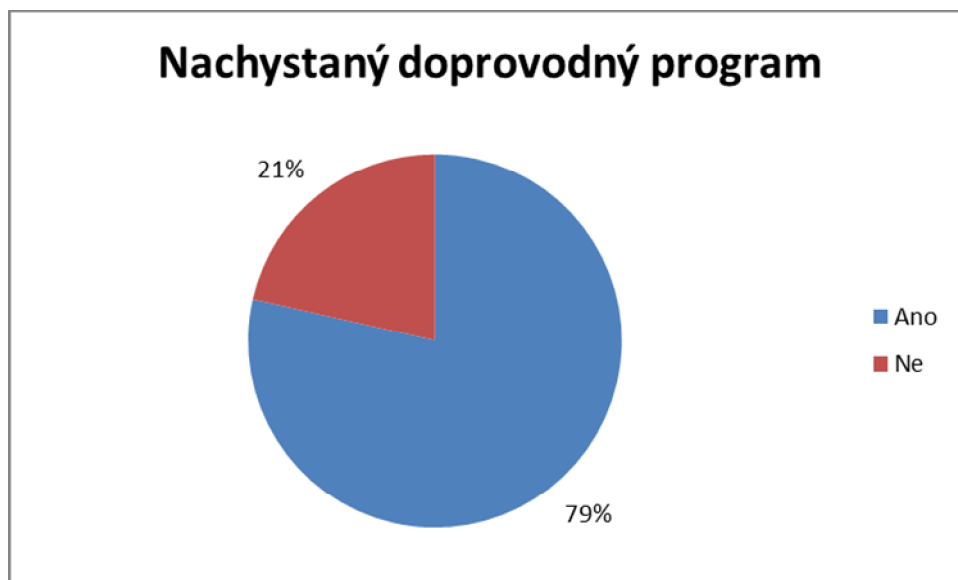
Mimo kvality vína kladli vinaři důraz také na další faktory, které považují z hlediska spokojenosti zákazníků za neméně důležité. Nadpoloviční souhlas vinařů zaznamenal s 64,3% faktor služby výrobce, dále 14,3% vinařů považuje za důležitý design produktu a stejné procento důležitosti připadá faktoru image výrobce. Žádný vinař neoznačil možnost obal produktu a jeden vinař zvolil možnost jiná se slovní odpovědí, která zní: „Zákazník u nás musí být doslova hýčkán, aby se rád vracel za kvalitou, pověstí výrobce a službami.“



Obr. 3 Faktory, mimo kvalitu vína, které ovlivňují spokojenost zákazníka

Zdroj: vlastní zpracování

Doprovodný program vinařů v rámci festivalu zahrnuje předvedení nejlepších verbířů slováckého verbuňku, vystoupení cimbálové muziky Slovácko mladší, mužský pěvecký sbor z Březí, prohlídka historických šlechtických sklepů, ve kterých poprvé zrálá vína Pálava a Aurelius. Doprovodný program byl vinaři připravován pouze v 21,4 % případů, což dokazuje následující graf.



Obr. 4 Nachystaný doprovodný program pro zákazníky v rámci festivalu

Zdroj: vlastní zpracování

Mezi další služby nabízené zákazníkům patří domácí speciality připravené k ochutnání, které vinaři v rámci akce prodávají. V nepřeberném množství pokrmů a občerstvení si mohl návštěvník vybrat například mezi gulášem, pečeným kolenem, grilovaným prasátkem, domácími pomazánkami, domácími polévkami a dalšími.

V každém vinařství je možnost zakoupit si ubytování, ovšem je nutné rezervovat si ubytování včas. Pořadatelé doporučují zvažovat možnost ubytování už jeden rok před samotným konáním festivalu. V současné době je většina ubytovacích zařízení v čase příštího ročníku festivalu již naplněna.

5.6.2 Cena festivalu

Cena vstupenky na festival je 700 korun českých na jednu osobu. Cena je fixně stanovena a nemění se v závislosti na blížící se události.

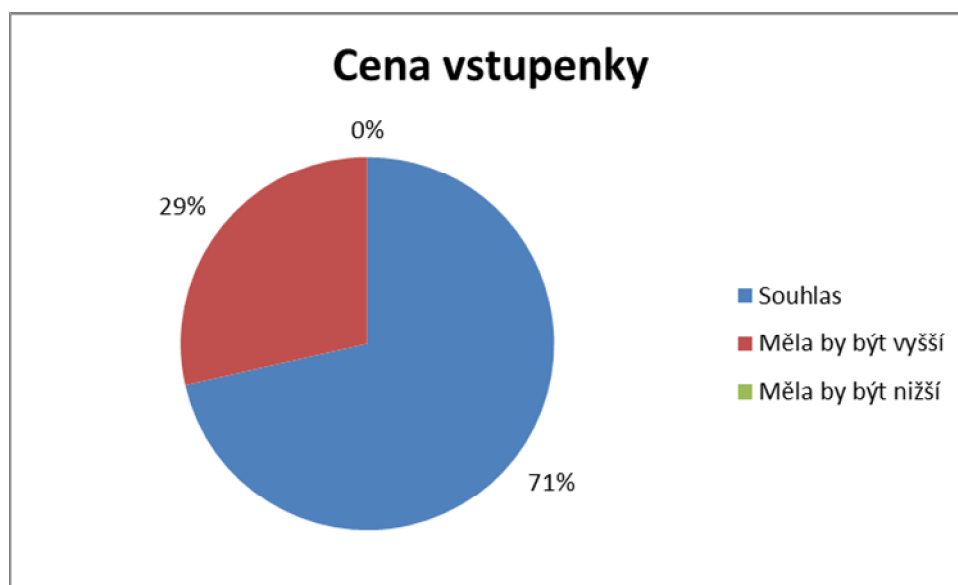
Oproti předcházejícím ročníkům se cena zvýšila, v letech 2014, 2015, 2016 stála vstupenka 600 Kč.

Vstupenka platí na oba dny a zahrnuje především neomezené ochutnávky vín ve všech čtrnácti otevřených vinařských sklepech. Dále je součástí zakoupené vstupenky také katalog, který obsahuje mapku Perné, kde jsou vyznačené jednotlivé vinařství, seznam vinařství s krátkým popisem, seznam vín a občerstvení v rámci festivalu, prostor na psaní vlastních poznámek a dva stokorunové poukazy na

láhve vína dle vlastního výběru. Rovněž je v ceně zahrnuta sklenka na víno, plátěná „kapsa“ na krk, kam lze sklenku umístit a propiska.

Cena je pro všechny návštěvníky stejná, nejsou poskytovány žádné slevy ani věrnostní programy.

Většina vinařů se zvolenou cenou vstupenky na festival souhlasí, žádný z nich by ne zvolil levnější cenu, ale naopak čtyři vinaři uvedli, že dle jejich názoru by mohla být cena i vyšší.



Obr. 5 Cena vstupenek na festival podle vina
Zdroj: vlastní zpracování

Z celkových prodaných vstupenek si zisk vinaři rozdělují mezi sebe rovným dílem, nezáleží na množství spotřebovaných vín, ani žádných jiných aspektech. Ve většině případů zisk z prodaných vstupenek pokryje vinařům jejich náklady, jak ukazuje následující graf.



Obr. 6 Pokrytí nákladů ze zisku z prodaných vstupenek

Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku, zda vinařům vyhovuje rovnoměrné rozdělení zisku z prodeje vstupenek na festival, bylo 100% kladně odpověděno, i když v předcházející otázce někteří vinaři uvedli, že zisk nepokryje jejich náklady.



