

Mendelova univerzita v Brně
Provozně ekonomická fakulta

Komunikace programů vinařské turistiky

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Mgr. Ing. Martin Prokeš, Ph. D.

Denisa Křišpínová

Brno 2015

Zde bych ráda poděkovala Mgr. Ing. Martinu Prokešovi, Ph. D., za odborné vedení a cenné rady při psaní bakalářské práce.

Velké díky patří i mým rodičům za dosavadní morální i materiální podporu při studiu.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Komunikace programů vinařské turistiky** vypracovala 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 vědoma, 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 15. května 2015

Abstract

Křišpínová, Denisa. Communication of wine tourism. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2015.

The bachelor thesis focuses on marketing communication of wine tourism. The aim of this bachelor thesis is to analyse a communication mix of operators providing institutional program of wine tourism in South Moravian region and propose a unified communication strategy for Czech Republic. This thesis is divided into a theoretical and a practical part. The first part deals with explanation of main terms related to a marketing communication, which are applied in the second part. In the conclusion there is formed a proposal of a unified communication strategy.

Keywords

Marketing communication, communication mix, wine tourism, SWOT analysis, communication strategy, South Moravia.

Abstrakt

Křišpínová, Denisa. Komunikace programů vinařské turistiky. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2015.

Bakalářská práce je zaměřena na marketingovou komunikaci programů vinařské turistiky. Cílem je analyzovat komunikační mix subjektů poskytující institucionální programy vinařské turistiky v Jihomoravském kraji a navrhnout jednotnou komunikační strategii v rámci celé České republiky. Práce je rozdělena na dvě části a to na literární rešerši a praktickou část. Teoretická část obsahuje poznatky z odborné literatury týkající se marketingové komunikace, které budou v praktické části aplikovány na analýzu komunikace jednotlivých institucí. V závěru práce se objeví vytvořený návrh jednotné komunikační strategie.

Klíčová slova

Marketingová komunikace, komunikační mix, vinařská turistika, SWOT analýza, komunikační strategie, jižní Morava.

Obsah

1	Úvod a cíl práce	13
1.1	Úvod.....	13
1.2	Cíl.....	13
2	Metodika práce	14
3	Literární rešerše	16
3.1	Marketingový mix	16
3.1.1	Produkt.....	17
3.1.2	Cena	17
3.1.3	Distribuce	18
3.1.4	Propagace.....	18
3.1.5	Lidé, balíčky, programování, partnerství.....	18
3.2	Komunikační mix.....	19
3.2.1	Reklama	20
3.2.2	Public relations	23
3.2.3	Osobní prodej	24
3.2.4	Přímý marketing.....	25
3.2.5	Podpora prodeje	25
3.3	Nové formy komunikace	25
3.3.1	Internetový online marketing	26
3.3.2	Mobilní marketing	27
3.3.3	Product placement.....	27
3.4	Komunikační strategie	27
3.5	Marketingová analýza komunikačního mixu.....	28
3.5.1	SWOT analýza.....	28
3.6	Cestovní ruch, turistika.....	29
3.6.1	Marketingový management destinace.....	30
3.7	Vinařská turistika.....	31
3.7.1	Vinařská oblast Morava	31

3.7.2	Vinařské stezky a cyklostezky	32
3.7.3	Certifikace	32
4	Vlastní práce	34
4.1.1	Současná situace v programech vinařské turistiky.....	34
4.1.2	Vinařský fond ČR	37
4.1.3	Národní vinařské centrum.....	38
4.1.4	Centrála cestovního ruchu Jihomoravského kraje	38
4.1.5	CzechTourism	38
4.2	Analýza komunikačního mixu poskytovatelů institucionálních programů vinařské turistiky v Jihomoravském kraji.....	39
4.2.1	Reklama.....	39
4.2.2	Public relations.....	40
4.2.3	Osobní prodej.....	44
4.2.4	Přímý marketing.....	44
4.2.5	Podpora prodeje	44
4.2.6	Veletrhy a výstavy	45
4.2.7	Nové formy komunikace.....	46
4.2.8	SWOT analýza komunikačního mixu	50
5	Návrhy a doporučení	52
5.1	Korporátní identita destinace jižní Morava	52
5.2	Cílová skupina.....	53
5.3	Cíle kampaně	53
5.4	Nástroje komunikace, média.....	54
5.4.1	Webové stránky	54
5.4.2	Sociální sítě	55
5.4.3	Balíček.....	57
5.4.4	Kampaň cílená do zahraničí	58
5.5	Rozpočet.....	58
5.6	Časový harmonogram.....	60
5.7	Měření účinnosti, zpětná vazba	61
6	Diskuze	62

Obsah	11
7 Závěr	63
8 Literatura	64
9 Seznam obrázků	68
10 Seznam tabulek	70
A Přílohy	73

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

Dovolená mezi vinohrady, návštěvy sklípků a sklepů, cyklistické výlety za vínem v krásném prostředí, večer strávený ochutnávkou vinařských produktů, návštěva vinařských akcí. To je jen zlomek činností, které jsou zahrnuty v pojmu vinařská turistika. Jižní Morava je oblastí, pro kterou je vinařství tradiční činností s dlouholetou historií. Je to tedy ideální místo pro provozování turistické činnosti spojené s vinařstvím.

Vinařská turistika je odvětví cestovního ruchu, které se v posledních letech těší stále větší oblibě. S nárůstem nabídky služeb rostou i požadavky ze strany návštěvníků. Nabídku kvalitních a atraktivních produktů je nutné doplnit i o odpovídající propagační činnost. Pokud nebude potenciální návštěvník dobře informován o nabídce, ve výsledku se produkt projeví jako by vůbec neexistoval. Marketingová komunikace je nejen pro zákazníky nejviditelnější součástí marketingového mixu. Neexistuje však všeobecný postup a návod, jak daný produkt nejlépe komunikovat. Je důležité věnovat pozornost cílové skupině, komunikačnímu cíli a v neposlední řadě je nutné zvolit odpovídající komunikační nástroje.

Vinařů a poskytovatelů služeb vinařské turistiky je na jižní Moravě velké množství. V dnešní uspěchané době, kdy je čas velmi důležitý, by pro návštěvníka bylo ideální, aby veškerou nabídku služeb našel při svém rozhodování na jednom místě. Obdobně to platí i v oblasti komunikace, kdy je žádoucí, aby se tato oblast propagovala v rámci jednotné komunikační strategie. Propagaci cestovního ruchu a vinařské turistiky v České republice zajišťují instituce jako je CzechTourism, Vinařský fond ČR, Národní vinařské centrum, Centrála cestovního ruchu Jihomoravského kraje a další, které spolupracují na jednotlivých projektech a o jednotnost se snaží.

1.2 Cíl

Cílem bakalářské práce je vytvoření návrhu jednotné komunikační strategie programů vinařské turistiky v rámci celé České republiky. Pro dosažení hlavního cíle práce je nutné provedení dílčích cílů, jako je analýza stávajícího komunikačního mixu institucí poskytující rámce programů vinařské turistiky v Jihomoravském kraji a zhodnocení současné situace v daných programech. Výsledkem práce bude návrh postupu konkrétní aplikace jednotné komunikační strategie vinařské turistiky v Jihomoravském kraji s dosahem na turisty v rámci celé České republiky i na turisty ze zahraničí.

2 Metodika práce

Ke splnění zadaného cíle je třeba důkladně prostudovat teoretické poznatky týkající se oblasti marketingu, marketingové komunikace, tvorby komunikační strategie a dále tematiky cestovního ruchu a vinařské turistiky. Pro vypracování práce bude použita odborná literatura a internetové zdroje.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě hlavní části, na literární rešerši a vlastní práci. První část práce tvoří literární rešerše, jejímž obsahem jsou primárně teoretické otázky týkající se marketingové komunikace. Tato část obsahuje kapitulu Marketingový mix služeb, ve které jsou vymezeny jeho jednotlivé prvky a následující kapitola s názvem Komunikační mix je rozdělena na tradiční a nové formy komunikace. Práce vysvětlí náplň a způsob tvorby komunikační strategie. Nadcházející část se dále zaměří na vinařskou turistiku jako jednu z forem cestovního ruchu. Teoretická část je podpůrnou základnou pro praktickou část bakalářské práce a shrne důležité teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace, které jsou pro komplexní pochopení problematiky potřebné.

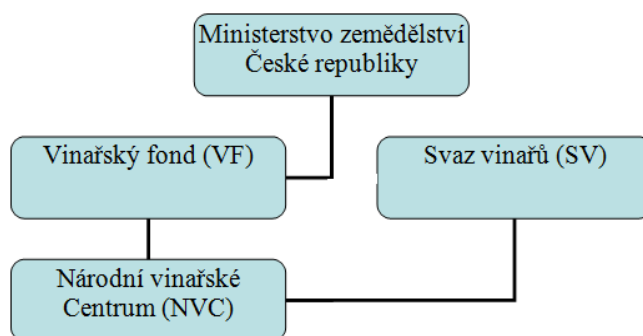
Druhá část práce se věnuje zhodnocení současné situace v programech vinařské turistiky. Jako prameny dat práce využívá dostupné statistické údaje z oblasti vinařské turistiky a nejčastěji používaným statistickým ukazatelem je četnost. Pro zhodnocení současného stavu práce vychází z informací dostupných ve výročních zprávách jednotlivých institucí zabývajících se vinařskou turistikou. Prameny údajů pro samotnou analýzu komunikačního mixu institucí poskytující institucionální programy vinařské turistiky jsou instituce: Vinařský fond, Centrála cestovního ruchu jižní Morava, Czechtourism, Národní vinařské centrum. Schéma níže znázorňuje strukturu jednotlivých organizací.



Obr. 1 Schéma struktury institucí CCRJM a Czechtourism

Zdroj: Vlastní zpracování

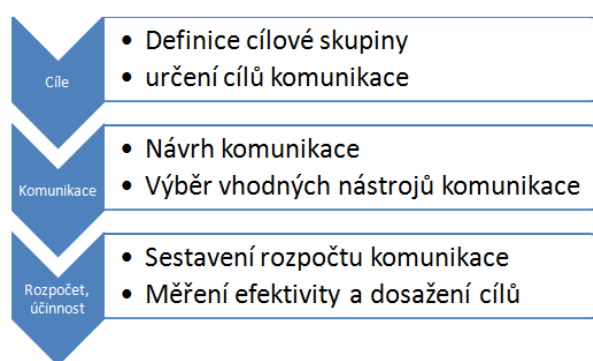
Centrála cestovního ruchu – jižní Morava spadá pod správu Jihomoravského kraje. Česká centrála cestovního ruchu Czechtourism a Vinařský fond zastřešují jednotlivá ministerstva České republiky. V případě Czechtourism se konkrétně jedná o Ministerstvo pro místní rozvoj a u Vinařského fondu o Ministerstvo zemědělství. Samotný Vinařský fond je nadřazen společně se Svazem vinařů Národnímu vinařskému centru. Struktura je znázorněna na následujícím obrázku.



Obr. 2 Schéma struktury institucí VF, NVC, SV

Zdroj: Vlastní zpracování

Informace, podklady a data pro vlastní práci budou získány metodicky vedeným rozhovorem, metodou interview s projektovými manažery uvedených institucí. Struktura interview je determinována strukturou nástrojů komunikačního mixu a marketingové komunikace obecně. Další potřebné informace budou čerpány z webových stránek jednotlivých institucí. Způsob použití nástrojů komunikačního mixu bude představen na konkrétních příkladech a klíčové vizuály a ostatní ukázky dílčích řešení budou zařazeny do příloh. V rámci vlastní práce budou popsány prostřednictvím SWOT analýzy silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby komunikačního mixu. Na jejím základě budou navrženy a doporučeny možnosti využití nových komunikačních nástrojů a v konečné fázi práce bude sestaven konkrétní návrh komunikační strategie. Návrh rozpočtu bude konzultován s konkrétním IT pracovníkem, který se mimo jiné věnuje web designu a provozu online serverů. Metodika pro vytvoření marketingové komunikační strategie bude provedena podle Kotlera (2007).



Obr. 3 Postup tvorby marketingové komunikační strategie podle Kotlera

Zdroj: Vlastní zpracování z Kotler (2007)

Diskuze shrne návrhy a doporučení, zdůvodnění jejich výběru, další případné možnosti a osobní názor autorky na efektivitu zvolené strategie.

3 Literární rešerše

Teoretická část bakalářské práce se zabývá objasněním a vysvětlením významu marketingového mixu zařazeného v kontextu obecného pojmu marketing. Pozornost je předně věnována komunikačnímu mixu, jeho jednotlivým nástrojům. Další kapitulu tvoří problematika komunikační strategie, marketingové analýzy a vinařské turistiky.

3.1 Marketingový mix

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu, který je nástrojem marketingového řízení. Pro samotný obecný pojem marketing si většina lidí zcela intuitivně dokáže vybavit svoji vlastní tezi vysvětlující význam tohoto pojmu. Mnohdy ale mylně zaměňují nebo srovnávají marketing a reklamu. Existuje samozřejmě i celá řada definic, které se ve své podstatě shodují.

Bárta (s. 22, 2013) popisuje marketing jako promyšlený proces tvorby a nabídky požadovaného produktu s jasným cílem při orientaci na zákazníka. V uspokojení jeho potřeb vidí Kotler (s. 38, 2007) nový význam chápání dnešního marketingu. Důležité je nabídnout správné cílové skupině ve správný čas a na správném místě požadované množství produktu s jistotou, že je zákazník o produktu informován (Bárta, s. 24, 2013). Kumar (2008) vidí úspěch marketingu v odlišnosti nabídky od konkurentů.

Marketingový mix je složen z dílčích částí, nástrojů, které při správné kombinaci a při optimálním používání vedou k prosazení stanovené marketingové strategie a ke splnění daných cílů.

Tato původní a tradičně užívaná struktura je nazývána jako 4P a obsahuje:

- product (produkt, produktovou politiku),
- price (cenu, cenovou politiku),
- place (místo, distribuční politiku),
- promotion (propagaci, komunikační politiku, komunikační mix).

Tradiční marketingový mix je určen pro fyzické produkty a je na něj pohlíženo ze strany výrobce. Marketingový mix služeb zejména v cestovním ruchu je nutné rozšířit o další P:

- people (lidé),
- packaging (tvorba balíčků),
- programming (tvorba programů),
- partnership (spolupráce).

Služby mají dle Vašítkové (s. 16, 2014) pět základních vlastností, mezi které řadí nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absenci vlastnictví. Ryglóvá (2011) uvažuje i další vlastnosti služeb. Mezi tyto specifika řadí krátkou do-

bu expozice, skutečnost, že lidé jsou limitováni časem, významnou roli připisuje tzv. ústní reklamě, která se formou referencí a doporučení šíří mezi lidmi. Svoji roli sehrává i psychologie, srovnávání individuálních očekávání se skutečností, image a vnější stránka nabídky. Další vlastností je závislost na dodavatelích a časování, kdy služby je nutno nabízet v časovém odstupu od jejich samotného využití.