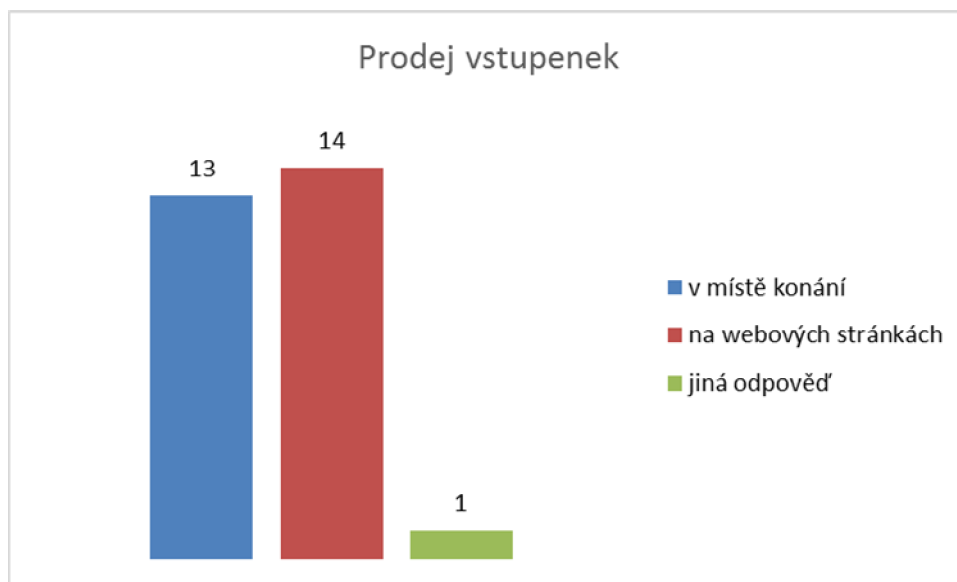
Obr. 7 Rovnoměrné rozdělení zisku mezi vinaře z prodeje vstupenek na festival

Zdroj: vlastní zpracování

5.6.3 Distribuce

Vstupenky na festival lze zakoupit na dvou místech. První možností je využít služeb kulturního domu v Perné anebo získat vstupenky skrze webové stránky skleyperna.cz. Na otázku v dotazníku ohledně možností míst k nákupu vstupenek

na festival, přidal jeden z vinařů slovní odpověď v přesném znění: „V místě ubytování v obci Perná po domluvě s majitelem.“



Obr. 8 Distribuce vstupenek na festival
Zdroj: vlastní zpracování

1. Kulturní dům v Perné

V Kulturním domě probíhal prodej lístků v pátek před začátkem festivalu od 18:00 do 21:00. Jednalo se už pouze o posledních pár kusů. V případě, že by lístky po pátečním prodeji nadále zbyly, pokračoval by prodej následující den, kdy festival začínal.

2. Webové stránky

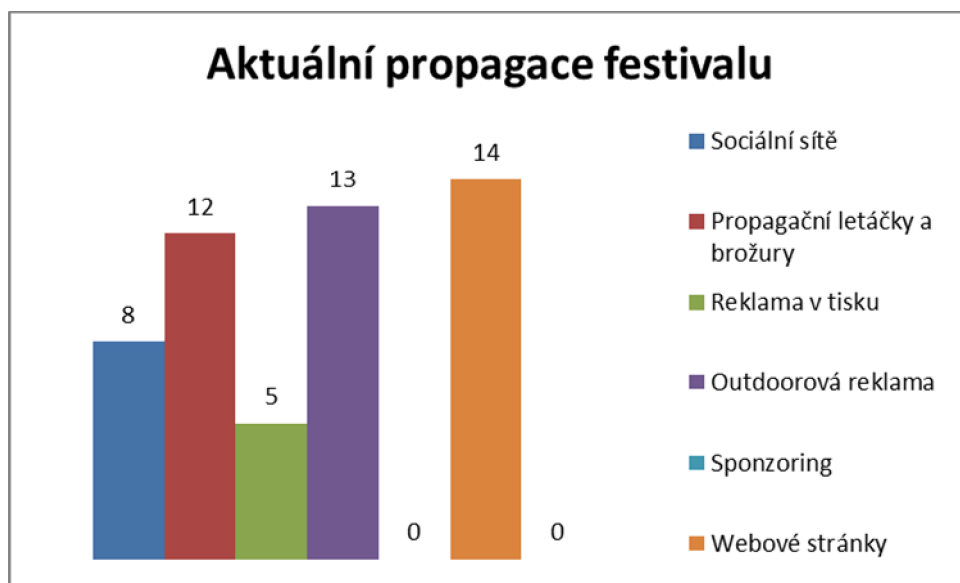
Na webových stránkách je možnost zakoupení vstupenek několik měsíců před akcí. On-line rezervace vstupenek končí týden před akcí a následně na webových stránkách lidé najdou pouze informaci o již vypnutém e-shopu. Neodkazují zde na možnost nákupu vstupenek na místě, případně zda jsou vstupenky ještě k dispozici.

Co se týče dostupnosti místa, pro cestu z Brna do Perné je ideální využít vlakového spojení z hlavního nádraží do Šakvic a následně předsednout na autobusovou linku č. 540 jedoucí do Perné. Pro opačnou cestu platí totéž, celkem cesta zabere necelou hodinu.

Veřejná doprava v termín festivalu není nijak posilněna, časová prodleva spojující mezi Brnem a Pernou jsou dvě hodiny.

5.6.4 Propagace festivalu

Ohledně způsobů propagace festivalu vypovídá následující graf.



Obr. 9 Zvolené nástroje aktuální propagace festivalu

Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče propagace na sociálních sítích, je vytvořena událost festival otevřených sklepů v Perné na Facebooku.

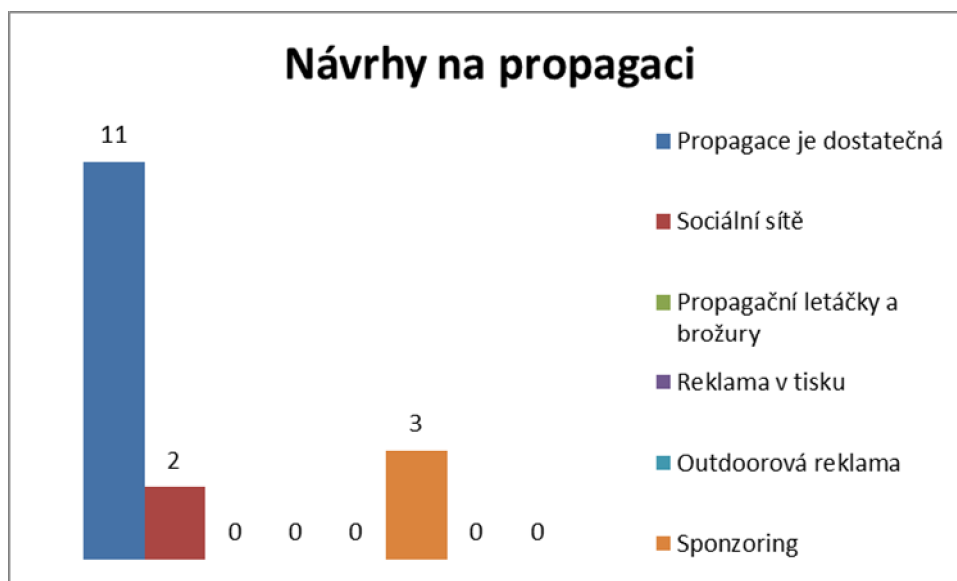
Tištěné letáky jsou rozneseny po okolí obce Perná a místní noviny rovněž informují o události.

Billboardy jsou využity v rámci propagace na dvou odlišných místech. Jeden z nich je umístěn v Brně ve Slatině a druhý je situován u hlavní silnice u obce Perná.

Festival má vytvořené internetové stránky www.sklepyperna.cz. Webové stránky obsahují seznam vinařství, popis vinařství a jejich nabídku v rámci festivalu, galerií s fotografiemi z roku 2014, kontakty a v neposlední řadě fungují jako e-shop, kde si lze zakoupit festivalové vstupenky. Celkově považují webové stránky za přehledné, design a grafika jsou na vysoké úrovni, nicméně webové stránky obsahují několik chyb:

- Pořadatelé uvádí, že se jedná o třetí ročník, ve skutečnosti však proběhl již čtvrtý ročník.
- Další chybou je počet vinařství, které také nesedí. Namísto patnácti vinných sklepů, bylo otevřeno čtrnáct vinných sklepů.

Téměř všichni vinaři propagaci považují za dostatečnou a dle jejich názoru není třeba přidat jinou formu propagace. Malé procento vinařů by rádo ke stávající propagaci připojili sponzoring a sociální sítě.



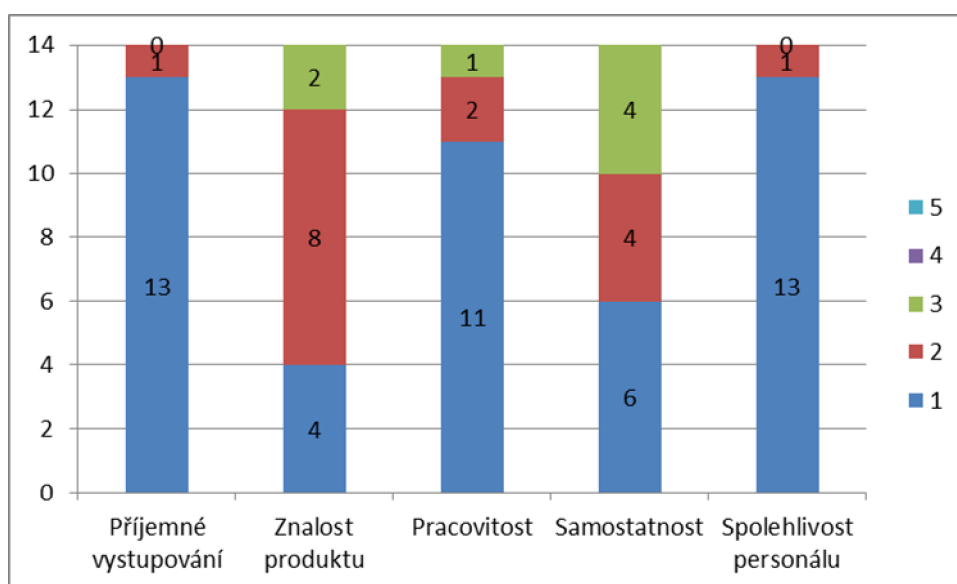
Obr. 10 Navrhované způsoby k rozšíření propagace festivalu

Zdroj: vlastní zpracování

5.6.5 Lidé

U poskytování služeb hraje velmi důležitou roli lidský faktor, neboť návštěvníci jsou v přímém kontaktu se zaměstnanci. Zaměstnanci tak mohou ovlivnit celkový dojem zákazníků na festival. Z tohoto důvodu jsem zařadila do dotazníku otázku týkající se spokojenosti s personálem.

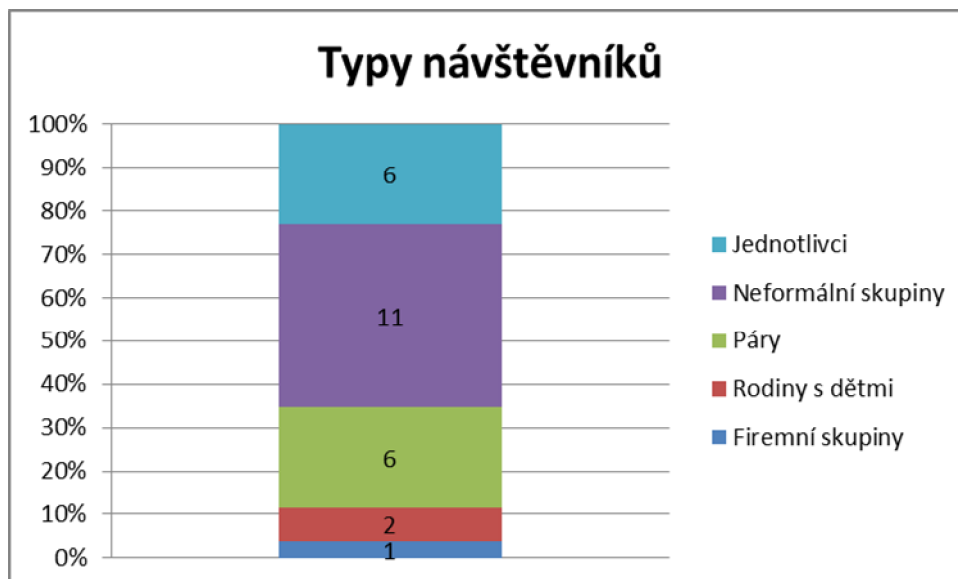
Graf ukazuje hodnocení pracovníků vinaři v jednotlivých oblastech na škále od 1 do 5, kde 1 = velmi spokojený, 5 = velmi nespokojený. Nejlépe je hodnocené příjemné vystupování a spolehlivost personálu, na druhé straně hůře dopadla samostatnost pracovníků a znalost produktu.



Obr. 11 Hodnocení personálu festivalu

Zdroj: vlastní zpracování

Následující graf vypovídá o typech nejčastějších zákazníků jakožto návštěvníků festivalu. Páry, jednotlivci a neformální skupiny jednoznačně převažují. Rodiny nepatří mezi cílový segment, důvodem je, že hlavním produktem jsou degustace vín obsahující alkohol, které se podávají pouze dospělým osobám.



Obr. 12 Nej častější segment návštěvníků festivalu

Zdroj: vlastní zpracování

Festival navštívilo 2200 lidí, což je maximální kapacita. Oproti loňskému ročníku byla navýšena kapacita o 200 vstupenek, i tak byly vstupenky na festival vyprodány. Po rozhovoru s vinaři jsem došla ke zjištění, že dále již navyšovat počet vstupenek nechtějí. Vinné sklípky mají různé rozměry, tudíž při dalším navýšení kapacity by se v menších sklepech vytvářely fronty a pohyb návštěvníků by byl velmi omezený, což by nevyhovovalo ani podnikatelům, ani zákazníkům.

5.6.6 Procesy

Pořádání festivalu není jednoduchou záležitostí. I když se odehrává pouhé dva dny v roce, přípravy startují takřka ihned po skončení předešlého ročníku. V případě festivalu se vybízí využití projektového řízení.

Procesy se zaměřují na celkový způsob poskytování služby. Vzhledem k tomu, že většina nabízených služeb festivalu je zákazníkem spotřebována právě ve chvíli interakce se službou, jsou řazeny mezi služby s vysokým kontaktem se zákazníkem. Zákazník musí být fyzicky přítomen, v opačném případě služba nemůže být poskytnuta. Návštěvník je přímým příjemcem služby, ale nemusí se přímo setkat s jejím poskytovatelem.

Kritickým místem v průběhu interakce návštěvníka se službou může nastat příčinou selhání ze strany zaměstnanců, případně selhání zařízení, ve kterém je

služba poskytována. Návštěvník festivalu je se zaměstnancem v častém kontaktu, poněvadž veškeré degustace vín jsou rozlévány právě personálem.

5.6.7 Materiální prostředí

Základní materiální prostředí je vyjádřeno prostředím a jeho okolí, ve kterém festival probíhá. V tomto případě se jedná o vinařskou obec Perná, která leží v okrese Břeclav, kraj Jihomoravský.

Co se týče přírodních atraktivit, Perná se nachází necelých sedm kilometrů od Mikulova na úpatí Pavlovských vrchů. Obec je již od pradávna zaměřena na vinařství a v současné době je zde vysázeno kolem 300 hektarů vinic na vápencovém podloží. Návštěvníci tak mají možnost procházky mezi vinicemi s výhledem na celou Pernou a okolí.