3.1.1 Produkt

Produktová politika je velmi důležitým článkem marketingové strategie (Schätzel, s. 31, 2004). Produkt je dle Bárty (s. 24, 2013) samotný výrobek či služba, kterou si může zákazník zakoupit. Produkt nemusí být jen hmotné zboží. Kotler (s. 615, 2007) doplňuje řadu výčtu definice produktu o osoby, místa, organizace, myšlenky a jejich kombinace. Zákazník si dle Přikrylové (s. 17, 2010) koupí produktu uspokojí své potřeby a přání. V případě vinařské turistiky může být produktem jak samotné víno, tak i například degustace vín.

Souhrn všech produktů a služeb vinařského podniku, které jsou v daném časovém období nabízeny zákazníkům, nazýváme sortiment. Ten je určován dle druhu a dle počtu nabízených produktů. Šířka sortimentu je měřená dle specializace vinařského podniku, kdy s rostoucí specializací klesá šířka sortimentu. Naopak hloubka je dána počtem variant a zde platí přímá úměra ve vztahu ke změně hloubky sortimentu. Žádoucí je mít šířku i hloubku sortimentu v optimální podobě (Schätzel, 2004).

Samotný produkt Kotler (s. 615, 2007) rozděluje na tři vrstvy, úrovně:

- jádro - základní produkt, hlavní užitek, základní přínos a účel koupě,
- vlastní produkt - tvoří ho obal, kvalita, design a značka,
- rozšířený produkt - přínos pro zákazníka, doplňkové služby.

3.1.2 Cena

Cena je peněžním vyjádřením hodnoty prodávaného produktu, kterou musí zákazník zaplatit, aby jej získal. Jako jediná z marketingového mixu přináší výnos a ne náklady. Rozhodování o výši cen ovlivňují zároveň vnější a vnitřní faktory. Stanovené marketingové cíle, strategii marketingového mixu a náklady zahrnujeme do faktorů vnitřních a typ trhu, konkurenci a další prvky z prostředí řadíme k faktorům vnějším (Kotler, 2007).

Při určování ceny je možné se řídit různými metodami, kterých existuje velké množství. Cenová politika je primárně určována celkovými, výrobními, prodejními a zpracovatelskými náklady, konkurenčními vazbami a vztahy a poptávkou, kterou určují zákazníci (Schätzel, s. 102, 2004). Gosch (s. 54, 2005) definuje tyto tři metody:

- metoda orientovaná dle konkurence (cenový setting - nastavení),
- metoda orientovaná na zákazníka,
- metoda orientovaná na náklady.

Ve skutečnosti je pro stanovení ceny obvyklá kombinace všech tří metod. V rámci cenotvorby je časté užívání tzv. cenových diskriminací, kdy například pro určitý segment trhu je za stejný produkt účtována rozdílná cena. Odlišná výše ceny se může také projevat v závislosti na časovém období, tzv. v nebo mimo sezónu (Palatková, 2014).

Slevy ovlivňují nákupní rozhodování ve všech odvětvích trhu. Aktivní cenová politika nabízí různé možnosti, které lze při určování ceny využít, aniž by došlo ke znehodnocení produktu. Využít lze množstevní, věcné a časové slevy, nebo slevy ve formě dáreků k produktu. Tyto dárky mohou mít podobu reklamních předmětů, jako jsou například vývrtky nebo skleničky (Schätzel, s. 55, 2004).

3.1.3 Distribuce

Distribuce v sobě, jak píše Bárta (s. 25, 2013), zahrnuje místo a způsob prodeje produktu včetně distribučních cest a sítí, zásobování a dopravy. Distribuci dělíme na dvě skupiny:

- přímá cesta - od výrobce ke konečnému spotřebiteli.
- nepřímá cesta - za pomoci zprostředkovatelů.

Jako nejlepší místo prodeje vína uvádí Bárta (s. 25, 2013) nákup u vinaře přinášející celou řadu výhod. Nejběžnějším místem distribuce jsou ale obchody, roste využívání e-shopů, zasilatelských služeb a vinných klubů. Roli distribučního místa zde mají i gastronomické podniky.

Distribuce služeb je vzhledem k jejich nehmatatelnosti a neoddělitelnosti o něco složitější. S ohledem na povahu služeb se nejčastěji využívá přímých distribučních cest.

3.1.4 Propagace

Prostředkem propagace je komunikace mezi výrobcem produktu a spotřebitelem, konkrétní cílovou skupinou. Subjekty, které mají zájem o to, aby jejich produkt měl na trhu úspěch, jej musí i úspěšně komunikovat se svými zákazníky. Více o problematice propagace je v kapitole s názvem Komunikační mix.

3.1.5 Lidé, balíčky, programování, partnerství

U marketingového mixu služeb tvoří jeho další součást navíc i lidé, programování, balíčky a partnerství.

Lidský faktor je u poskytování služeb významnou součástí. Turismus je odvětví, které je postavené na kontaktu s lidmi, na osobním setkávání a poskytování služeb. Proto je rozhodující úroveň, která má dopad na spokojenost se službou, právě úroveň „osobní“ služby. U lidí poskytující služby je kladen důraz na znalosti a dovednosti.

Tvorba balíčků v sobě zahrnuje tvorbu a sestavení konkrétních služeb, které mají navzájem doplňující vztah a pro zákazníka jsou dostupné za jednotnou cenu.

Programování je spolu s balíčky specifický způsob vytváření daného produktu. Balíčky ve svém obsahu často zahrnují programy, ale naopak to ne vždy musí platit. Programování poskytuje marketingovou příležitost k podpoření prodeje turistické destinace.

Partnerství je výsledkem odlišnosti, roztržitosti v odvětví. Díky partnerství, spolupráci jednotlivých subjektů v oblasti cestovního ruchu nedochází ke vnímání ostatních jako konkurence, právě naopak. Spolupráci dochází k lepšímu prosazení, k prodeji, může pomáhat i při přípravě a plánování produktů (Palatková, s. 136 - 137, 2006).

3.2 Komunikační mix

Komunikace je pojem, který lze chápat z různých úhlů pohledu. Pro potřeby této práce bude pojem komunikace chápán jako proces vysílání, přijímání a zpracování informací a různých sdělení mezi odesílatelem a příjemcem.

Marketingové a komunikační aktivity a programy obsahují vždy určitý komunikační proces. Překážkou, která může nastat v procesu sdělení, je šum a jeho v dnešní době nejběžnější forma, která je označována slovem clutter, což lze přeložit jako mediální zahlcení nebo přesycení. Velmi důležitou součástí je i zpětná vazba například ve formě nákupů, dotazů, návštěv prodejních míst a webových stránek, díky které lze indikovat, do jaké míry došlo ke splnění, případně nesplnění cíle (Clow, 2008).

Komunikační mix je součástí marketingového mixu a tvoří jeho podsystém. Vytvořený produkt je třeba správně představit a komunikovat směrem k návštěvníkům, zákazníkům (Frey, s. 165, 2008).

Optimálně stanovený komunikační cíl je jedním z nejdůležitějších předpokladů efektivní marketingové komunikace. Cílem komunikačního mixu je nalézt optimální využití jeho jednotlivých nástrojů a jejich prostřednictvím dosáhnout vymezených marketingových cílů. Samotný způsob komunikace v destinaci je určen mnoha faktory. Pozornost by měla být věnována tomu, jaký návštěvník destinaci navštěvuje, informační základně, životnímu cyklu produktu, jaká je konkurence, cenová a distribuční politika, pozice destinace na trhu a v neposlední řadě hrají důležitou roli i dostupné finanční prostředky.

Marketingovou komunikaci a její obsah rozděluje Jakubíková (s. 238, 2009) na tzv. 5M:

- mission – poslání, určení cíle marketingové komunikace,
- message – co bude obsahem sdělení,
- media – volba komunikačního média,
- money – stanovení rozpočtu,
- measurement – měření výsledků, získání zpětné vazby.

Prvky tvořící komunikační mix lze rozdělit do několika částí. Klasické dělení, které využívá i Kotler (s. 809, 2007), obsahuje:

- reklamu,
- public relations,
- osobní prodej,
- přímý marketing,
- podporu prodeje,
- event marketing a sponzoring.

Frey (2008) navíc uvádí nové formy komunikace, mezi které řadí například internetový marketing, mobilní marketing, product placement.

3.2.1 Reklama

Reklama je placená neosobní forma komunikace myšlenek, zboží, služeb. Cílem je podpora podnikatelské činnosti, prodeje zboží. Díky reklamě lze oslovit velké množství lidí (Bárta, s. 31, 2013). Vysekalová (s. 17, 2007) jako specifika reklamy uvádí tvorbu povědomí, generaci vyššího prodeje, tvorbu image produktu i firmy, pomoc aktivitám podpory prodeje. Reklama může výrobku přidávat hodnotu a její působnost lze zaznamenat jak v racionální, tak i v emocionální rovině.

Kotler (s. 835, 2007) srovnává obecně kladná a záporná specifika reklamy. Za kladné vlastnosti považuje opakovatelnost a tím pádem pro spotřebitele možnost přijímat a porovnávat různá sdělení. Výhodná je také výmluvnost a s ní spojená možnost využití vizuálních prvků a zvuků. Naopak neosobní formu, nedostatečnou přesvědčivost, jednostrannost a nákladnost považuje za záporné vlastnosti. Gosch (s. 79, 2005) říká, že reakcí na reklamu nemusí být nutně jen koupě produktu. Reklama by měla v první řadě vzbudit zájem a potřebu, na druhou stranu ale může reklama utvrdit zákaznicko rozhodnutí o koupi v průběhu ponákupního chování.

Reklama může mít mnoho forem, jako příklady jednotlivých reklamních nosičů uvádí Příkrylové (s. 42, 2010):

- tiskoviny,
- literaturu,
- televizi,
- rozhlas,
- časopisy,
- noviny,
- billboardy.

Clow (2007) zhodnocuje výhody a nevýhody použití reklamy v jednotlivých médiích. Televize byla nejen v českém prostředí mnoho let považována za nejpřitažlivější reklamní prostředek, který má své klady i zápory.

Tab. 1 Výhody a nevýhody televizní reklamy

Výhody	Nevýhody
Oslovení velkého počtu diváků	Nasycenost prostředí reklamou
Možnost častého opakování reklamy	Nižší míra zapamatování v důsledku velkého množství sdělení a dlouhých reklam
Nízké náklady na jeden kontakt	Přepínání kanálů v době reklamních bloků
Možnost kreativního zpracování (upoutání obrazem, zvukem)	Vysoké náklady na jednu reklamu
Možnost oslovení cílového trhu prostřednictvím kabelových televizí	Malý objem informací

Zdroj: Clow, 2008, s. 231

Rozhlas oproti televizi není považován za tak atraktivní médium pro reklamní sdělení, avšak dobře umístěná chytrá reklama představuje osobní sdělení, které má ve svém důsledku velký účinek.

Tab. 2 Výhody a nevýhody reklamy v rozhlasu

Výhody	Nevýhody
Podpora zapamatování si sdělení, kreativita při tvorbě reklamy (využití hudby, zvuků)	Krátká doba kontaktu reklamy
Užší cílové trhy	Nízká úroveň pozornosti ze strany posluchačů
Mobilita (lidé poslouchají rádio na mnoha místech)	Menší počet příležitostí zasáhnout masové publikum
Intimita (reklama, která může být namluvená rozhlasovými osobnostmi, je v kontaktu s posluchači rádia)	Informační nasycenost

Zdroj: Clow, 2008, s. 235

Billboardy, reklamní poutače, jsou nejběžnějším typem venkovní reklamy. Dále se lze setkat s poutači na vozech veřejné dopravy, na taxících, lavičkách a dalších veřejně přístupných místech. V dnešní době se pro venkovní reklamu využívají i moderní technologie. Například LED technologie umožňuje zobrazit nejen statické, ale i dynamické obrazy, které se mění.

Tab. 3 Výhody a nevýhody venkovní reklamy

Výhody	Nevýhody
Možnost volby klíčové oblasti	Krátká doba kontaktu
Přístupnost pro místní reklamy	Stručné sdělení
Nízké náklady na jeden kontakt	Nízká možnost segmentace
Široký zásah, vysoká frekvence u hlavních dopravních tahů	Nasycenost prostředí reklamou
Možnost použití velkých a nápadných reklam	Vysoká frekvence výskytu

Zdroj: Clow, 2008, s. 237

Výhody a nevýhody reklamy v časopisech a novinách jsou shrnuty v tabulkách níže.

Tab. 4 Výhody a nevýhody tiskové reklamy (časopisy)

Výhody	Nevýhody
Vysoká segmentace trhu	Zahlčení časopisů reklamou
Zájem ze strany cílové skupiny	Dlouhá doba mezi zadáním a zveřejněním reklamy
Techniky pro přímou odezvu ve formě kuponů, webových adres apod.	Vysoké náklady
Vysoká kvalita barev	Klesající počet čtenářů u některých titulů
Dlouhá životnost	Nízká flexibilita

Zdroj: Clow, 2008, s. 241

Tab. 5 Výhody a nevýhody tiskové reklamy (noviny)

Výhody	Nevýhody
Přístup na místní trh (geografická selektivita)	Složitost nákupu reklamního prostoru v celostátním tisku
Flexibilita	Omezená doba životnosti
Důvěryhodnost	Horší kvalita tisku pro barevné reklamy
Více informací umístěných v delších materiálech	Konkurence v podobě internetových deníků
Množstevní slevy při nákupu větších reklamních ploch	Zahlčení novin reklamou především v letních měsících (o prázdninách)

Zdroj: Clow, 2008, s. 244

Reklamní strategie má dvě složky. Tvorba reklamního sdělení, při které musí být jasné, co komunikujeme, komu a jak. Druhou složku tvoří výběr samotných médií. Zde je důležité si ujasnit, jak často se bude komunikovat, kde a kolik to bude stát

peněz. Nedílnou součástí je samozřejmě i výběr konkrétního nosiče a stanovení časového harmonogramu, plánu.

Reklamní cíl by měl být zvolen i v závislosti na účelu reklamy. Rozlišujeme reklamu, která má především informovat, přesvědčovat nebo připomínat. Každý cíl vyžaduje odlišnou strategii, která je určena zvolenou cílovou skupinou (Gosch, 2005).

Mezi strategie reklamního sdělení řadí Clow (2008) 3 typy:

- kognitivní strategie - klade důraz na logické a racionální argumenty,
- afektivní strategie - využívají se emoce a pocity,
- funkcionální strategie - primárním cílem je vyvolání přímé odezvy, změna chování či jednání.

Kotler (2007) rozděluje reklamu s ohledem na její primární účel na reklamu:

- informační,
- přesvědčovací,
- komparativní, srovnávací a
- upomínací.

Tvorba reklamy pro mezinárodní trhy je obdobná tvorbě reklamy pro trh domácí. Odlišnost spatřuje Clow (2008) ve zvážení místních postojů a hodnot, pozornost je také nutné věnovat jazyku, slangu a užívaným symbolům. Při výběru samotných médií je žádoucí brát ohled na možnou různorodost a odlišnost mediálních návyků a procesu nákupu médií.

3.2.2 Public relations

Public relations, v překladu vztahy s veřejností, znamenají plánovanou, dlouhodobou, průběžnou činnost, díky které se organizace snaží o tvorbu a udržení vztahů s veřejností a se svým okolím. Jedná se o jeden z významných nástrojů komunikace, který je zároveň i nástrojem univerzálním a je vhodný prakticky pro všechny cílové skupiny (Palatková, s. 303, 2006).

Mezi interní skupiny, na které PR působí, řadí Clow (s. 378, 2008) zaměstnance, odbory a akcionáře a mezi externí zájmové skupiny ostatní členy marketingového řetězce, média, zákazníky, finanční instituce, stát a místní komunitu. Měření účinnosti PR je složité, proto se používají v kombinaci s ostatními nástroji komunikace. Dopady jsou často nepřímé, ale efekty jsou dlouhodobé a přesvědčivé. PR nejsou oproti reklamě tak finančně náročné, avšak výsledek a míra důvěryhodnosti jsou často výrazně lepší a vyšší. (Bárta 2013)

Mezi hlavní nástroje public relations řadí Kotler (s. 889, 2007) vztahy s tiskem, novináři, firemní komunikaci, lobování, poradenství. Gosch (s. 83, 2005) doplňuje vztahy se spolupracovníky úřadů, s politickými stranami, významnými institucemi a osobnostmi. Jakubíková (s. 259, 2012) nástroje konkretizuje a uvádí tiskové zprávy, redakční články, rozhovory, stanoviska, tiskové konference, exkurze a cesty, mediální partnerství, ambadorský program v podobě známé tváře, vý-

roční zprávy, firemní časopisy, osobní dopisy a osobní komunikace, webové stránky.

Vliv, který PR vyvolá, může být pozitivní i negativní. Důležité je získat důvěru spotřebitelů, které lze dosáhnout například prostřednictvím prohlídek, přednášek, událostí pro děti, účasti na výstavách a veletrzích (Gosch 2005).

Do oblasti PR řadí Jakubíková i sponzoring, který představuje podporu určité události finančními nebo materiálními prostředky. Dle Bárty (s. 203, 2013) je sponzorování komerční komunikace, která spojí značku, produkt s konkrétní osobou, událostí, subjektem nebo celým médiem. Většinou se týká kulturních, sportovních nebo humanitárních akcí. Sponzor za své peníze získá očekávaný efekt, nejčastěji ve formě publicity (Clow, s. 378, 2008).

PR nástroje lze rozdělit podle analýzy *PENCILS*. Jednotlivá písmena, vyjadřující počáteční písmena slov, znamenají:

- publicity – publikace, výroční zprávy, povinně zveřejňované informace,
- events – pořádání akcí, podpora akcí, sponzorování různorodých aktivit (sport, kultura apod.),
- news – informace pro novináře, novinky, aktuality,
- community involvement activities – angažovanost pro komunitu, investice,
- identity media – jednotná vizuální styl, logo, oblečení, uniformy, dárkové předměty, vizitky,
- lobbying activities – lobování pro splnění cílů stanovených organizací, společností,
- social responsibility activities – sociální odpovědnost v rámci činností v sociální a ekologické oblasti.

3.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobní komunikace, jejímž cílem je dosažení prodeje a budování vztahů. Osobní prodej se využívá primárně ve sféře komerční, důležité postavení má ale i u prezentace destinace na veletrzích a výstavách (Palatková, s. 309, 2006). Prodejce jako spojovací článek reprezentuje firmu a pro zákazníka je důležitým zdrojem informací. Jako nástroje osobního prodeje uvádí Jakubíková (s. 265, 2012) prezentaci při prodeji, stimulační programy a setkání při prodeji. Rygllová (2011) mezi formy osobního prodeje řadí také oslovení zákazníků, kteří procházejí okolo stánku na výstavách, veletrzích a v obchodních centrech. Při realizaci osobního prodeje je žádoucí efektivně používat firemní databázi, jejíž důležitou aplikací je přímý marketing. Osobní prodej vinařské turistiky se uskutečňuje i prostřednictvím partnerství s cestovními kanceláři (Clow, s. 344, 2008).

Výhody osobního prodeje spatřuje Vašítková (s. 135, 2014) v osobním kontaktu obchodníka, zprostředkovatele se zákazníkem, v posilování vztahů a ve stimulaci k nákupu dalších služeb.

3.2.4 Přímý marketing

Direct marketing (přímý a databázový marketing) je přímá adresná komunikace, která je zaměřena na užší segment v porovnání například s reklamou. Je uskutečňován prostřednictvím různých komunikačních cest, například pomocí pošty, telefonu, televizního či rozhlasového vysílání, novin a časopisů. Oslovují se klienti, kteří již dříve využili služeb a produktu destinace (Ryglová, 2011). Podle Palatkové (s. 309, 2006) umožňuje tento nástroj díky neustálému kontaktu s klientem zvyšovat jeho loajalitu k destinaci. Při rozesílání je třeba brát ohled na stávající legislativu v oblasti nevyžádané korespondence a ochrany osobních údajů.

Cílem přímého marketingu je získat okamžitou odezvu (Frey, s. 85, 2008). V oblasti cestovního ruchu je využíváno rozesílání katalogů a nabídek cestovních agentur a kanceláří, prospektů, brožur, výročních zpráv, pohlednic k narozeninám, dotazníků a anketních lístků, novoročenek, formulářů na rezervaci, aktuální zprávy a informace pro návštěvníky.

Přímý marketing v sobě ukrývá příležitosti, ale zároveň i určité nebezpečí. Jako výhody přímého marketingu uvádí Vašítková (s. 139, 2014) adresnost na přesně vymezený segment, efektivnost cílené komunikace, možnost názorného předvedení produktu a osobní vztah.

3.2.5 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje aktivity, kterými lze krátkodobě stimulovat a ovlivňovat prodej výrobků a služeb (Clow, s. 264, 2008). Konkrétně se podpora prodeje realizuje v podobě slev, soutěží, výher, prémie, ochutnávek, vzorků zdarma, reklamních předmětů, v cestovním ruchu v podobě first a last minute prodej zájezdů (Gosch, s. 83, 2005).

Jakubíková (s. 255, 2011) řadí do podpory prodeje i výstavy a veletrhy, které považuje za nejstarší nástroj komunikace. Jedná se o místo setkávání výrobců a obchodníků, na kterém může docházet k obchodnímu jednání, prezentaci výrobků a služeb, získání a navázání kontaktů, prodeji či nákupu. Obecně se výstavy dělí na veřejné, které jsou otevřeny veřejnosti a obchodní výstavy, které slouží odborníkům z dané oblasti. Podle nabídky pro návštěvníky rozlišuje Gosch (s. 66, 2005) tři skupiny veletrhů. Univerzální veletrhy, více oborové a odborné. U marketingu služeb patří mezi klasický nástroj podpory prodeje věrnostní program, který stávajícím zákazníkům za jejich využívání služeb poskytuje například benefity a slevy, vzorky zdarma apod. Cílem programu je, aby zákazník využil služeb a stal se věrným zákazníkem.

3.3 Nové formy komunikace

Vývoj společnosti jako celku se odráží i ve vývoji komunikace. Vznikají nové formy, které se přibližují těm tradičním a mnohdy jsou efektivnější nejen díky vysoké rychlosti přenosu dat ke spotřebitelům (Frey, 2008).

3.3.1 Internetový online marketing

Díky online komunikaci zprostředkované internetem, který je téměř všudypřítomný, lze správně a efektivně cílit a získat zpětnou vazbu. Mezi nástroje internetové reklamy patří bannery, mikrostránky, virové kampaně, věrnostní programy, on-line public relations a optimalizace pro vyhledávače (SEM - Search engine marketing), affiliate marketing (partnerský marketing, provizní systém) a e-mailové kampaně (Frey, 2008). Základem internetové reklamy jsou kvalitní webové stránky, které fungují jako nepřetržitá trvalá reklama. Samozřejmostí by měla být dobrá ovladatelnost, odpovídající technické provedení a aktuálnost informací (Ryglóvá, s. 127, 2011).

Clow (2008) vidí výhody a nevýhody internetové reklamy v těchto bodech (viz tabulka níže):

Tab. 6 Výhody a nevýhody internetové reklamy

Výhody	Nevýhody
Kreativita sdělení	Zahlcení internetu reklamou
Rychlost mezi zadáním a zveřejněním reklamy	Viditelné pro majitele počítače s připojením k internetu
Jednoduchost segmentace (využití sledování pohybu uživatelů webu)	Krátká životnost
Vysoký zájem uživatelů o webové stránky	Obtížné udržet pozornost uživatele
Možnost měření přímé odezvy reklamy	Častá aktualizace

Zdroj: Clow, 2008, s. 239

Nástrojem on-line marketingu je virální (virový) marketing. Jedná se o aktivitu, která přirozeným způsobem podníká chování on-line uživatelů k tomu, aby dál sami šířili sdělení s reklamním obsahem. Nevýhodou je nemožnost další kontroly ze strany marketéra, obsah se šíří samovolně prostřednictvím uživatelů a šíření narůstá exponenciálně (Jakubíková, s. 270, 2012). Šeptanda (word of mouth), jako součást virového marketingu, je jedním z nejstarších druhů komunikace, který je důležitým zdrojem informací s podstatným vlivem na nákupní rozhodování spotřebitelů. WOM má i svoji on-line formu, která se šíří prostřednictvím sociálních médií (sociální sítě, blogy, on-line komunity) nebo e-mailu. (Jakubíková, s. 271, 2012).

Marketing na sociálních sítích je v dnešní době velmi častým jevem. Každým dnem narůstá počet uživatelů seskupujících se v těchto komunitách kolem určitých webů a diskusních fór, na kterých mají lidé rovnocenné postavení. Tuto formu propagace umožňují nejvíce rozšířené sociální sítě, jako jsou Facebook, Twitter, MySpace, Instagram, Foursquare, Google+ a další. Základem kampaně je diskuze. Kampaně na sociální síti by měla také sledovat stanovené komunikační cíle, měla by se snažit o co největší zapojení lidí, důležitou roli hraje rychlost, efektivní výběr

médií (Vašítková, s. 147, 2014). Jako další výhody vidí Ryglová (2011) v možnosti adresného umístění reklamního sdělení a možnosti nenásilného šíření jako doporučení od přátel mezi uživateli.

3.3.2 Mobilní marketing

Mobilní marketing se rozšířil společně s rozvojem mobilních sítí a mobilních operátorů. Jako výhody vidí Jakubíková (s. 272, 2012) především efektivnost, možnost pružné reakce na potřeby trhu, rychlou připravenost akce. Frey (2008) doplňuje flexibilitu, osobitost, měřitelnost akce a výsledků, znovuvyužitelnost, efektivní cílení a možnost tvorby databází.

3.3.3 Product placement

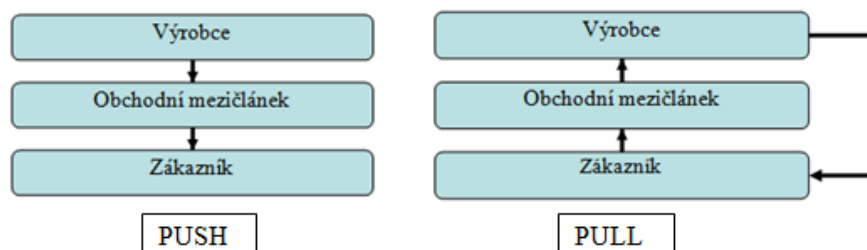
Umísťování produktů je technika, kterou se do audiovizuálního díla (televize, rozhlas, videoklip) za úplaty umístí značkový výrobek (služba) za účelem prezentace a propagace. Od roku 2010 je tento způsob legalizován i v České republice.

Propagovat lze i místa a destinace s cílem vyvolat motivaci k jejich navštívení. Film spojený s určitým místem vyvolá zájem o navštívení dané destinace, síla filmu je obrovská (Jakubíková, 2012).

3.4 Komunikační strategie

Prostřednictvím komunikační strategie se dosahuje stanovených komunikačních cílů, které musí být v souladu s marketingovou strategií a měly by reagovat na aktuální situaci na trhu. Obsahem komunikační strategie je volba vhodného komunikačního a mediálního mixu (Karlíček, s. 16, 2011).

Komunikační strategii dělí Blažková (s. 130, 2007) na strategii push (protlačit) a pull (protáhnout). Push strategie má za cíl vytvořit poptávku po produktu. Využitím strategie výrobce propaguje výrobek u velkoobchodu, maloobchodu a ten jej propaguje směrem k zákazníkovi. Naopak pull strategie má za cíl vybudovat poptávku po produktu, který vzejde od zákazníků. Na tuto strategii je zapotřebí větší obnos nákladů. Princip je znázorněn na následujícím obrázku.



Obr. 4 Schéma strategie push a pull
Zdroj: Vlastní zpracování z Blažková (2007)

Řízení reklamní kampaně je proces, který v sobě zahrnuje přípravu a zařazení konkrétního reklamního sdělení a podle Clowa (s. 136, 2008) je složena z pěti fází:

1. Analýza současného stavu komunikačního trhu
2. Stanovení reklamních cílů, které jsou v souladu s cíli komunikačními
3. Stanovení rozpočtu
4. Výběr vhodných médií pro uskutečnění kampaně a strategie
5. Příprava kreativního zadání

Kotler (2007(a)) při vytváření marketingové komunikace upřednostňuje tyto kroky:

1. Definice cílové skupiny
2. Určení cílů komunikace
3. Návrh komunikace
4. Výběr vhodných nástrojů komunikace
5. Sestavení rozpočtu komunikace
6. Měření efektivity a dosažení cílů

3.5 Marketingová analýza komunikačního mixu

Pro analytickou část marketingu se využívá různých metod. Analýza faktorů vnějšího prostředí se, jak píše Ryglová (2011), provádí pomocí analýzy STEP, pro obrové prostředí lze použít Porterovu analýzu a pro charakteristiku klíčových faktorů ovlivňujících strategické postavení firmy, organizace či destinace se využívá SWOT analýza, která bude použita i v této práci.

3.5.1 SWOT analýza

SWOT analýza je v cestovním ruchu velmi často využívána, neboť se jedná o nástroj, který má za cíl identifikovat silná, případně slabá místa a jaká je schopnost vyrovnat se se změnami, které působí z prostředí (Jakubíková, 2012).

Vzájemným propojením konkrétních faktorů silných a slabých stránek (analýza vnitřního prostředí) vůči příležitostem a hrozbám (analýza vnějšího prostředí), je možné získat informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemné interakce. Výsledkem je stanovení schopnosti analyzovaného subjektu sloužící jako podklad pro stanovení marketingových cílů (Ryglová, 2011).