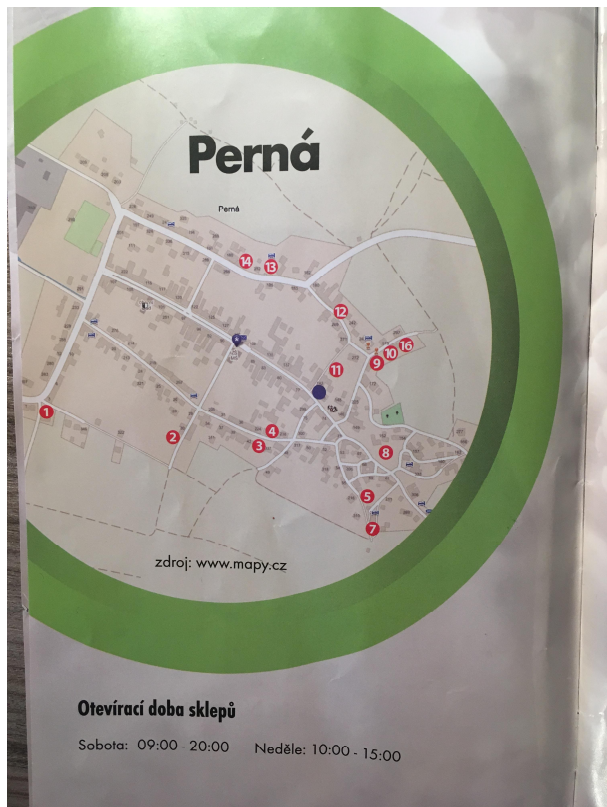
Z kulturně-historického hlediska nalezneme v obci Perná původně středověký kostel svatého Mikuláše, upravený v raně barokním stylu 17. století. Kostelní věž dosahuje 42,5 metrů. Vedle kostela se nachází socha svatého Jana Nepomuckého v barokním stylu z roku 1738. Uprostřed návsi je situován sloup se sousoším Největější Trojice z roku 1865. Empírová kašna s litinovou sochou pocházející z roku 1902 se také nachází uprostřed návsi. Mezi další památky, kterými se obec Perná pyšní, patří Boží muka, socha svatého Floriána a socha svatého Mikuláše z Myry. (Oficiální stránky obce Perná, 2017)

Periferní materiální prostředí zahrnuje drobné předměty, které si zákazník odnáší s sebou domů. Konkrétně se jedná o následující předměty, které návštěvník obdrží spolu se vstupenkou:

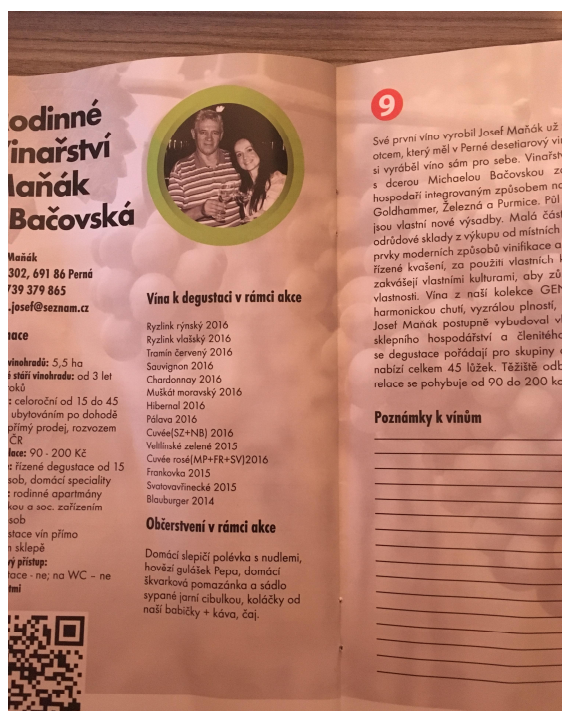
- sklenka na víno;
- propiska;
- plátěná kapsa na krk;
- brožura, která obsahuje mapku Perné, seznam vinařství s informacemi k představení, nabídku vín a občerstvení, dva stokorunové poukazy na láhev vína dle vlastního výběru a prostor na vlastní poznámky.



Obr. 13 Degustační sklenka a propiska s logem festivalu otevřených sklepů Perná.
Zdroj: vlastní



Obr. 14 Brožura festivalu obsahující mapku Perné
Zdroj: vlastní



Obr. 15 Broflura festivalu obsahující charakteristiku vinařství
Zdroj: vlastní

5.7 Začlenění moravských vinařských stezek

Vinaři z Perné dosud žádným způsobem nespolupracují s projektem moravských vinařských stezek. Navrhují začít s tímto projektem spolupracovat, zařadit jej do marketingového mixu poskytovatelů a čerpat výhody.

Spojení cyklistiky a vinařského cestovního ruchu je v dnešní době velmi populární a to díky právě projektu moravských vinařských stezek, který s nápadem přišel.

Začlenění moravských vinařských stezek do marketingového mixu poskytovatelů služeb vinařského cestovního ruchu má spoustu výhod, kterými například jsou:

- sklobení cyklistiky a vinařského cestovního ruchu,
- historické a kulturní zajímavosti podél stezek,
- noví potenciální zákazníci,
- zvýšení návštěvnosti obce,
- vyšší obsazenost ubytovacích zařízení,
- zvýšení povědomí o vinařství.

Mezi nevýhody lze zařadit:

- sezónnost,
- zákon vylučující požití alkoholu cyklistům.

Domnívám se, že spojení s moravskými vinařskými stezkami je velmi perspektivní a vinařům může zajistit množství výhod. Nevidím žádný relevantní důvod, který by naopak obci Perné uškodil.

6 Diskuze

Vlastní práce se soustředí zejména na analýzu marketingového mixu festivalu otevřených sklepů ve vinařské obci Perná. K analýze stávajícího marketingového mixu události byl využit primární marketingový výzkum formou dotazníku, na který odpovídali vinaři z Perné, kteří společně tento festival pořádají.

Nevýhodu festivalu vnímám v nedostatečném organizačním řešení degustačních skleniček, které každý návštěvník obdržel při vstupu na festival. Degustační sklenka s logem festivalu je pro vinaře identifikátorem zaplacené vstupenky. V případě, že návštěvník sklenku nedopatřením rozbije, není k dispozici náhradní sklenka. Místo toho po zaplacení padesáti korun dostane jakoukoliv sklenku, kterou má vinař z libovolného vinařství k dispozici.

Místo pro zlepšení fungování festivalu vidím už na samotném počátku v jeho distribuci. Vstupenky se dají zakoupit na webových stránkách a den před festivalem, případně v den konání akce, v kulturním domě v Perné. Nicméně předprodej vstupenek na internetu končí přibližně týden před akcí a na webových stránkách je uveden pouze odkaz na již neaktivní e-shop a žádné další informace již k tomu nebyly pořadateli poskytnuty. Návštěvníci tedy nemají potřebné informace, zda je ještě vůbec možné vstupenky zakoupit, ani se nedozvědí alternativní místo pro jejich nákup. Na toto téma se vyjádřil jeden z vinařů, když využil v dotazníku slovní odpověď týkající se právě eventuálního nákupu vstupenek v přesném znění: „V místě ubytování v obci Perná po domluvě s majitelem.“ Myslím si, že o takové možnosti příliš zákazníků neví a vzhledem k tomu, že se jedná o další nabízenou službu návštěvníkům, navrhuji je o této možnosti informovat. Přidávat další formu distribuce podle mě není potřebné, neboť festival byl i přes tyto peripetie vyprodán.

K propagaci festivalu byly využity především webové stránky, které obsahují seznam vinařství a informace o nich, galerií a kontakty. Celkově působí webové stránky přehledně a jejich design je rovněž obstojný. Na druhou stranu na nich nalezneme několik chyb: obsahují informaci o třetím ročníku, nicméně proběhl již čtvrtý ročník; počet vinařství nebylo patnáct, ale čtrnáct. Návrhem na zlepšení je projít veškeré informace uvedené na těchto internetových stránkách, aktualizovat je a odstranit matoucí chyby. V galerii jsou zveřejněny fotky z prvního ročníku festivalu otevřených sklepů pořádané v roce 2014. Doporučovala bych i tuto sekci aktualizovat a přidat fotografie z dalších ročníků a to nejen z důvodu lepší prezentace festivalu, ale i rok od roku většího pokroku, kterým festival prošel. A mým posledním návrhem týkající se zkvalitnění propagace na webových stránkách je uvedení základního popisu festivalu, který zde chybí, což považuji za velkou nevýhodu v oblasti získání nových potenciálních zákazníků, kteří festival otevřených sklepů v Perné prozatím nenavštívili a nedokáží si představit, jak tedy víkend probíhá.