3.6 Cestovní ruch, turistika

Cestovní ruch je významným hospodářským odvětvím, které vytváří příležitosti a přináší význačnou přidanou hodnotu. Pro definici cestovního ruchu existuje velká škála variant. Ryglová (s. 17, 2011) jej chápe jako průmysl, jehož prostřednictvím jsou poskytovány veškeré služby spojené s cestováním a turistikou a rozděluje ho do jednotlivých sektorů:

- sektor ubytovací služby (poskytují ubytovací služby),
- sektor atrakce (jako atrakce se rozumí národní parky, kulturní a historická místa a zajímavosti, sportovní centra, botanické zahrady apod.),
- sektor doprava (všechny druhy dopravy od letecké, lodní, železniční, automobilové a autobusové, až po půjčovny vozidel),
- sektor zprostředkovatelé (touroperátoři, cestovní kanceláře, agentury, sezónní agenti, organizátoři konferencí, rezervační systémy apod.),
- sektor organizace (národní turistické centrály, regionální centra, turistické asociace apod.).

Všechny tyto hlavní sektory průmyslu cestovního ruchu mají vazbu na sektor dopravy.

Dle Jakubíkové (s. 18, 2012) je základním předpokladem pro rozvoj cestovního ruchu svoboda člověka cestovat. Mezi další podmínky řadí volný čas, dostatečné množství finančních prostředků a příznivou politickou situaci. Cestovní ruch definuje jako pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí na místa, která jsou od jejich domovů vzdálená. Jako podmnožinu cestovního ruchu určuje Jakubíková (2012) i Ryglová (2011) turistiku, kterou pojí s pohybem účastníků. Turistiku dělí např. na horskou, vodní, cykloturistiku apod.

Turismus je činnost osob, které cestují na místa mimo domov, kde i pobývají a hlavní účel cesty vidí Palatková (s. 12, 2014) v jiné formě, než je výkon výdělečné činnosti v místě návštěvy.

Formy cestovního ruchu jsou adekvátní k potřebám účastníků a mezi základní formy patří cestovní ruch:

- rekreační,
- kulturně poznávací,
- sportovně-turistický,
- léčebný a lázeňský (Ryglová, s. 20, 2011).

Ryglová (s. 186-188, 2011) definuje navíc formy, které uspokojují zvláštní potřeby účastníků a mezi specifické formy související se specifickými činnostmi patří:

- vodní sporty a vodácké aktivity,
- golfový cestovní ruch,
- lázeňský a wellness,

- kulturní,
- městský,
- venkovský,
- zábavní a atrakční,
- gurmánský,
- dobrodružný,
- pěší turistika a cykloturistika,
- náboženský,
- lovecký,
- nákupní a další.

Foret (2005) rozděluje cestovní ruch na:

- rekreační,
- kulturně poznávací,
- vzdělávací,
- společenský,
- sportovní,
- poznávání přírody,
- dobrodružný,
- zdravotní,
- profesní,
- politický,
- náboženský,
- nákupní a specifický.

3.6.1 Marketingový management destinace

Destinace cestovního ruchu je místo, které si návštěvník zvolil pro návštěvu jako cíl cesty a je pro něj vhodné a atraktivní v souvislosti se službami a zařízeními cestovního ruchu. Za nejmenší jednotku destinace je považován rezort (Jakubíková, s. 37, 2012). Dle Palatkové (s. 16, 2006) je destinace určena svazkem různých služeb, které jsou koncentrovány v daném místě a jsou poskytovány na základě potenciálu cestovního ruchu místa.

Destinace je předmětem řízení destinačního managementu. Obecně jde o proces založený na principu dobrovolné spolupráce mezi subjekty podnikatelskými a mezi subjekty veřejnoprávními a na optimálním zhodnocení a využití pozitivních dopadů takového spojení. Nabídky tvoří poskytovatelé služeb a prostředí pro jejich poskytování vytvářejí samosprávné a správní orgány. Destinační management má za cíl zvýšení efektivity aktivit spojených s cestovním ruchem, koordinaci čin-

ností jednotlivých zájmových skupin podílejících se na rozvoji cestovního ruchu destinace, tvorbu strategických plánů pro rozvoj, realizaci marketingových aktivit a celou destinaci řídit za účelem udržení konkurenceschopnosti (Ryglová, s. 163, 2011).

Organizace cestovního ruchu je zaměřená na management destinace, zabývá se vytvářením a prosazováním destinace a příslušných produktů, koordinuje a řídí tvorbu produktů cestovního ruchu, otázky cenové politiky a aktivní prodej destinace. Předpokladem efektivního fungování je úzká spolupráce mezi jednotlivými subjekty cestovního ruchu. Organizace působí na všech úrovních:

- Lokální turistická organizace
- Regionální turistická organizace (Centrála cestovního ruchu jižní Moravy)
- Národní turistická organizace (CzechTourism)
- Kontinentální turistická organizace (European Travel Commission), (Ryglová, 2011).

3.7 Vinařská turistika

Vinařská turistika je součástí konkrétního druhu cestovního ruchu, který se nazývá venkovský. Projevují se zde i prvky kulturně-poznávací, rekreační, sportovní a společenské formy cestovního ruchu. Vinařská turistika v sobě zahrnuje nejen pěstování, výrobu a prodej vína, důležitou součástí je také oblast gastronomie, místní tradice a zvyky, přírodní a kulturní zajímavosti, návštěva památek, patrná je provázanost i s cykloturistikou a letní rekreací.

Vinařská turistika je mladé a nové odvětví, které je součástí příjmů v jednotlivých vinařských regionech. Pásková (2002) dodává, že účastníci vinařského cestovního ruchu jsou motivováni poznáváním způsobu pěstování vína v tradičních vinařských oblastech, ochutnávkami vín, procítěním atmosféry vinných sklípků, vináren a vinoték a nákupem archivních i nových vín.

Vinařská turistika, jak píše Hall a kol. (2002), zahrnuje prohlídku vinic a vinařství, návštěvu vinných festivalů. Hlavní motivací pro návštěvu je ochutnávka vín a návštěva vinařských regionů.

3.7.1 Vinařská oblast Morava

Česká republika je z pohledu vinařství rozdělena na dvě oblasti. První z nich je vinařská oblast Čechy a druhá je vinařská oblast Morava. Tyto oblasti se dále dělí na několik podoblastí. Vinařská oblast Morava zahrnuje 96 % ploch všech vinic a dělí se na podoblast:

- Znojemskou,
- Mikulovskou,
- Velkopavlovickou a
- Slováckou (Vína originální certifikace, 2012).

3.7.2 Vinařské stezky a cyklostezky

Velký podíl na počtu turistů z České republiky i ze zahraničí mají vinařské stezky a cyklostezky. Vinné stezky jsou založeny na konkrétním tématu, pro něž je typické spojení jednotlivých pěstitelů a poskytovatelů služeb vinařské turistiky do celistvého produktu. S vinařskými stezkami jsou spojeny i cyklostezky, odlišnost je pouze v zaměření na poznávání a ochutnávání vína (Pásková, Zelenka, 2002).

Moravské vinařské stezky propojují jednotlivé vinařské oblasti. Síť stezek tvoří deset okruhů, které cyklisty provedou krajinou od Znojma až po Uherské Hradiště. Celková délka stezek je 1200 km. Na rozdíl od Vinařské oblasti Čechy jsou služby vinařské turistiky umístěny buď přímo na trasách stezek, nebo maximálně do vzdálenosti pěti kilometrů. Samotné stezky mají rozsáhlé a podrobné značení, ale na druhou stranu jsou mnohokrát v rozporu s požíváním alkoholických nápojů a řízení dopravních prostředků. Mezi tyto stezky patří například:

- Mikulovská vinařská stezka,
- Vinařská stezka Podluží,
- Znojemská vinařská stezka,
- Moravská vinná – Mikulovská,
- Moravská vinná – Velkopavlovická,
- Moravská vinná – Slovácká,
- Mutěnická vinařská stezka,
- Kyjovská vinařská stezka,
- Strážnická vinařská stezka,
- Krajem André, apod. (Moravské vinařské stezky, 2000-2013).

Regionem má od podzimu roku 2015 jezdit i Vinobus. Autobus, který bude jezdit po speciální vinařské trase na Znojemsku, budou moci turisté využít k poznávání krásy Znojemska spojené s vínem, vinicemi a vinnými sklepy. Vinobus si klade za cíl především podporu cestovního ruchu v regionu. Frekvence jízdy bude čtyřikrát denně a autobus pojedje po trase dlouhé asi šedesát kilometrů, která má devatenáct zastávek a spojí centrum Znojma s okolními vinařskými obcemi (Wine of Czech republic, 2015).

3.7.3 Certifikace

Vinařství v České republice se za posledních dvacet let zaměřilo více na kvalitativní výrobu oproti výrobě kvantitativní. Certifikovaná zařízení jsou vnímána jako elitní subjekty zabývající se vinařskou turistikou. U vinařských produktů se od roku 2009 využívá označení VOC, vína originální certifikace, které poskytuje záruku původu hroznů a záruku kvality. Jedná se o obdobný systém jako v zahraničí, například Francie má označení AOC, Rakousko DAC a Itálie DOC (Prokeš, Tomšík, 2011). Tyto certifikace pro sebe neznamenají konkurenci, právě naopak. Certifikací je zaručen pečlivý výběr hroznů, které jsou následně hodnoceny členy příslušného

sdružení VOC, tedy vinaři rozhodujících o udělení certifikace. Certifikovaná vína jsou označena páskou kolem hrdla láhve. Mezi sdružení patří VOC Znojmo (založeno v roce 2009), VOC Pálava (od roku 2012), VOC Mikulov (od roku 2011), VOC Modré Hory (od roku 2011) a VOC Blatnice (od roku 2013).

Certifikace zařízení a služeb vinařské turistiky probíhá v jednotlivých kategoriích, které jsou rozděleny dle typu zařízení. Patří sem vinařství, vinný sklep, vinotéka, restaurace s vínem, ubytování s vinařskou tematikou. Jednotlivá zařízení mají specifická kritéria a požadavky. Po splnění jednotlivých certifikačních kritérií získají jednotlivá zařízení výhody v podobě lepší propagace, lepšího postavení jako subjektu vinařské turistiky, obdrží označení zařízení smaltovanými tabulkami s logem „Vína z Moravy“ a nápisem „Certifikace vinařské turistiky“ a mnoho dalších (viz příloha č. 1). Projekt certifikace je realizován Národním vinařským centrem s Nadací Partnerství za podpory Vinařského fondu České republiky. V roce 2013 bylo certifikováno 208 zařízení. 66 v kategorii vinařství, 72 vinný sklep, 24 vinoték, 12 restaurací a 34 vinařských ubytováních (Wine of Czech republic, 2014).

Certifikační systém na podporu cykloturistiky je projektem Nadace partnerství a nazývá se Cyklisté vítáni. Systém zjišťuje a ověřuje nabídku služeb a turistických cílů pro potřeby cyklistů. Jde o služby stravovací a ubytovací. Vybraná zařízení, která kritéria splní, obdrží zelenou známku s vyobrazeným bílým kolem (viz příloha č. 2).

4 Vlastní práce

4.1.1 Současná situace v programech vinařské turistiky

Pro Jihomoravský kraj je typické vinařství a s ním spojená vinařská turistika. Přes 96 % vinic leží na jižní Moravě a jen malé množství leží mimo.

Vinařská turistika zažívá od roku 2008 nárůst nabídky služeb malých vinařů. Na rozvoji turistiky se také podílí velká vinařství tím, že zavádí různé atraktivní programy pro turisty. Podle projektového manažera Národního vinařského centra Petra Gondáše, mají turisté v rámci vinařské turistiky zájem především o návštěvu:

- vinařských akcí, jako jsou vinobraní, výstavy vín, otevřené sklepy,
- vinařských zařízení, vinných sklepů, vinařství a vinoték,
- vinařských cyklostezek,
- případně kombinace výše uvedených (Hamplová, 2009).

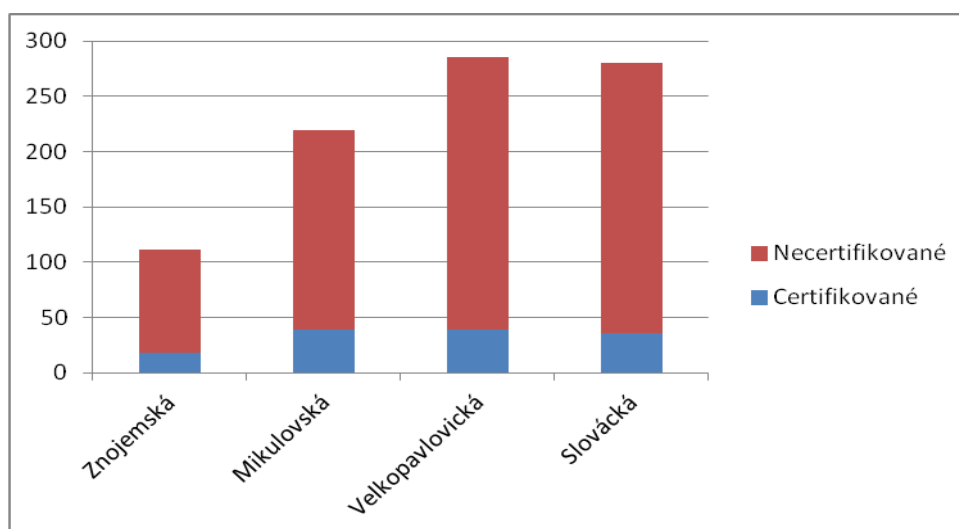
Celkem je na jižní Moravě 895 zařízení vinařské turistiky. Počet certifikovaných i necertifikovaných zařízení se ale v jednotlivých podoblastech Moravy liší. Z celkového počtu zařízení jich je 132 certifikovaných a zbývajících 763 zařízení není certifikováno. Průměrně 15 % zařízení je na jižní Moravě certifikováno a zbylých 85 % není.

Tab. 7 Certifikovaná a necertifikovaná zařízení vinařské turistiky na Moravě

	Certifikované	Necertifikované	Celkem
Znojemská	18	93	111
Mikulovská	39	180	219
Velkopavlovická	39	246	285
Slovácká	36	244	280
Celkem	132	763	895

Zdroj: Vlastní zpracování z Wine of czech republic (2005-2015)

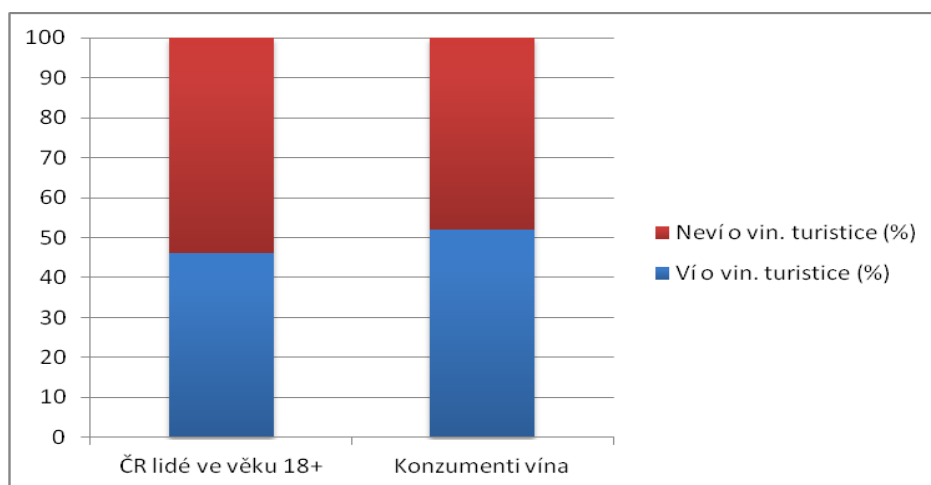
Data jsou pro názornost převedena i do grafického zpracování.