Jako velký nedostatek hodnotím propagaci na sociálních sítích. Ačkoliv byla vytvořena událost na síti Facebook s názvem Otevřené sklepy Perná 2017, je zde uvedeno pouze datum a krátká pozvánka na pořádaný festival. Troufám si tvrdit, že taková propagace na sociálních sítích není dostatečná. V první řadě bych zařadi-

la do podrobností shrnujících událost alespoň adresu webové stránky, na nichž návštěvníci naleznou více informací o pořádané akci. Pokud vinaři chtějí propagovat festival i tímto způsobem je nezbytné být aktivní, reagovat na příspěvky návštěvníků, aktualizovat informace, sdílet příspěvky a zkrátka více s potenciálními zákazníky komunikovat.

Důležitou roli ohledně poskytovaných služeb mají neodmyslitelně zaměstnanci, kteří jsou s návštěvníky v častém kontaktu. Jak vyplynulo z dotazníku, personál nemá dostatečnou znalost poskytované nabídky návštěvníkům. Návštěvník se zajímá o víno, způsob přípravy, vinařství a další poutavé informace. Aby bylo dosaženo uspokojení návštěvníka ve všech směrech, personál by měl projít školením od vinaře a doplnit si veškeré chybějící znalosti, které následně předá návštěvníkům. Lepší proškolení pracovníků povede také ke zlepšení jejich samostatnosti, což byl společně se znalostí produktu nejhůře hodnocený faktor.

Vzhledem k tomu, že byly vyprodány všechny vstupenky v počtu 2200 kusů ještě před začátkem festivalu a vinaři kvůli nedostatečné kapacitě nechtějí více návštěvníků, navrhl bych promyslet jiné řešení. I když byla o 200 návštěvníků navýšena kapacita oproti předcházejícím ročníkům, poptávka je stále rostoucí a nedostalo se na všechny zájemce. Potenciál vidím v pořádání téhož festivalu mimo květnový termín i v některém z podzimních měsíců.

7 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zhodnocení stávajícího marketingového mixu festivalu otevřených sklepů, jenž je každoročně pořádán ve vinařské obci Perná na jihu Moravy. Vlastní výzkum byl proveden metodou dotazníkového šetření u vinařů, kteří na festivalu působí. Na základě dosažených výsledků z dotazníku jsem určila jednotlivé nástroje marketingového mixu a následně jsem zhodnotila jejich vzájemnou kombinaci.

Respondenti se absolutně shodli pouze na aspektu výběru vína a způsob následného rozdělení zisku z prodeje vstupenek na festival. Pro výběr vína, jež je vinaři podáváno k degustaci, je rozhodující faktor kvality. Veškeré zisky, které putovaly z výnosů z prodaných vstupenek, byly rovným dílem rozpočítány mezi čtrnáct zainteresovaných vinařů. V nabídce měli tito vinaři krom degustace vín rovněž ubytování, ochutnání domácího připraveného občerstvení a ve vybraných vinných sklípčích i doprovodný program v podobě cimbálové muziky, nebo dalších tradičních a vinařských zajímavostí. Cena festivalu je pro vinaře jakožto respondenty rovněž přijatelná, většina by ji ponechala na stávající hodnotě. Adekvátní je cena i pro návštěvníky s ohledem na zisk pro vinaře - podnikatele.

Prodej vstupenek probíhá prostřednictvím webových stránek nebo v kulturním domě v Perné. Tento způsob prodeje má však jisté nedostatky a je na pořadatelích, zda bude zájemce o vstupenky příští ročník lépe informovat.

Festival je propagován formou letáčků, billboardů a internetových stránek. Pořadatelé se rozhodli využít přenosu informací skrze sociální sítě a na sociální síti Facebook byla vytvořena oficiální událost, jež však neobsahuje základní informace ani adresu webových stránek. Ty naopak jsou graficky dobře zpracované, ovšem opět chybí informace nebo jsou již několik let zastaralé.

Personál festivalu je převážně hodnocen s velkou spokojeností a návštěvníci mají o událost takový zájem, že je každý ročník vyprodán.

8 Literatura

- BÁRTA, Luboš. *Public relations & marketingová komunikace v obchodu s vínem*. Praha: Radix ve spolupráci s Business Institut, 2013. ISBN 978-80-87573-07-5.
- BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
- CARLSEN, Jack. a Stephen. CHARTERS. *Global wine tourism: research, management and marketing*. Cambridge, MA: CABI Pub., c2006. ISBN 1-84593-170-x.
- CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
- FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
- FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada, 2001. Manažer. ISBN 80-247-0207-x.
- GETZ, Donald. *Explore wine tourism: management, development & destinations*. New York: Cognizant Communication, c2000. ISBN 1882345339.
- GOSCH, Franz. *Vinařský marketing*. Valtice: Národní salon vín, 2005. ISBN 80-903201-5-5.
- HALL, Colin Michael. *Wine tourism around the world: development, management, and markets*. Boston: Butterworth-Heinemann, 2000. ISBN 07-506-4530-x.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- 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.
- KOTLER, Philip, Suzan BURTON, Kenneth DEANS, Linen BROWN a Gary ARMSTRONG, 2012. *Marketing*. 9th ed. Frenchs Forest, N.S.W: Pearson Australia. ISBN 978-144-2549-425.
- 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.
- SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch - marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1.

Elektronické zdroje:

- Ahr, c2017. *CC VINO | Prodej kvalitních německých vín* [online]. Praha: CC PLAN, spol. s r.o. [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <http://www.ccvino.cz/oblasti/ahr/>.
- BALLÍK, Milan, 2003. *Vína padesáté rovnoběžky* [online]. Praha: Mladá fronta [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <http://www.euro.cz/archiv/vina-padesate-rovnobezky-805119>.
- BREJŽEK, Bohumil, 2017. Německé Falcko: Kvetoucí mandloně, vinné stezky a špičková gastronomie. *Fórum 24* [online]. [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <http://forum24.cz/lifestyle/2017/04/19/nemecke-falcko-kvetouci-mandlone-vinne-stezky-a-spickova-gastronomie/>.
- Burgenlandské vinné trasy. *Rakousko: přijed'te a ožijete* [online]. Wien, 2015. Dostupné z: www.austria.info/cz/vyletني-cile-2706842/regiony/okruznicesty/jihostyrska-vinna-trasa.
- Carnuntum wine route, *Dovolená v Dolním Rakousku* [online]. Niederösterreich-Werbung GmbH – Oficiální turistický a kulturní portál země Dolní Rakousko [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <http://www.dolni-rakousko.info/carnuntum>.
- Dresden Sales Guide: Saská vinařská stezka (Weinstraße), 2015. *Dresden Sales Guide: Dresden Sales Guide 2014/15* [online]. [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <http://www.dresden-salesguide.de/cz/okoli-drazdan/saska-vinarska-stezka-weinstrasse.html>.
- Franken, c2017. *CC VINO | Prodej kvalitních německých vín* [online]. Praha: CC PLAN, spol. s r.o. [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <http://www.ccvino.cz/oblasti/franken/>.
- HOLÍK, Radek. Dýňová slavnost a vinný podzim jen kousek za hranicemi. In: *Kult.cz* [online]. Brno: Media Hill, 2012 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: www.kult.cz/kultura-v-brne/detail/259681.
- CHOBOTOVÁ, Kateřina. Online ve službách turismu. *Místo jako značka* [online]. 2014 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://www.mistojakoznacka.cz/article/alias/223/0/1>.
- Jihoštyrská vinná trasa. *Rakousko: přijed'te a ožijete* [online]. Wien, 2015. Dostupné z: <http://www.austria.info/cz/vyletني-cile-2706842/regiony/okruznicesty/jihostyrska-vinna-trasa>.
- Kam za vínem* [online], Bratislava: Vivacitas [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <http://www.kamzavinom.sk/>.
- Kamptal, *Dovolená v Dolním Rakousku* [online]. Niederösterreich-Werbung GmbH – Oficiální turistický a kulturní portál země Dolní Rakousko [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <http://www.dolni-rakousko.info/kamptal-1>.