Obr. 5 Certifikovaná a necertifikovaná zařízení vinařské turistiky na jižní Moravě
Zdroj: Vlastní zpracování z Wine of czech republic (2005 – 2015)

Spotřebitelé podle průzkumu agentury FOCUS, Marketing and Social Research (2012) vnímají klíčovou výhodu moravského vína oproti zahraničním vínům v jeho důvěryhodnosti a spjatosti s naší zemí a její tradicí.

Informovanost o vinařské turistice je průměrně kolem 50%. Podle Spotřebitelského výzkumu konzumentů vína v roce 2012, kterou prováděla agentura FOCUS, Marketing and Social Research v červnu roku 2012 pro Vinařský fond a zúčastnil se ho reprezentativní vzorek 1474 dospělých lidí a 1101 lidí označených za konzumenty vína. Větší informovanost vykazují lidé, kteří víno konzumují. O vinařské turistice má informace 52 % dotazovaných. U ostatních lidí je povědomí 46%.



Obr. 6 Informovanost o vinařské turistice v ČR u lidí ve věku 18+ a u konzumentů vína
Zdroj: Vlastní zpracování z VF (2006)

Jižní Moravu za účelem vinařské turistiky již někdy navštívilo 32 % respondentů z celého souboru a 37 % konzumentů vína a tuto návštěvu kladně ohodnotilo více než 90 % respondentů. Pouze čtvrtina dotázaných uvedla, že má dostatek informací o možnostech vinařské turistiky na jižní Moravě a třetina respondentů by je ráda získala.

O propagaci cestovního ruchu a vinařské turistiky se v České republice starají organizace jako je CzechTourism, Vinařský fond ČR, Národní vinařské centrum, Centrála cestovního ruchu Jihomoravského kraje a další.

Vinařský fond ve svém rozpočtu stanovuje i samostatnou položku, která je určena na podporu vinařské turistiky. Dříve byla tato částka zahrnuta v různých položkách rozpočtu.

Tab. 8 Celkový rozpočet VF a výdaje na vinařskou turistiku

Rok	Celkový rozpočet (Kč)	Vinařská turistika (Kč)	Podíl vin. turistiky na celkovém rozpočtu (%)
2010	79 653 200	4 000 000	5,02
2011	73 433 000	3 000 000	4,08
2012	73 390 000	2 700 000	3,68
2013	71 700 000	2 700 000	3,77

Zdroj: Vlastní zpracování z VF (2006)

Z tabulky je patrné, že se snižujícím se celkovým rozpočtem klesají i výdaje na vinařskou turistiku. V letech 2012 a 2013 je částka i podíl relativně podobný a ustálený.

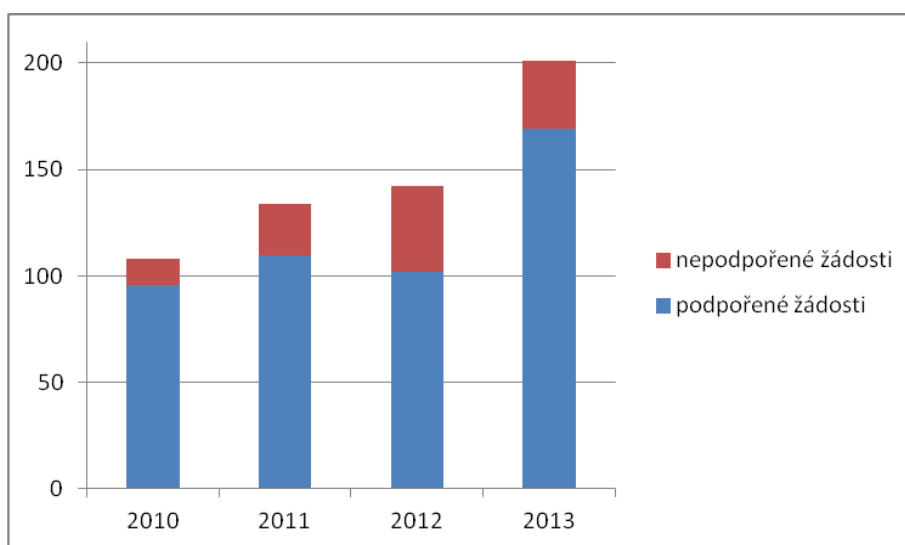
Vinařský fond podporuje různé akce související s vinařskou turistikou, následující tabulka znázorňuje počty podaných žádostí a počet podpořených akcí celkem a počet podaných a podpořených žádostí související tematicky s vinařskou turistikou.

Tab. 9 Podané žádosti o podporu dle vyhlášky č. 97/2006 Sb. a počet podpořených akcí VF

Rok	Celkem - podané/podpořené žádosti	Vinařská turistika - podané/podpořené žádosti
2010	418/380	108/96
2011	441/387	134/110
2012	451/380	142/102
2013	541/467	201/169

Zdroj: Vlastní zpracování z VF (2006)

Data o podpořených a nepodpořených žádostech jsou umístěna i v grafu níže.



Obr. 7 Podané žádosti v letech 2010 – 2013 na podporu vinařské turistiky
Zdroj: Vlastní zpracování z VF (2006)

Počet celkově podaných žádostí i těch na vinařskou turistiku od roku 2010 roste. V roce 2010 bylo podáno celkem 418 žádostí a v roce 2013 jich bylo 541. Žádosti související s podporou vinařské turistiky v roce 2010 dosahovaly počtu 108 podaných žádostí a v roce 2013 jich bylo podáno 201. A Vinařský fond podporuje čím dál více akcí. Srovnáním počtu z let 2010 a 2013, kdy bylo podpořeno 380 a 467 akcí, z hlediska vinařské turistiky v roce 2010 jich bylo 96 a v roce 2013 bylo podpořeno 169. Vinařská turistika a s ní spojené propagační akce, které Fond podporuje, v sobě zahrnují například návrh a tisk propagačních materiálů, propagaci akce v médiích, webovou prezentaci akce, roznášku propagačních materiálů, pronájem prostor, honoráře vystupujícím. To vše je z pohledu Fondu vnímáno jako uznatelný náklad (Vinařský fond ČR, 2006).

4.1.2 Vinařský fond ČR

Vinařský fond ČR vznikl v roce 2002 na základě změny zákona č. 115/1995 Sb., o vinohradnictví a vinařství. Do roku 2004, před vstupem do EU, jim platili odvody pěstitelé vinic, výrobci a dovozci vína a získávali podporu od státu. Mezi významnou činností fondu se řadí i podpora výsadby a obnovy vinic a jejich propagace. Vinařským zákonem č. 321/2004 Sb. dochází ke změně ve fungování Fondu. Zaměřují se na podporu marketingu vína, na rozvoj vinařské turistiky a poskytují informace pro veřejnost (Vinařský fond ČR, 2006).

Dle vyhlášky č. 97/2006 Sb. o předpokladech a způsobu podpory marketingu a prodeje produktů, podpory rozvoje turistiky v oblasti vinohradnictví a vinařství a podrobnostech o poskytování informací veřejnosti Vinařským fondem podporuje Vinařský fond marketing a prodej produktů. Fond přispívá na úhradu nákladů spojených s účastí na výstavách vín, podporuje výstavy, přehlídky, soutěže vín, školení,

semináře, konference, propagační akce s tematikou vína a vinařství i v rámci vinařské turistiky (Vinařský fond, 2006).

4.1.3 Národní vinařské centrum

Národní vinařské centrum je obecně prospěšnou společností, která byla založena v roce 2001, do rejstříku obecně prospěšných společností zapsána v roce 2002, sídlí v prostorách zámku ve Valticích. Jejím cílem je poskytovat obecně prospěšné služby pro širokou veřejnost zejména v oblasti propagace a podpory vinohradnictví, vinařství a vín s původem z České republiky. Mezi její hlavní činnost se řadí pořádání seminářů, školení, akcí v degustačních sálech, k dispozici mají i stálou expozici (vinarskecentrum.cz).

Marketingová podpora vinařské turistiky aktivitami Národního vinařského centra se realizuje od roku 2006 společně s CCRJM, JMK, Nadací Partnerství, Cechem Českých vinařů jako Projekt podpory a propagace vinařské turistiky na Moravě a v Čechách. Projekt je příkladem vzájemné spolupráce na základě konkurenčních výhod jednotlivých odvětví (Krška, 2014).

4.1.4 Centrála cestovního ruchu Jihomoravského kraje

Centrála cestovního ruchu Jihomoravského kraje je organizační jednotkou spolupráce, která od roku 2005 zajišťuje koordinaci rozvoje cestovního ruchu na jižní Moravě. Zaměřuje se na co nejvyšší využití turistického potenciálu území s ohledem na principy udržitelného rozvoje. Mezi její pracovní náplň patří činnosti z oblasti komunikace, koordinace a spolupráce se subjekty cestovního ruchu, zabývá se propagační a projektovou činností, poskytováním informací (Centrála cestovního ruchu – jižní Morava, 2014).

4.1.5 CzechTourism

Česká centrála cestovního ruchu (CzechTourism) je státní příspěvkovou organizací. Zaměřuje se na národní marketing destinace Česká republika v rámci domácího i zahraničního trhu. CzechTourism je také zadavatelem marketingových šetření zaměřených především na monitorování domácí a zahraniční poptávky (Palatková, 2014). Mezi její hlavní úkoly patří koordinace činností v oblasti cestovního ruchu, destinační marketing, mediální prezentace České republiky, informační podpora cestovního ruchu, výzkumné a vzdělávací činnosti a aktivity související s ekonomickým a administrativním zajištěním chodu celé agentury (CzechTourism, 2013). Dle Palatkové (2014) se agentura zabývá ovlivňováním domácí poptávky využíváním marketingové komunikace s cílem působit na vnímání České republiky.

4.2 Analýza komunikačního mixu poskytovatelů institucionálních programů vinařské turistiky v Jihomoravském kraji

Marketingová analýza komunikačního mixu je zaměřena na organizace a sdružení, které vinařskou turistiku propagují jako celek. Jedná se o instituce Vinařský fond ČR, CzechTourism, Centrála cestovního ruchu jižní Moravy, Národní vinařské centrum.

4.2.1 Reklama

V září roku 2013 přišla značka *Vína z Moravy, vína z Čech*, za podpory Vinařského fondu, s mediální kampaní na podporu moravských a českých vín, která trvala do konce roku 2013. Kampaň zajišťovala agentura COMTECH spol. s r. o.. Mimo hlavní značku je v komunikaci i značka Svatomartinské, která se využívá pro označení mladých vín přicházejících na trh tradičně 11. listopadu, na svátek sv. Martina. V jarních a letních měsících byla do propagace zahrnuta i značka Růžové CZ.

Cílem kampaně *Vína z Moravy, vína z Čech*, bylo zvednout vnímanou hodnotu tuzemských vín a posílení emocionálního rozměru značky. Tváří kampaně, jejíž heslo bylo „Naše vína mají zvuk“, byl Ondřej Brzobohatý. Klíčový vizuál z roku 2013 je k dispozici v příloze č. 3. Jako prostředky komunikace byly zvoleny:

- tisková reklama, letákové akce,
- bigboardy, billboardy dálnice a krajská města,
- internetová reklama, bannerová reklama celoplošná i regionální, web vinazmoravy.cz a facebook,
- propagační materiály v obchodních centrech a řetězcích, restauracích a vinotékách,
- televizní reklama před televizní show *Star Dance* – pět spotů (piano, políček, pirueta, husa a brusle) trvajících deset vteřin, v nichž vystupoval ambasador značky

Další kampaň podporující produkt v určitém období roku, která je spojena s vinařskou turistikou, je značka *Svatomartinská vína*. Tato kampaň probíhá od roku 2005 pravidelně vždy od 11. listopadu. Jako komunikační cíl pro rok 2013 bylo využít fenoménu Svatomartinského vína a tím i pokračovat v posilování známosti značky a vnímání vína jako tradice. Kampaň představila Svatomartinské víno jako víno, díky kterému mohou být dlouhé zimní večery vítané a příjemné. Svatomartinské víno může být konzumováno celoročně. Pro komunikaci byla využita obdobná média jako u předchozí značky, zejména však billboardy, radiové spoty, web svatomartinske.cz, POS materiály pro vinaře, Facebookový profil a tradiční událost Svatomartinský košť na brněnském náměstí Svobody. Klíčový vizuál značky Svatomartinské pro rok 2013 je v příloze č. 4.

V roce 2014 pokračovala značka s motivem husy a do Svatomartinského byl zapojen i Ondřej Brzobohatý. Ti se společně objevili na klíčovém vizuálu kampaně.

Sloganem mediální kampaně roku 2014 bylo heslo: „Husa je v troubě, Svatomartinské na stole.“ V příloze č. 5 je k nahlédnutí klíčový vizuál značky Svatomartinské pro rok 2014.

Kampaň zaměřená na vína růžová mají značku *Růžové CZ*. Značka vznikla v roce 2009. Cílem kampaně podpořit módní trend růžových vín a vyčlenit tuzemská růžová vína z masy zahraničních značek. Vizuál kampaně vycházel z úspěšného modelu předcházejícího roku. Klíčový vizuál Růžové 2013 je v příloze č. 6 a pro rok 2014 v příloze č. 7. Mediální komunikační podpora Růžové probíhala ve formě:

- billboardů,
- rádiových 20vteřinových spotů,
- tiskové inzerce pro obchodníky,
- propagace v řetězcích Interspar a Tesco, ochutnávky,
- internetové stránky ruzove.cz a Facebook (Wine of Czech republic, 2005 - 2015).

Následující rok 2014 probíhala kampaň také. Cílem kampaně byl posun k příležitostem, ve kterých se tato vína pijí. Do kampaně byl opět zapojen Ondřej Brzobohatý.

4.2.2 Public relations

O propagaci vinařské turistiky v oblasti PR se stará primárně Národní vinařské centrum a Vinařský fond. Nadace partnerství má na starosti Moravské vinařské stezky a zároveň pořádá i vinařské akce. Nástroje PR jsou rozděleny podle analýzy **PENCILS**.