- KAŇOKOVÁ, Kristýna. Jižní Morava má ve vinařské turistice značnou konkurenci. In: *Místo jako značka* [online]. Zlín: Neformace, 2012 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: www.mistojakoznacka.cz/article/alias/89/0/1.
- Klöchská vinná trasa, 2015. *Rakousko: přijed'te a ožijete* [online]. Wien [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <http://www.austria.info/cz/vyletni-cile-2706842/regiony/okruzni-cesty/vinu-na-stope-styrske-vinne-trasy/klochska-vinna-trasa>.
- KNESCHKE, Jana. Využíváte všechny možnosti PR? *Marketingové noviny* [online]. 2006 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4709/#more-16702.
- KOS, Marek, 2014. Tokajská vinařská oblast. *Desperado.cz – nezávislé cestování* [online]. c2005-2014 [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <http://www.desperado.cz/madarsko-tokajske-vino/>.
- Kremstal, *Dovolená v Dolním Rakousku* [online]. Niederösterreich-Werbung GmbH – Oficiální turistický a kulturní portál země Dolní Rakousko [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <http://www.dolni-rakousko.info/kremstal>.
- LARIS, 2016. Slovenské víno – zajímavosti vinohradnických oblastí. *Víno Tajna* [online]. 2015 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <https://www.vinotajna.sk/slovenske-vino-vinohradnicke-oblasti-zaujímavosti/>
- MACH, František a Jana SOUKUPOVÁ, 2016. Vínna turistika na Slovensku a u susedov. *Nové slovo* [online]. [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: http://www.noveslovo.sk/c/Vinna_turistika_na_Slovensku_a_u_susedov.
- Májové otevřené sklepy v Novém Šaldorfu. *Atlas Česka* [online]. Altermedia, c2007-2017 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: www.kalendarakci.atlasceska.cz/majove-otevrene-sklepy-v-novem-saldorfu-78773/.
- Malokarpatská vinná cesta, c2005-2015. *Slovakia travel* [online]. [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <http://slovakia.travel/malokarpatska-vinna-cesta>.
- Malokarpatská vinná cesta, c2008-2017. *Poznejte Slovensko* [online]. Bratislava: Visit Slovakia [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <http://www.visitslovakia.com/malokarpatska-vinna-cesta>.
- Nahe - Weinort, c2013-2017. *Weinort* [online]. Weinort [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <http://www.weinort.cz/42-nahe>.
- Německá vína, c2013-2017. *Vín & Destiláty - vinotéky v ČR a na Slovensku* [online]. Moravská Ostrava a Přívoz: VD Vinotéky s.r.o [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <http://www.vinoadestilaty.cz/nemecka-vina/>.
- Německo, c2001-2009. *Global wines* [online]. Praha: Global Wines [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <http://www.global-wines.cz/zeme-nemecko>.
- Německo | FoodTV.cz, c2017. *FoodTV.cz | No: 1 Portál Praktického Vaření* [online]. Arani Group Inc. a Roman Paulus [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <http://www.foodtv.cz/article/660>.

- Německo - vinařské regiony, *WineWorld Czech - přímý dovozce vín z celého světa* [online]. Psáry: WineWorld Czech [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <http://www.wineworld.cz/nemecko-vinarske-regiony/>.
- Nitrianska kráľovská vínná cesta* [online], 2012. Nitra [cit. 2017-05-19].
- Oficiální stránky obce Perná* [online], c2017. [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <http://www.obec-perna.cz/>.
- Otevřené Modré sklepy: Nový Šaldorf. *Atlas Česka* [online]. Altermedia, c2007-2017 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: www.kalendarakci.atlasceska.cz/otevrene-modre-sklepy-novy-saldorf/.
- Otevřené sklepy - Organizace, *Otevřené sklepy - Aktuality* [online]. Brno: Nadace Partnerství [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <http://www.otevrenesklepy.cz/Organizace.aspx>.
- Pfalz, c2017. *CC VINO | Prodej kvalitních německých vín* [online]. Praha: CC PLAN, spol. s r.o. [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <http://www.ccvino.cz/oblasti/pfalz/>
- Rakouská vína a vinařské oblasti Rakouska. *EVinice* [online]. Brno: NET21, c2009-2017 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <http://www.evinice.cz/o-vine/rakouska-vina-a-vinarstvi>.
- Rakousko: přijed'te a ožijete* [online], 2015. Wien [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <http://www.austria.info>.
- Rakouští sousedé. *Mikulov - město s vůní jihu: Kultura, sport a volný čas* [online]. Mikulov: Symbio, 2008 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: www.mikulov.cz/
- Rheinhessen, c2017. *CC VINO | Prodej kvalitních německých vín* [online]. Praha: CC PLAN, spol. s r.o. [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <http://www.ccvino.cz/oblasti/rheinhessen/>.
- Region termálních lázní Vídeňský les, *Dovolená v Dolním Rakousku* [online]. Niederösterreich-Werbung GmbH – Oficiální turistický a kulturní portál země Dolní Rakousko [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <http://www.dolnirakousko.info/region-termalnich-lazni-vidensky-les>.
- STOJANOVÁ, Kamila, 2014. Bádensko-Württembersko – vítejte v zemi požitkářů. *Novinky.cz* [online]. [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/cestovani/evropa-a-stredomori/nemecko/327231-badensko-wurttembersko-vitejte-v-zemi-pozitkaru.html>.
- Svatý Martin na Mikulovsku: Festival otevřených sklepů. *Atlas Česka* [online]. Altermedia, c2007-2017 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: www.kalendarakci.atlasceska.cz/svaty-martin-na-mikulovsku-festival-otevrenych-sklepu-74663/.
- ŠROM, Tomáš, 2012. Slovenská vína na vzestupu. *Moje Láhve* [online]. [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <https://mojelahve.cz/clanek/slovenska-vina-na-vzestupu-120>.
- Štýrsko: Zelené srdce Rakouska. *Steiermark* [online]. Graz: Steirische tourismus, c2017 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: www.steiermark.com/cs/styrsko.

- Tokajská vína cesta, c2005-2015. *Slovakia travel* [online]. [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <http://slovakia.travel/tokajska-vinna-cesta>.
- Tokajská vína cesta, c2017. *Tokajské víno* [online]. Košice [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <http://www.tokajskevino.sk/tokajske-vino/tokajska-vinna-cesta/>
V bývalom Národnom archíve vín vznikne Sieň slávy požitavských vín, 2010. Traisental, *Dovolená v Dolním Rakousku* [online]. Niederösterreich-Werbung GmbH – Oficiální turistický a kulturní portál země Dolní Rakousko [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <http://www.dolni-rakousko.info/traisental>.
- Vína z Moravy, Vína z Čech [online], c2005-2015. Brno: Vinařský fond [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/>.
- Víno.sk, *najlepšie o víne* [online]. [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <http://www.vino.sk/aktuality/domace/v-byvalom-narodnom-archiv-vin-vznikne-sien-slavy-pozitavskych-vin/>.
- Vinařství Baden, c2011. *VÍNO.cz* [online]. Praha: TASTEVIN [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <https://www.vino.cz/vinarstvi-baden>.
- Vína cesta po Slovensku, c2017. *Turistický sprievodca po Slovensku* [online]. [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <http://www.slovakiasite.com/sk/vinna-cesta.php>.
- Vinná trasa oblastí Weinviertel. *Rakousko: přijed'te a ožijete* [online]. Wien, 2015 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: www.austria.info/cz/vyletni-cile-2706842/regiony/okruzni-cesty/vinna-trasa-oblasti-weinviertel.
- Víne cesty na Slovensku, c2010. *Malokarpatská turistická informačná kancelária* [online]. Modra: Nezisková organizácia rozvoja vidieckej turistiky [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <http://www.tik.sk/region/spravodajstvo-z-regionu/rok-2010/vinne-cesty-na-slovensku/>.
- Vinohradnícke oblasti Slovenska - prehľad, c2010-2017. *TOP WINE* [online]. [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <http://www.topwine.sk/clanky/detail/vinohradnicke-oblasti-slovenska-prehľad>.
- Všetky podujatia pod jednou strechou, 2017. *Malokarpatská vína cesta®* [online]. Modra: Združenie Malokarpatská vína cesta [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <http://www.mvc.sk/sk/podujatia/otvorene-pivnice-na-sv-urbana-2017>.
- Vybrané akce ve sklepních uličkách oblasti Weinviertel. *Moravské vinařské stezky: Akce* [online]. Brno: Partnerství, c2000-2017 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: vinarske.stezky.cz/Akce/Otvorene-sklepy/Weinviertel/Doporucene-akce.aspx.
- Wagram Wine Road: Weingebiete & Weinstraßen In the region Kamptal-Wagram Tullner Donauraum. *Donau Niederösterreich* [online]. Tulln: Donau Niederösterreich Tourismus. Dostupné z: www.donau.com/en/kamptal-wagram-tullner-donauraum/.
- Wachau, *Dovolená v Dolním Rakousku* [online]. Niederösterreich-Werbung GmbH – Oficiální turistický a kulturní portál země Dolní Rakousko [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <http://www.dolni-rakousko.info/wachau>.