Publikace jako první nástroj PR v sobě zahrnují výroční zprávy. Ty pravidelně zveřejňuje Národní vinařské centrum, Vinařský fond i Czechtourism. Výroční zprávy poskytují obecné informace o společnosti, o její činnosti a součástí zprávy je i část finanční. Volně přístupné na internetu jsou výroční zprávy Národního vinařského centra od roku 2007 až do roku 2013. Vinařský fond po registraci uživatele na jejich stránkách umožňuje přístup k jejich výročním zprávám od roku 2004 do roku 2013.

Pro širokou veřejnost jsou od roku 2008 určeny tiskoviny edice *Krajem vína*, které byly poprvé představeny na brněnském veletrhu *Regiontour*. Fotografie edice je umístěna v příloze č. 8. Publikace je výsledkem spolupráce Národního vinařského centra, Vinařského fondu, Jihomoravského kraje, Centrály cestovního ruchu jižní Morava, České centrály cestovního ruchu Czechtourism a Nadace Partnerství. Materiály si zájemci mohou objednat prostřednictvím webu Národního vinařského centra. Tiskoviny jsou k dispozici zdarma v prostorách centra, nebo si je zájemci mohou stáhnout v elektronické podobě a mohou si je nechat poslat na místo určené poštou. Poštovné je však samozřejmě zpoplatněno dle daného sazebníku. Edice obsahuje Průvodce vinařskou Moravou, Mapu vinařské oblasti Morava a mapy vi-

nařských podoblastí. To vše v aktuální verzi pro rok 2015 a k dispozici jsou i verze v anglickém jazyce.

Tab. 10 Počty výtisků edice Krajem vína

Propagační materiál	specifikace	Počet kusů
To nejlepší z vinařské turistiky na Moravě	Český jazyk	20 000
	Anglický jazyk	3 000
Mapy vinařské oblasti Morava	Český jazyk	24 000
	Anglický jazyk	5 000
Mapy vinařských podoblastí Moravské oblasti	Znojemská	14 000
	Mikulovská	18 000
	Velkopavlovická	16 000
	Slovácká	16 000

Zdroj: Vlastní zpracování z VF (2006)

Elektronický zpravodaj Vinařského fondu je k dispozici všem zájemcům, kteří se na webových stránkách fondu zaregistrují. Následně jim je zasílán elektronickou formou dokument o tom, co se aktuálně děje a jaké aktivity fond uskutečňuje.

Nadace partnerství na webu stezky.cz dává k dispozici ke stažení průvodce nejen pro cyklisty s názvem Průvodce moravskými vinařskými stezkami. V průvodci jsou podle oblastí rozděleny jednotlivé stezky i se zahraniční oblastí. Informace zde zájemci naleznou i o vinařské oblasti Weinviertel v Rakousku.

Události a veřejné akce (**Events**) podporuje především Vinařský fond a Národní vinařské centrum. Festival otevřených sklepů je vinařský festival, který se od roku 2009 konal již šestnáctkrát. Za šestiletou dobu své existence se v devadesáti vinařských obcích otevřelo 450 sklepů, které navštívilo přes 23 tisíc návštěvníků. Otevřené sklepy byly do roku 2012 spojeny i s projektem Otevřené hranice. Cílem byla výměna zkušeností mezi organizátory vinařských akcí oblastí jižní Moravy a oblasti Weinviertel a s tím související vyšší informovanost veřejnosti. Sesterský festival se nazývá Víno z blízka – festival moravských vín v Brně. Od roku 2012 festival probíhá formou zahradních slavností za doprovodu hudby a špičkové gastronomie.

Příkladem dalších akcí je zarážení hory, kdy vinaři zamykají své vinice, dále také různé výstavy a přehlídky vín, vinobraní například v Mikulově, Znojmě, Bzeneci, Velkých Pavlovicích, Hustopečích, atd. Součástí jsou i cykloturistické akce (putování vinicemi) Krajem André nebo Na kole vinohrady Uherskohradištska.

Pozvánku na vinařské akce v dubnu 2015 na stránkách Vína z Moravy, vína z Čech mimo jiné obsahují akce shrnuté v tabulce.

Tab. 11 Vinařské akce duben 2015

Vinařské akce v dubnu 2015	Datum akce
Tradiční výstava vín v Pavlově	4. 4. 2015
Čejkovická vinná stezka	11. 4. 2015
Vrbovecký košť vín	11. 4. 2015
XIII. Vinařské Litoměřice	17. 4. – 18. 4. 2015
Ze století do století Valtickým podzemím	18. 4. 2015
Výstava vín Novosedly	25. 4. 2015

Zdroj: Vlastní zpracování z Wine of czech republic (2005 – 2015)

Novinky (**news**) a aktuality jsou přístupné na internetových stránkách Vinařského fondu, Národního vinařského centra. Stránky Vína z Moravy, vína z Čech mají sekci Aktuality rozdělenou pro veřejnost i samostatně pro odborníky, tisk a příznivce vinařské turistiky. NVC taktéž poskytuje novinky a nejnovější informace, které jsou uceleně prezentovány v jedné sekci s názvem Aktuality. Nadace partnerství poskytuje obdobné informace na webu Moravských vinařských stezek.

Články o vinařské turistice lze nalézt v různých médiích. Příkladem je týdeník 5plus2, server iHned.cz, E15, Blanenský deník, MF Dnes, Lidové noviny a další. Vinařský fond poskytuje informace o tom, v jakých médiích se aktuálně vyskytují články s vinařskou tematikou. Náhodně byly vybrány tři články:

Tab. 12 Média a jejich články s vinařskou tematikou

Média	Datum	Článek
Znojemský deník	9. 4. 2015	Vinaři chystají festival VOC
Právo	17. 3. 2015	Za skleničkou vína příště vinobusem
Břeclavský deník	4. 2. 2015	Košty načnou Křepičtí. Už vybrali šampiony

Zdroj: Vlastní zpracování z Wine of czech republic (2005 – 2015)

Agentura CzechTourism každoročně spolupracuje s tištěnými i elektronickými médii, jako je rozhlas, televize, internet. Aktivity jsou plněny prostřednictvím komunikace s novináři, psaním PR článků, rozesláním zahraničních a českých newsletterů, zajišťováním inzerce v různých periodikách. Spolupráce probíhá i s veřejnoprávními médii, Českým rozhlasem a Českou televizí, s rádiovou stanicí Impuls, s Mladou Frontou Dnes, Prámem a řadou specializovaných periodik.

V oblasti angažovanosti pro komunitu (**Community involvement activities**) se jednotlivé instituce do dění zapojují. Podporou vinařské turistiky navíc podporují i místní lidové tradice a folklór. Příspěvky i ve finanční podobě na různé kulturní akce ve formě například obecních zábav a plesů umožňují tradicím přežít i v dnešní moderní době.

Mezi **Identity media** (nosiče a projevy vlastní identity) lze zařadit značku Vína z Moravy, vína z Čech, která je určitým projevem vlastní identity. Značka je registrovanou známkou a je užívána pro propagaci vín z vinařských oblastí České republiky. Značkou jsou opatřeny jak samotné produkty, tak i propagační materiály, informační tabule vyskytující se v oblastech s vinařskou turistikou.



Obr. 8 Registrovaná ochranná známka - „Vína z Moravy, vína z Čech“
Zdroj: Wine of czech republic (2005 – 2015)

Dalším projevem identity je logo Moravské vinařské stezky, které využívá Nadace partnerství. 1175 km dlouhá síť cyklostezek prochází moravskými vinařskými podoblastmi. Do projektu je zapojeno 230 vinařských obcí.



Obr. 9 Varianty loga – „Moravské vinařské stezky“
Zdroj: Moravské vinařské stezky (2000 – 2013)

Lobistické aktivity (**Lobbying**) jsou považovány za aktivity těžko zjistitelné. Projevem lobistické aktivity může být snaha ovlivnit politickou nebo odbornou sféru ve prospěch lobisty. Snahou může být změna příslušné legislativy související s konzumací alkoholu od osmnácti let, s povoleným množstvím hladiny alkoholu v krvi při řízení dopravních prostředků.

V oblasti aktivit sociální odpovědnosti (**Social responsibility**) působí Nadace partnerství. Její snahou je posilovat aktivní přístup komunit v péči o životní prostředí a roli občanské společnosti. Chce také měnit hodnoty české populace s větším ohledem na budoucnost, inspirovat lidi k šetrnému chování. Obecně vinařská turistika ve velkém nepoškozuje životní prostředí, ve kterém se uskutečňuje.

4.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej je u vinařské turistiky významným prvkem. Samotní producenti vína a poskytovatelé služeb vinařské turistiky nevyhledávají a sami nenavštěvují potenciální zákazníky, je tomu právě naopak. Spotřebitel či návštěvník je sám vyhledává. Poskytovatelé služeb mohou ihned získat zpětnou vazbu díky přímé komunikaci s návštěvníky, jejich cílem je udržovat s nimi dobré vztahy a na výběr osoby, která se bude účastnit osobního prodeje, by měl být kladen důraz a měl by být rozumně zvolen, aby tento nástroj byl efektivní.

4.2.4 Přímý marketing

Přímý marketing a s ním spojené zasílání newsletterů uskutečňuje Národní vinařské centrum za podpory Vinařského fondu primárně pro vinaře. Pro zájemce a návštěvníky vinařské turistiky zasílá aktuální informace a další zajímavosti z vinařské turistiky Národní vinařské centrum.

Vinařský fond komunikuje i s širokou veřejností. Během roku 2013 bylo vyřízeno přes 5 000 e-mailových a telefonických dotazů.

Agentura Czechtourism zasílá newslettery pro zájemce, kteří se zaregistrují na webových stránkách. Uživatel bude dostávat novinky z turistického dění v České republice a po přihlášení do druhého formuláře je možné odebírat pozvánky a přihlášky na akce pořádané agenturou Czechtourism. Newslettery se týkají obecně cestovního ruchu.

Individuální newslettery rozesílají i někteří poskytovatelé vinařské turistiky. Jsou zasílány informace o konkrétním poskytovateli a službách, které nabízí. Náhodně jsem vybrala například Hotel Golf Garni v Mikulově, Hotel Savannah Zojmo, Vinařství Volařík Mikulov, Vinné sklepy Valtice.

4.2.5 Podpora prodeje

Podpora prodeje se uskutečňuje prostřednictvím nabízených prodejních slev na vinařskou turistiku. Hlavním účelem zvýhodněné ceny je zvýšení motivace k nákupu. Jednotlivá vinařství a poskytovatelé služeb vinařské turistiky nabízí tyto slevy využíváním slevových portálů a serverů. Jako příklad jsem vybrala servery Slevydnas.cz, Hledejslevu.com, Nakupvakci.cz. Namátkou byli vybráni poskytovatelé těchto slev, například Penzion Mlýn - Bořetice, Penzion Černý sklep u Znojma, Penzion Šatovská Lípa, Vinný sklep u Vrbů, Hotel Weiss Lechovice a mnoho dalších.

Prodejní soutěže jsou dalším nástrojem podpory prodeje. Informace o konkrétních soutěžích je možno nalézt na webových stránkách Vína z Moravy, vína z Čech v záložce Aktuality. Zájemci mohli soutěžit se Salonem vín ČR například o volné degustace z jejich nabídky.

Návštěvníci vinařských oblastí mohli za hlasování v soutěži TOP vinařský cíl roku 2014 vyhrát ceny jako zapůjčení automobilu na dané časové období, sadu vín a sommeliérských potřeb nebo vstupenku do Salonu vín. Nejenom že vyjádřili vlastní názor, navíc dopomohli i vinařskému cíli, který je nejvíce zaujal (Kudyznudy.cz, 2015). Zájemci mohli také soutěžit o volné vstupy na vinařské akce Otevřené

sklepy. Tato nabídka byla umožněna na akci Sv. Martin na Mutěnicku (Vino jižní Morava, 2015). Zájezd na Madeiru mohli vyhrát účastníci soutěže Vinařství roku 2012 v kategorii Vindemia Publica, cena veřejnosti (Vinarstviroku.cz, 2012).

Do podpory prodeje jsou zahrnuty i materiály spojené s mediálními kampáněmi Růžové, Svatomartinské víno. Propagační materiály jsou především určeny pro vinaře, vinotéky, restaurace a nejčastěji jsou využívány tyto propagační materiály:

- plakáty,
- růžová kuchařka u značky Růžové,
- stojánek,
- vlajky,
- samolepky (Wine of Czech republic, 2005-2015).

Národní vinařské centrum zprostředkovává distribuci propagačních materiálů o značce Vína z Moravy, vína z Čech, na svých stránkách provozuje internetový obchod. Za rok 2012 zaznamenal 963 objednávek, v roce 2013 jich bylo 1089.

Prodej podporují i vzdělávací akce a kurzy. Národní vinařské centrum je nabízí na svých webových stránkách v sekci Kurzy a semináře. Pořádá semináře, školení, akce v degustačních sálech. V roce 2012 se uskutečnilo 26 seminářů, v roce 2013 o dva méně. Návštěvníci zde také naleznou odkaz na e-learningové kurzy Sommelier junior a Moderní vinař, aktuální termíny školení a seminářů (Vinarskecentrum.cz, 2015). Moderní vinař je aktivitou Národního vinařského centra a jedná se o vzdělávací program, který kombinuje e-learningu s praktickým školením a je určen vinohradníkům a vinařům, přístupný je však i široké veřejnosti (Národní vinařské centrum, 2015).

Vinařskou turistiku podporují i aktuální turistické materiály a propagační vinařsko – turistické materiály obcí, informační tabule v obcích, turistická informační centra, jejichž seznam a příslušné kontakty zájemci naleznou v přehledné formě na posledních stránkách edice Krajem vína.

4.2.6 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou v rámci práce zařazeny do podpory prodeje. Pro lepší přehlednost v této části práce jsou umístěny v samostatné podkapitole. Veletrhy a výstavy umožňují vinařům i poskytovatelům vinařské turistiky představit a prezentovat produkty i jednotlivé oblasti a především vinařské regiony. Vystavovatelé zaplatí spoluúčastnický poplatek a z části jednotlivé vinaře a vinařství v účasti na výstavách podporuje Vinařský fond. V následující tabulce jsou uvedeny vybrané veletrhy s datem konání a statistickým údajem o počtu návštěvníků veletrhu za rok 2014 a 2013. Data potvrzují rostoucí zájem ze strany návštěvníků.

Tab. 13 Veletrhy a výstavy prezentující vinařskou turistiku

	Datum konání	Návštěvnost 2014	Návštěvnost 2013
Go/Regiontour Brno	15. 1. – 18. 1. 2015	30 748	28 030
Holiday World Praha	22. 4. - 24. 4. 2015	31 325	33 356
Vinařské Litoměřice	17. 4. – 18. 4. 2015	4 000	3 500
Grand Prix Vinex Brno	23. 5. – 24. 5. 2015	28 196	27 615
Danubius Gastro Slovensko	29. 1. – 1. 2. 2015	72 913	73 000
Prowein Düsseldorf Německo	15. 3. – 17. 3. 2015	49 048	44 000

Zdroj: Vlastní zpracování z VF (2006)

Vinařská turistika je v České republice prezentovaná na prvním zmiňovaném veletrhu, který pořádají Veletrhy Brno. Jedná se o největší prezentaci cestovního ruchu se zaměřením na regiony ve střední Evropě. Součástí veletrhů bývají i soutěže v různých kategoriích. Ocenění na posledním veletrhu za nejlepší turistický produkt porota udělila Centrále cestovního ruchu – jižní Morava za projekt Otevřený sklepni uličky vyprávějí příběhy. Projekt byl oceněn zejména za využití trendu a popularity vína a vinařské turistiky a za to, že dává vínům a místům příběhy a tím podporuje podnikatelský sektor v regionu.

Česká republika má na odborných veletrzích, často i s celosvětovým rozměrem, vybudované postavení. Zahraniční prezentace navíc proběhla na akcích v Berlíně, Bruselu, Lucemburku, Mnichově, Paříži. Společné prezentace doplňují degustace i v cizích jazycích. Setkávání s návštěvníky v podobě odborné veřejnosti poskytuje příležitosti pro vinaře, neboť právě oni jsou často těmi osobami, které mají rozhodující slovo při nákupu vín.

4.2.7 Nové formy komunikace

V oblasti nových forem komunikace se práce zaměří především na internetové prezentace, na product placement a sociální sítě.

Všechny organizace starající se o propagaci cestovního ruchu a vinařské turistiky provozují své **webové stránky**. Vinařský fond na webu *vinarskyfond.cz* poskytuje základní informace o organizaci, aktuality a novinky, informace a materiály potřebné pro vyřizování žádostí o podporu. Návštěvník si může stáhnout elektronický zpravodaj obsahující aktuality o aktivitách Fondu. Po snadné registraci prostřednictvím emailu návštěvník získá přístup do záložky Pro registrované, kde najde podrobnější data například o hospodaření, data z oblasti podpor apod.

Portál *wineofczechrepublic.cz* provozuje Vinařský fond ve spolupráci s Národním vinařským centrem. Jedná se o oficiální stránku moravských a českých vín, která nabízí aktuální informace, kalendář vinařských akcí, seznam vinařů a vinoték, historie a fakta o víně, víno a turistika. V sekci Cesty za vínem – Vinařské turistické programy je seznam a nabídka cestovních kanceláří a nabídka vinařství. Zájemci si zde vyberou z široké škály možností turistiky spojené s vínem. Návštěvnost v roce 2013 byla podle služby Google Analytics stejná jako v roce 2012, celkem 267 459 návštěv.

Vinařský fond měl na starosti i weby *svatomartinskevino.cz* a *ruzove.cz*, informační web o tuzemských VOC *vinarstvivo.cz*.

Agentura CzechTourism provozuje portál *kudyznudy.cz* podporující domácí cestovní ruch. Stránky nabízí komplexní informace pro cestovatele, tipy na výlety, akce a aktivity a možnost aktivního zapojení se na sociálních sítích. Prostřednictvím portálu agentura pomáhá podnikatelům zdarma propagovat jejich nabídku. Dalším provozovaným portálem jsou stránky *czechtourism.cz*, které propagují nabídku České republiky. Je vhodná i pro zahraniční návštěvníky, k dispozici je totiž v sedmi jazykových verzích (*czechtourism.com*). Portál navíc poskytuje informace pro českou odbornou veřejnost, informuje o činnosti agentury, o jejích marketingových aktivitách, komunikačních strategiích. Navíc jsou zde přístupné informace o novinkách, trendech a analýzách z oblasti cestovního ruchu. Následující tabulka ukazuje počet návštěv webových stránek za rok 2012.

Tab. 14 Návštěvy webových prezentací za rok 2012

	Kudyznudy.cz	Czechtourism.cz	Czechtourism.com
Návštěvy	5 067 955	331 337	1 761 927

Zdroj: Vlastní zpracování z Czechtourism (2015)

Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava provozuje společně s Jihomoravským krajem oficiální portál cestovního ruchu jižní Moravy *jizni-morava.cz*. Stránka poskytuje informace o dopravní dostupnosti, rezervační systém a možnosti ubytování. Kontaktní adresy na jednotlivá turistická informační centra. Záložka Mobilní průvodce poskytuje aplikace pro mobilní telefony. Pro vinařskou turistiku speciální aplikaci neposkytují.

Ucelený portál *jizni-morava.info* se zabývá konkrétně vinařskou turistikou jižní Moravy. Návštěvník zde najde potřebné informace pro provozování vinařské turistiky. Od konkrétních nabízených vinařských turistických programů lze také vyhledat a rezervovat ubytování, zvolit si náplň programu dle povahy akcí a dle daného období. Portál nabízí i možnost rezervace míst v restauracích. Web obsahuje možnost prohlížení v anglickém a německém jazyce. Portál je dále propojen s weby Ochutnejte Moravu a Sklepní uličky.

Moravské vinařské stezky je název dlouhodobého projektu ochrany kulturního dědictví a rozvoje vinařské turistiky, který vznikl za podpory Nadace partnerství, největší české nadace pro lidi a pro přírodu. K dispozici jsou webové stránky *stezky.cz*.

Prostřednictvím internetu se uskutečňuje i bannerová reklama. Banner s logy Vína z Moravy, vína z Čech a logo Vinařského fondu lze nakoupit za cenu 1 000Kč prostřednictvím webových stránek Národního vinařského centra (Národní vinařské centrum, 2015).

Facebookový profil mají značky Vína z Moravy, vína z Čech, Svatomartinské víno, Růžové pokušení, Centrála cestovního ruchu jižní Morava, Sklepní uličky, Moravské vinařské stezky. První profil je integrován i do domovské stránky portálu Vína z Moravy, vína z Čech.

Obecně lze říci, že počet To se mi líbí na daných profilech na sociální síti, je nízký. Většina stránek má ve svém obsahu fotografie, odkazy na události, občas i videa.

Tab. 15 Vybrané stránky na sociální síti Facebook

	To se mi líbí (počet)	Propojenost s webem	Obsah
Vína z Moravy, vína z Čech	5 135	Wineofczechrepublic.cz	Fotky, videa, Vinné melodie pro každou situaci (muzika dle situace)
Svatomartinské víno	4 270	Svatomartinske.cz	Fotky, události
Růžové pokušení	1 420	Ruzove.cz	Fotky, videa, události
Centrála cestovního ruchu jižní Morava	13	Ccrjm.cz	Fotky
Sklepní uličky	217	Sklepni-ulicky.cz	Události
Moravské vinařské stezky	971	Stezky.cz	Fotky, události, videa
Kudy z nudy	257 000	Kudyznudy.cz	Obecný profil, ne pouze na vinařskou turistiku
Czechtourism	1 585	Czechtourism.cz	Obecný profil instituce

Zdroj: Vlastní zpracování z Facebook (2015)

Další sociální síť Twitter využívá pouze Czechtourism. Na YouTube má profil značka Vína z Moravy, vína z Čech (odebíráno 43 uživateli), zhlédnutí videí se pohybuje v řádech stovek.

Destinace jižní Morava byla propagována i prostřednictvím filmů jako **product placement**. V roce 2008 a o rok později ve filmu Bobule a v pokračování

s názvem 2Bobule. Režisérem byl Tomáš Bařina a Vlad Lanné. Aktuálnější záležitostí roku 2014 byl vinařský seriál televize Prima s názvem Vinaři. Komedialní seriál z vinařského prostředí jižní Moravy měl 16 dílů a byl vysílán od konce srpna roku 2014 do poloviny prosince 2014 na televizi Prima. Režisérem filmu byl Vojtěch Moravce a Dan Wlodarczyk. Seriál byl diváky vybrán mezi pět nejlepších seriálů v anketě TÝTÝ seriál roku 2014 a ve finále získal třetí místo.

Nepřímou pozvánkou na jižní Moravu jsou i hudební videoklipy, které prezentují tuto oblast. Příkladem jsou videoklipy skupiny Kryštof s názvy Atentát, CyRano a videoklip Víno z tvorby kapely Chinaski. Klip kombinuje seriálové scény s vystoupením kapely, které prolínají záběry na krásné přírodní prostředí jižní Moravy. Všechny písničky vznikly v souvislosti se zmíněnými filmy a seriálem.

Rozvoj technologií není spojen pouze s internetem ale i s chytrými telefony a s nimi spojenými **aplikacemi**. Jednu takovou mají zájemci k dispozici. Aplikace pro chytré telefony Víno na dotek, kterou si mohou vinaři i veřejnost zdarma stáhnout, obsahuje databázi moravských a českých vín od vinařů a vinařských firem.



Obr. 10 Logotyp Víno na dotek
Zdroj: Vinařský fond (2006)

Uživatel zde nalezne informace o vinařských aktualitách o místech, kde se vína dají zakoupit, k jakému jídlu se hodí, dozví se i podrobné údaje o jednotlivých vínech a u vinařů jsou uvedeny kontaktní údaje. Uživatel si může ukládat informace v podobě deničku, co ochutnal a co by ještě ochutnat chtěl. To je možné sdílet i ostatními uživateli. Ukázka prostředí aplikace je v příloze č. 9. V době zpracování se v aplikaci vyskytovalo 128 producentů vína, kteří prezentují více než 1870 vín (Vino na dotek, 2015).

Další aplikace má název Na kole i pěšky. Ukázka prostředí aplikace je v příloze č. 10. Tato cykloturistická aplikace poskytuje tipy na výlet a další zajímavosti spojené s turistikou a cestováním. Zadáním aktuální polohy a velikosti okruhu, ve kterém chce uživatel vyhledávat, se mu zobrazí konkrétní stezky a trasy. Po zvolení konkrétní možnosti aplikace nabízí i informace o stezce, mapu stezky a body zájmu, které se dají personalizovat dle potřeb a požadavků uživatele.

Kampaň s názvem „Česko – země jako z filmu“ bude spuštěna v květnu roku 2015 a bude vyzývat ke stažení mobilní aplikace Czech Film App. Aplikace bude ukazovat ikonická místa, která jsou neodmyslitelně spjatá s filmy. Ukázka kampaně je v příloze č. 11. Mimo jiné se v jedné ze šesti kategorií objeví i film Bobule a s ním spojené prostředí. Kampaň bude cílit na trhy v Česku, Německu, Polsku, Rakousku a na Slovensku. Propagace bude především cílená v online prostředí a v prostředí

regionálních kin se bude prezentovat prostřednictvím turisticko-filmového spotu (Czechtourism, 2015).

4.2.8 SWOT analýza komunikačního mixu

Při analýze komunikačního mixu jsou nejprve určeny silné a slabé stránky z vnitřního prostředí a následně i příležitosti a hrozby z oblasti vnějšího prostředí.

Mezi silné stránky z vnitřního prostředí jsou zařazeny:

- viditelné kampaně,
- zpracované PR,
- vitalita a kreativita kampaní,
- nárůst počtu vinařských akcí,
- úspěch vín na veletrzích a výstavách,
- optimální využívání tradičních nástrojů komunikace,
- úspěch edice Krajem vína,
- tvář značky je známá osobnost.

Jako slabé stránky jsou určeny:

- propagace zaměřená především na samotný produkt víno,
- neexistence velkého množství kampaní na vinařskou turistiku,
- ze strany vinařů je patrný nezájem o export do zahraničí
- roztržitost a malé množství propagačních aktivit v zahraničí,
- neexistence národního informačního systému,
- realizace marketingových aktivit na stejném území, vzájemná konkurence,
- zdroje na financování kampaní,
- nedostatečné využívání sociálních sítí při propagaci,
- neucelená, nejednotná komunikační strategie,
- segmentace na konkrétní cílové skupiny.

Vliv externích faktorů lze shrnout v bodech, které představují příležitosti a hrozby.

Mezi příležitosti jsou zařazeny:

- Česká republika je členem Evropské unie, možnost podílení se na financování projektů,
- spolupráce veřejného a soukromého sektoru i na úrovni organizací,
- sjednocení identity, destinační management,
- podpora rozvoje marketingových organizací,
- posílení postavení České republiky na evropském trhu,
- rozvoj nových produktů cestovního ruchu včetně doprovodných programů

- nárůst oblíbenosti a frekvence využívání služeb vinařské turistiky,
- sousedství s Dolním Rakouskem,
- rozvoj mobilních aplikací,
- nárůst frekvence využívání sociálních sítí,
- nárůst počtu chytrých telefonů.

Mezi hrozby jsou zařazeny:

- politická nejistota,
- dopravní dostupnost,
- pančování vína,
- podcenění vysokého počtu návštěvníků,
- masové akce na úkor kvality,
- legislativní změny nevýhodné pro vinaře,
- nejistá ekonomická situace.

5 Návrhy a doporučení

Následující část obsahuje návrh jednotné komunikační strategie v rámci celé České republiky, která byla vytvořena na základě analýzy komunikačního mixu institucí podporující vinařskou turistiku a na základě provedeného interview s projektovými manažery institucí propagující vinařskou turistiku. Podkladem byla i vytvořená SWOT analýza. Metodické sestavení komunikační strategie je inspirováno dle Kotlera (2007).

Po zhodnocení komunikačního mixu institucí podporující vinařskou turistiku bylo dospěno k závěru, že tradiční média jsou využívána v dostatečné míře a proto budou návrhy a doporučení komunikace využívat především oblast nových médií. Konkrétně bude propagace zaměřena na internetovou komunikaci prostřednictvím sociálních sítí, která byla i ve SWOT analýze zařazena mezi slabé stránky. Strategie má za cíl být jednotná a ucelená. Příležitost je spatřována primárně v nárůstu oblíbenosti sociálních sítí, v navyšování počtu vlastníků chytrých mobilních telefonů, přes které jsou uživatelé na sítích aktivní, a lze v nich používat mobilní aplikace.

Při návrhu je nejprve nutné definovat cílovou skupinu a komunikační cíl. Dále budou navrženy nástroje a média, rozpočet a možnosti, jak kontrolovat dosažené výsledky.

5.1 Korporátní identita destinace jižní Morava

Pro propagaci destinace jižní Morava v oblasti vinařské turistiky je vhodné vytvořit jednotný symbol, logo, které by pomohlo k identifikaci z pohledu potenciálních návštěvníků z České republiky, případně i ze zahraničí. Logo je obsahem propagační činnosti u jednotlivých nástrojů komunikace.



Obr. 11 Návrh jednotného loga, symbolu pro propagaci jižní Moravy a vinařské turistiky
Zdroj: Vlastní návrh

Návrh grafické podoby loga v sobě zahrnuje zelenou barvu přírody, vinné révy, folklórní prvky, motiv vinné révy a kopcovité krajiny, které jsou uspořádány ve sjednocujícím kulatém tvaru. Při propagaci do zahraničí bude nápis „jižní Morava“ přeložen do konkrétních jazykových mutací (South Moravia apod.).