- Weinviertel: cesta k TOP destinaci vinařské turistiky. *Místo jako značka* [online]. Zlín: Neoformace, 2014. Dostupné z: www.mistojakoznacka.cz/article/alias/210/0/1.
- Zveme vás na Festival otevřených sklepů Jaro na Mutěnsku. *Festival víno z blízka: Aktuality* [online]. Brno: Partnerství, 2017 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: www.vinozblizka.cz/Aktuality/Zveme-vas-na-Festival-otevrenych-sklepu-Jaro-na-Mu.aspx.

9 Seznam obrázků

Obr. 1 Životní cyklus produktu.....	15
Obr. 2 Výběr degustačních vín v rámci festivalu na základě uvedených faktor	37
Obr. 3 Faktory, mimo kvalitu vína, které ovlivní spokojenost zákazníka.....	37
Obr. 4 Nachystaný doprovodný program pro zákazníky v rámci festivalu	38
Obr. 5 Cena vstupenek na festival podle vína	39
Obr. 6 Pokrytí nákladů ze zisku z prodaných vstupenek.....	40
Obr. 7 Rovnoměrné rozdělení zisku mezi vína a z prodeje vstupenek na festival	40
Obr. 8 Distribuce vstupenek na festival.....	41
Obr. 9 Zvolené nástroje aktuální propagace festivalu	42
Obr. 10 Navrhované způsoby k rozšíření propagace festivalu	43
Obr. 11 Hodnocení personálu festivalu	43
Obr. 12 Nejlepší segment návštěvníků festivalu.....	44
Obr. 13 Degustační sklenka a propiska s logem festivalu otevřených sklepů Perné.	46
Obr. 14 Brožura festivalu obsahující mapku Perné Zdroj: vlastní.....	46
Obr. 15 Brožura festivalu obsahující charakteristiku vinařství Zdroj: vlastní.....	47

Příloha

A Vína k degustaci v rámci otevřených sklepů

Vinařství Pavel Skrášek

- Ryzlink vlašský kabinetní víno 2016 - panenské
- Sylvánské zelené kabinetní víno 2016
- Hibernál pozdní sběr 2016 - panenské
- Aurelius pozdní sběr 2016
- Chardonnay pozdní sběr 2016
- Irsai Oliver mzv. 2016
- Rulandské šedé pozdní sběr 2016
- Sauvignon pozdní sběr 2016
- Pálava pozdní sběr 2016
- Pálava výběr z hroznů 2016
- Cabernet Moravia rosé mzv. 2016
- André rosé pozdní sběr 2016
- Modrý Portugal mzv. 2016
- Cabernet Moravia mzv. 2015 barrigue
- Pálava FRIZZANTE 2016
- Cabernet Sauvignon FRIZZANTE 2016

Vinařství Forman

- Ryzlin Vlašský pozdní sběr 2016
- Sauvignon 2016
- Savilon 2016 BIO
- Solaris výběr z hroznů 2016 BIO
- Veltlínské zelené pozdní sběr 2016
- Ryzlink Rýnský 2016
- Müller Thurgau 2016
- Rulandské bílé 2016
- Sylvánské zelené pozdní sběr 2016
- Rulandské šedé výběr z hroznů 2016
- Hibernál výběr z hroznů 2016
- Neuburské pozdní sběr 2016
- Pálava výběr z hroznů 2016
- Pálava výběr z bobulí 2016
- Muškát Moravský 2016
- Frankovka klaret 2016
- Frankovka rosé 2016
- Zweigeltrebe 2016
- Frankovka 2016

- Zweigeltrebe rosé 2016
- Merlot 2016
- Cabernet Moravia rosé 2016

Vinařství, penzion a vinný sklep u Skrášků

- Muller Thurgau 2016 - suché
- Cabernet Moravia rosé 2016 - suché
- Cabernet Moravia rosé 2016 - polosuché
- Ryzlink rýnský 2016 - polosuché
- Veltlínské zelené 2016 - polosuché
- Aurelius 2016 - polosuché
- Rulandské bílé 2016 - polosuché
- Chardonnay 2016 - polosuché
- Rulandské šedé 2016 - polosuché
- Ryzlink vlašský 2016 - polosladké
- Pálava 2016 - polosladké
- Sauvignon 2016 - polosladké
- Chardonnay panenské 2015 - polosladké
- Cabernet Moravia 2015 - suché
- Zweigelt 2015 - suché

Vinařství Popela Stanislav

- Muškát moravský pozdní sběr 2015
- Pálava výběr z hroznů 2015
- Pálava pozdní sběr 2016
- Sauvignon výběr z hroznů 2016
- Sylvánské zelené pozdní sběr 2015
- Rulandské šedé výběr z hroznů 2016
- Ryzlink rýnský pozdní sběr 2015
- Ryzlink vlašský pozdní sběr 2015
- Veltlínské červené rané pozdní sběr 2015
- Veltlínské zelené pozdní sběr 2015
- Frankovka rosé pozdní sběr 2015
- Aurelius pozdní sběr 2015
- Aurelius výběr z hroznů 2016
- Hibernál pozdní sběr 2016
- Muller Thurgau kabinetní víno 2015
- Chardonnay výběr z hroznů 2015
- a další odrůdy roku 2015 a 2016

Vinařství Holec Maxmilián

- Rulandské šedé výběr z hroznů 2016
- Rulandské bílé výběr z hroznů 2016
- Aurelius výběr z hroznů 2016
- Zweigeltrebe rosé výběr z hroznů 2016
- Veltlínské zelené kabinetní víno 2016
- Sauvignon výběr z hroznů 2016
- Neuburské pozdní sběr 2016
- Ryzlink vlašský pozdní sběr 2016
- Ryzlink rýnský pozdní sběr 2016
- Pálava pozdní sběr 2016
- Merlot pozdní sběr 2016
- Zweigeltrebe pozdní sběr 2016

Víno Valadia

- Hibernál pozdní sběr 2015
- Rulandské šedé pozdní sběr 2016
- Veltlínské zelené m.z.v. 2016
- Cuvée Terezie pozdní sběr (SG + VZ) 2016
- Sauvignon pozdní sběr 2016
- Pálava výběr z hroznů 2016
- Frankovka rosé pozdní sběr 2016
- Zweigeltrebe m.z.v. 2015

Vinařství z Podpálaví

- Ryzlink vlašský m.z.v.
- Veltlínské zelené m.z.v.
- Müller Thurgau m.z.v.
- Sauvignon m.z.v.
- Rulandské bílé m.z.v.
- Pálava m.z.v.
- Aurelius m.z.v.
- Tramín červený m.z.v.
- Muškát moravský m.z.v.
- Ryzlink rýnský m.z.v.
- Neuburské m.z.v.
- ANDRÉ rosé m.z.v.
- Svatovavřínecké rosé m.z.v.
- Cabernet Sauvignon rosé m.z.v.
- Frankovka klaret m.z.v.
- André m.z.v.
- Svatovavřínecké m.z.v.