5.2 Cílová skupina

Cílovou skupinu tvoří:

- mladí lidé (muži i ženy) ve věku 20 až 35 let, kteří mají aktivní životní styl.
- Bydlí ve městě, nebo v jeho blízkém okolí.
- Dokončují studium nebo jsou ve svém prvním zaměstnání.
- Jejich příjem je střední, ne příliš vysoký.
- Při plánování dovolené, nebo výletů, si nemohou dovolit cestovat daleko do zahraničí a vyhledávají místa z oblasti domácího cestovního ruchu.
- Plánují letní dovolenou dva měsíce před jejím začátkem.
- Rádi sportují a jezdí na kole.
- Ocení krásu okolního prostředí, mají zájem o návštěvu turistických regionů.
- Je u nich patrná obliba vína, cílová skupina ocení jeho certifikovanou kvalitu, mají touhu poznávat i věci s vínem spojené.
- Mají touhu poznávat nové informace, které si vyhledávají především na internetu.
- Sledují aktuální trendy, vlastní chytré telefony, ocení i mobilní aplikace, které jim při hledání pomohou.
- Mají profil na sociálních sítích (Facebook, Twitter, Instagram apod).
- Ocení ale i tradice, folklor a zvyky spojené s oblastí.
- Mají potenciál pro opakovaný nákup produktu vinařské turistiky.

Odhad velikosti segmentu byl proveden na základě dat z České statistického úřadu. Za rok 2013 žilo v České republice 5 162 00 mužů a 5 350 000 žen. Celkem 10 512 000 lidí. Z toho bylo ve věku 15 až 64 let 7 109 000 lidí. Kritérium věku 20 až 35 let odhadem splňuje 25 % lidí, konkrétně počet 1 740 000 (Český statistický úřad, 2015). Další kritéria (sport, kolo, víno, tradice, ocenění certifikací a kvalitu, používají internet) splňuje odhadem 10 % výše uvedených, číselně je to 174 000 lidí.

5.3 Cíle kampaně

Navrhovaným marketingovým cílem je zvýšit preferenci značky „jižní Morava“ a zvýšit frekvenci nákupů. Navrhovaným komunikačním cílem je navýšit povědomí o značce. Mediálním cílem je za období jednoho roku navýšení počtu aktivních uživatelů sociálních sítí a uživatelů webových stránek o 30 %.

Cílem je zvýšení počtu návštěvníků turistických oblastí spojených s vinařstvím. Nové návštěvníky je nutno seznámit s turistickými možnostmi a tím je přesvědčit o nákupu produktu vinařské turistiky. Po získání nových zákazníků by dalším cílem měla být snaha o jejich udržení. Splnění tohoto cíle závisí ve velké míře na daném poskytovateli vinařské turistiky a na úrovni poskytovaných služeb.

Je třeba, aby noví návštěvníci byli s úrovní služeb spokojeni a aby se stali věrnými turisty a jejich frekvence návštěv se zvyšovala.

5.4 Nástroje komunikace, média

V závislosti na zvolené cílové skupině byla vybrána především nová média, konkrétně média využívající internetovou platformu, jako jsou webové stránky a sociální sítě.

5.4.1 Webové stránky

Název navrhovaných webových stránek je *www.vinarskaturistika-jiznimorava.cz*. Pro zahraniční návštěvníky je k dispozici jazykově upravená verze webu *www.winetourism-southmoravia.com*.

Grafická podoba je v souladu s navrženým logem. Obsah webových stránek shrnuje všechny důležité a podstatné informace, které návštěvník při plánování své cesty za vinařskou turistikou bude potřebovat. Komplexní přehled nabídky poskytovatelů služeb vinařské turistiky s rezervačním systémem bude obsahem první záložky na navigační liště. Další záložky budou obdobné, jako jsou vypsány v tabulce níže.

Tab. 16 Návrh rozložení webových stránek

vinarskaturistika-jiznimorava.cz/ winetourism-southmoravia.com					
Poskytovatelé služeb	Aktuální stav	Ubytování	Události	Media	O nás, kontakt
Mikulovská podoblast	Počasí	Rodina s dětmi	Kalendář akcí	Reklama	O nás
Slovácká podoblast	Doprava	Pár, romantika	Festival vín	PR	Činnost
Velkopavlovická podoblast	Cyklostezky	Skupinka přátel	Veletrhy	Sociální sítě	Kontakt
Znojemská podoblast	Certifikace	Business	Výstavy	Návštěvnost	Newsletter

Zdroj: Vlastní návrh

Webová stránka bude propojena se sociálními sítěmi prostřednictvím miniatur konkrétních stránek (Facebook, Instagram, Twitter, Google+, YouTube) a návštěvnost webu je kontrolována pomocí služby Google Analytics. Webové stránky budou optimalizovány pro vyhledávače.

Propagace webových stránek o vinařské turistice bude probíhat prostřednictvím internetového vyhledávače Google. Po zadání klíčových slov (jižní Morava dovolená, vinařská turistika, víno jižní Morava dovolená, cyklostezky jižní Morava apod.) do vyhledávacího pole vyhledá Google.cz webové stránky *www.vinarskaturistika-jiznimorava.cz* a umístí je na první stránku výpisu. Náklady

spojené s Google AdWords jsou určeny platbou za klik. Reklama se zaplatí až tehdy, pokud návštěvník na odkaz klikne. V průběhu reklamy je nutné sledovat výsledky a průběžně aktualizovat klíčová slova podle aktuálních výsledků. Reklama bude probíhat před letními prázdninami od května do června.

5.4.2 Sociální sítě

Podle počtu návštěvnosti je nejsilnější sociální sítí Facebook, kdy průměrná návštěvnost za týden je přes 3,3 mil. uživatelů. Na pomyslném druhém místě je YouTube s 2,5 mil. uživatelů týdně. Facebook a YouTube mají nejvíce uživatelů ve věku 20 až 40 let.

Na českém trhu z hlediska věku návštěvníků má sociální sít' Twitter nejmladší uživatele. Až 37 % je ve věku 12 až 19 let. Zbýlých 63 % je ve věku od 20 let. Odhadem je na Twitteru ze zvolené cílové skupiny 30 % lidí.

Tab. 17 Návštěvnost sociálních sítí v Česku v posledních 7 dnech, 2. pololetí 2014

Sociální sít' (návštěvnost za 7 dní)	2. pololetí 2014
Facebook	3 319 000
YouTube.com	2 145 000
Google+	537 000
Twitter	151 000
LinkedIn	105 000

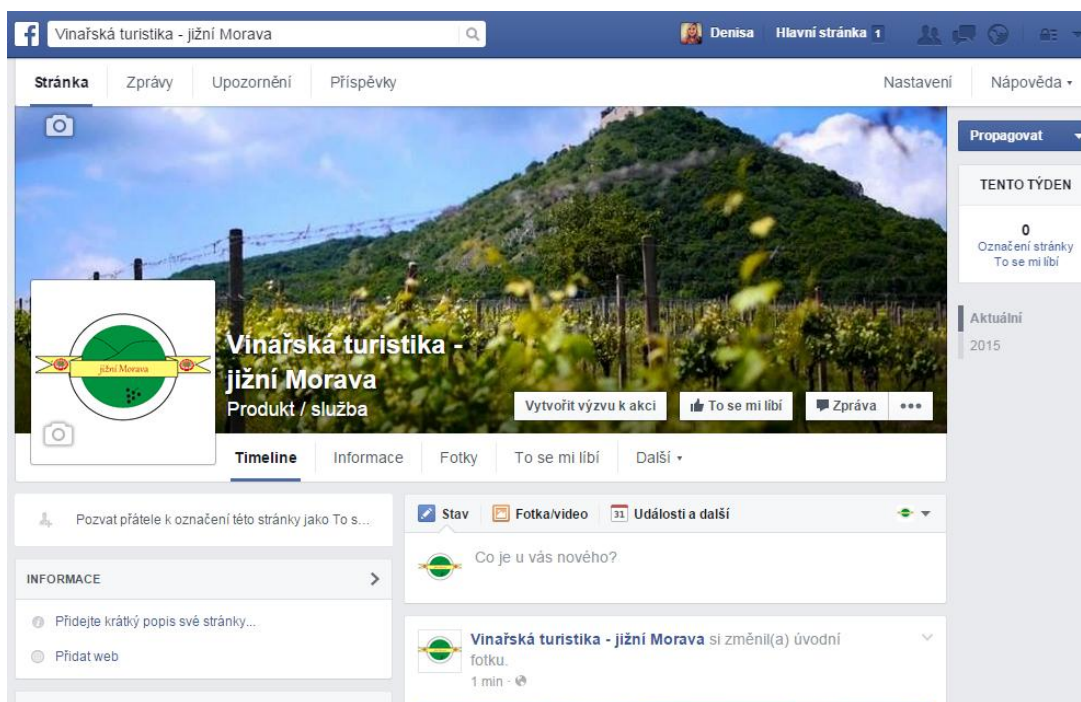
Zdroj: Vlastní zpracování Mediaguru.cz (2015)

- **Facebook** je první sociální sítí, která bude využita v komunikační strategii. Při zakládání stránky je zvolen okruh uživatelů, na které se chce stránka zaměřit (věk, záliby a zájmy). Stránka bude obsahovat základní informace, fotogalerii, video prezentaci, události na aktuální vinařské akce. Videá jsou účinná, i pokud se automaticky spustí při scrollování hlavní stránky uživatele, i ti, kteří si video skutečně nepřehrají, ale jen zaregistrují jeho zobrazení, jsou ovlivněni reklamním sdělením. I méně než 10 vteřin reklamy dokáže vybudovat určité povědomí o značce. Profil je oproti webové stránce realizován odlehčenou formou, aby potenciální návštěvníci mohli na profilu najít nejen potřebné informace, ale aby zde měli prostor i pro vyjádření vlastního názoru, napsání vlastní zkušenosti a recenze, prostor pro diskuzi apod. Na sociální síti budou probíhat soutěže. Možnost vkládání fotografií pořizovaných v rámci vinařské turistiky a fotografie s největším počtem „To se mi líbí“ vyhraje například slevu na prodloužený víkend u jednoho z poskytovatelů služeb, který by byl v soutěži propagován. Další je cena v podobě slevy na vstup (k 1 zakoupené vstupence získá výherce druhou zdarma) na Festival otevřených sklepů.

Další aktivity, které sociální sítě umožňují, jsou v podobě pořádání online chatů, rozhovorů, anket, kvízů. Na sociálních sítích je obecně důležitý aktivní přístup a pravidelnost přidávání příspěvků. Největší množství příspěvků bude

přidáváno v odpoledních hodinách, kdy je větší pravděpodobnost, že uživatelé jsou online.

Reklama na sociální síti se zobrazí konkrétním uživatelům, na které má komunikace cílit a po kliknutí uživatelem je možné zjistit o něm více informací. Reklama je umístěna v pravém sloupci Hlavní stránky a bude propagovat webové stránky.



Obr. 12 Návrh podoby Facebookové stránky
Zdroj: Vlastní návrh na Facebook.com (2015)

- **Twitter** je sociální síť, mikroblog, který prostřednictvím tweetů, příspěvků, umožňuje uživatelům číst a posílat příspěvky zaslané jinému uživateli. Stejně jako u Instagramu jsou využívány tzv. hashtagy, které jsou převedeny na odkaz, přes který je možné najít další stejné hashtagy.
- **Youtube** je server pro sdílení videosouborů, ze kterého lze jednoduchým způsobem sdílet videa na další využívané sociální síti. Kanál s názvem Vinařská turistika – jižní Morava má ve své obsahu videa na propagaci jak konkrétních produktů (víno), tak i záběry z prostředí jižní Moravy, záznamy ze soutěží, výstav, veletrhů, festivalů a dalších akcí spojených s tematikou vinařství a vinařské turistiky. Měřitelnost zhlédnutí poskytuje server automaticky a je ihned patrné, jak velký mělo video u uživatelů úspěch. Ten je možno měřit i počtem tzv. To se mi líbí, like, palec nahoru u jednotlivých videí. Prostor je zde i pro diskuzi a komentáře pod videi.
- **Google+** poskytuje prostor pro diskuze odbornějšího charakteru. Umožňuje jednoduše segmentovat cílové skupiny, na které se chceme v komunikaci za-

měřit. Jedná se o platformu, která není příliš rozšířená, ale postupem času dynamicky roste. Google+ je zástupcem serióznější platformy, svůj prostor zde mají odborníci z oboru vinařství, se kterými by byl veden nejen například videorozhovor, do kterého je možné zapojit velké množství dalších členů prostřednictvím aplikace s názvem Hangout.

- **Instagram** je také doplněním zbývajících nástrojů komunikace. Je zde prostor pro fotografie a videa, u kterých je kladen důraz na vizuální stránku a podobu. Fotografie se týkají prostředí, krajiny, vinic, vinoték, záběry z výroby vína. Je zde prostor pro komentáře ke každé fotografii, možné je i vkládat krátká videa. Instagram využívá tzv. hashtagy, krátké popisky označené znakem „#“. Je to chápáno jako forma klíčového slova, díky kterým lze shromáždit informace a u Instagramu i fotografie. Fotografie jsou označeny hashtagem #vinarskatu-ristika-jizniMorava. Označení mohou používat vlastníci daného profilu i ostatní lidé. Síť bude využita i pro reklamu, které umožní vytvářet placené příspěvky hned s několika fotografiemi. Ty budou doplněny o odkaz na příslušnou stránku, kde se uživatelé budou moci dozvědět více a případně si i objednat daný produkt vinařské turistiky.
- **Foursquare.com** je služba s prvky sociální sítě, díky které mohou uživatelé sdílet místa, která navštívili a jaké aktivity provozovali. Konkrétní poskytovatelé vinařské turistiky si založí svá Venues, tedy virtuální místo odpovídající realitě, ve které jsou k dispozici potřebné informace (adresa, kontakt, další sociální sítě). Uživatel prostřednictvím tzv. check-inů, přihlášení, sdílí svoji polohu i na ostatních sítích. Výhoda je spatřována v doplnění ostatních sítí, prostor pro uživatelské recenze. Ústní doporučení od člověka je významným faktorem ovlivňující rozhodování o koupi služby i produktu. Tato služba není v České republice velice rozšířená, ale její obliba pomalu narůstá.

Důležitým prvkem, který všechny uvedené nástroje spojuje je vzhled, korporátní identita, logo, které bylo navrženo v práci. Cílem je prostřednictvím jednotné, ucelené komunikační strategie zvýšit povědomí o vinařské turistice na jižní Moravě především u mladších lidí, jejichž konkrétní specifika jsou popsána v kapitole výše. Společným prvkem propojující všechny výše uvedené nástroje je Věrnostní program pro uživatele poskytovaných služeb. Ti za poskytnutí informací získají specifické výhody. Navrhovány jsou tyto výhody: sleva na vstup do expozice Národního vinařského centra, sleva na vstup na vinařskou akci (Festival otevřených sklepů, vinobraní apod.).

5.4.3 Balíček