Rodinné vinařství Maňák a Bačovská

- Ryzlink rýnský 2016
- Ryzlink vlašský 2016
- Tramín červený 2016
- Sauvignon 2016
- Chardonnay 2016
- Muškát moravský 2016
- Hibernál 2016
- Pálava 2016
- Cuvée(SZ+NB) 2016
- Veltlínské zelené 2015
- Cuvée rosé(MP+FR+SV)2016
- Frankovka 2015
- Svatovavřínecké 2015
- Blauburger 2014

Vinařství Milan Kosík

- Chardonnay 2014 kabinetní suché
- Veltlínské zelené 2015 PS suché
- Ryzlink vlašský 2016 PS suché
- Pálava 2016 PS polosuché
- Muškát Ottonel 2016 PS polosuché
- Cuveé Spálená hospoda II 2015 PS polosuché
- Cupage white 2015 PS polosladké
- Ryzlink rýnský 2016 PS polosladké
- Ryzlink vlašský 2015 PS polosladké
- Sauvignon 2015 VH sladké
- Pálava 2016 VH sladké
- Rulandské modré klaret 2016 VH sladké
- Cabernet sauvignon klaret 2015 PS sladké
- Cupage rose 2015 PS polosuché
- André rose 2016 PS polosladké
- Cabernet sauvignon rose 2015 PS polosladké
- Merlot 2013 MZV suché
- Zweigeltrebe 2013 MZV suché
- Svatovavřínecké 2016 jakostní suché
- Cabernet sauvignon 2015 MZV sladké

Rodinné vinařství U Valíčků

- Chardonnay 2016
- Veltlínské zelené 2016

- Ryzlink vlašský 2016
- Aurelius 2016
- Neuburské 2016
- Merzling 2016
- Ryzlink rýnský 2016
- Rulandské bílé 2016
- Irsai Oliver 2016
- Cabernet moravia Rosé 2016
- Cabernet moravia 2016
- Zweigeltrebe 2016

Vinařství Pergen

- Ryzlink vlašský GOLDHAMER 2016, pozdní sběr, suché
- Ryzlink vlašský DÜRSTBERG 2016, pozdní sběr, suché
- Veltlínské zelené DÜRSTBERG 2016, pozdní sběr, suché
- Rulandské šedé GOLDHAMER 2016, pozdní sběr, suché
- Aurelius U BOŽÍ MUKY 2016, pozdní sběr, suché
- Ryzlink rýnský BERGRUS 2016, pozdní sběr, suché
- Muškát moravský BERGRUS 2016, pozdní sběr, polosuché
- Neuburské 2016, zemské víno, polosuché
- Cabernet Moravia ROSÉ GOLDHAMER 2016, zemské, polosuché
- Zweigeltrebe ROSÉ GOLDHAMER 2016, pozdní sběr, polosladké
- Aurelius BERGRUS 2016, pozdní sběr, polosladké
- Pálava GOLDHAMER 2016, pozdní sběr, polosladké
- Pálava U BOŽÍ MUKY 2016, pozdní sběr, polosladké
- Hibernál BERGRUS 2016, výběr z hroznů, polosladké
- Dornfelder BERGRUS 2016, pozdní sběr, suché
- Cabernet Moravia 2016, zemské, suché

Vinařství Matoušek

- Neuburské pozdní sběr 2016
- Ryzlink vlašský pozdní sběr 2016
- Ryzlink rýnský pozdní sběr 2016
- Chardonnay pozdní sběr 2016
- Hibernál pozdní sběr 2016
- Savelon pozdní sběr 2016
- Děvín pozdní sběr 2015
- Sauvignon pozdní sběr 2016
- Pálava výběr z hroznů 2016
- Zweigeltrebe rosé 2016
- Rulandské modré rosé 2016
- Cabernet Sauvignon pozdní sběr 2015

- Cabernet Moravia 2016
- Koroptví oko Ng+RM
- Domáci Portské - sladké

Vinařství Machů

- Müller Thurgau polosuché 2016
- Ryzlink vlašský polosuché pozdní sběr 2016
- Aurelius poloslaný výběr z hroznů 2016
- Veltlínské zelené suché kabinetní víno 2016
- Sylvánské zelené polosuché pozdní sběr 2016
- Sauvignon polosuchý pozdní sběr 2016
- Ryzlink rýnský polosladký pozdní sběr 2016
- Pálava sladká výběr z hroznů 2016
- Chardonnay suché 2016
- Chardonnay polosuché pozdní sběr 2016
- Chardonnay polosladké pozdní sběr 2016
- Rulandské šedé polosladké pozdní sběr 2016
- Dornfelder polosuchý pozdní sběr 2016
- Cabernet Moravia suché 2016
- Zweigeltrebe polosuchý 2016
- Zweigeltrebe polosladký 2016
- André suché 2016
- Rulandské modré rose polosuché pozdní sběr 2016
- Cuvée LENKA rosé pozdní sběr (ZW+AND+FR) 2016

Víno Janota

- Cuvée LENKA rosé pozdní sběr (ZW+AND+FR) 2016
- Veltlínské zelené pozdní sběr 2015
- Rulandské šedé výběr z hroznů 2016
- Ryzlink rýnský výběr z hroznů 2016
- Neuburské výběr z hroznů 2016
- Rulandské bílé výběr z hroznů 2016
- Chardonnay pozdní sběr 2016
- Rulandské modré rosé výběr z hroznů 2016
- Zweigeltrebe pozdní sběr 2016

B Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Lucie Nádeníčková a jsem studentkou Mendelovy univerzity. V současné době pracuji na své bakalářské práci, která se týká marketingu festivalu otevřených sklepů. Ráda bych Vás tímto požádala o vyplnění dotazníku, který je anonymní. Veškeré údaje budou použity pouze pro účel bakalářské práce. Předem děkuji za Vaši pomoc a strávený čas. Přeji pěkný zbytek dne!

1. Co považujete mimo kvality vína za nejdůležitější z hlediska spokojenosti zákazníků?
 - design produktu
 - obal produktu
 - image výrobce
 - služby výrobce
 - Jiná:

2. Podle čeho jste si vybírali produkty, které nabízíte na festivalu?
 - náklady
 - cena
 - design
 - kvalita

3. Ohodnoťte spokojenost s Vašimi pracovníky na škále od 1 do 5 jako ve škole. (1 = velmi spokojený; 5 = velmi nespokojený)
 - Příjemné vystupování
1 2 3 4 5
 - Znalost produktu
1 2 3 4 5
 - Pracovitost
1 2 3 4 5
 - Samostatnost
1 2 3 4 5
 - Spolehlivost personálu
1 2 3 4 5

4. Jaké další produkty/služby nabízíte? (Lze vybrat více možností)
 - občerstvení
 - ubytování
 - degustace
 - jiné:

5. Jaké skupiny zákazníků nejčastěji navštěvují festival?
- firemní skupiny
 - rodiny
 - páry
 - neformální skupiny
 - jednotlivci
6. Má Vaše vinařství nachystaný doprovodný program pro zákazníky?
- ne
 - ano, jaký?
7. Pokryje zisk z prodaných vstupenek náklady na spotřebované víno?
- ano
 - ne
8. Souhlasíte se zvolenou cenou vstupenky na festival?
- ano
 - ne, měla by být vyšší
 - ne, měla by být nižší
9. Mění se cena vstupenek s blížící se událostí?
- ano
 - ne
10. Vyhovuje vám rovnoměrné rozdělení zisku z prodaných vstupenek?
- ano
 - ne
11. Kde lze zakoupit vstupenky na festival? (Lze vybrat více možností)
- na místě
 - webové stránky (www.sklepyperna.cz)
 - další možnost:
12. Je ve dny festivalu posilněná hromadná doprava pro lepší dostupnost na místo?
- ano
 - ne
13. Jakým způsobem je festival propagován? (Lze vybrat více možností)
- sociální sítě
 - propagační letáčky a brožury

- reklama v tisku, rozhlasové stanice
- outdoorová reklama (venkovní billboardy, plakáty)
- sponzoring
- webové stránky
- jiné:

14. Zvolte formu propagace, kterou nevyužíváte, ale dle Vašeho názoru by měla být ke stávající propagaci přidána. (Lze vybrat více možností)

- Propagaci považuji za dostatečnou.
- sociální sítě
- propagační letáčky a brožury
- reklama v tisku, rozhlasové stanice
- outdoorová reklama (venkovní billboardy, plakáty)
- sponzoring
- webové stránky
- jiné: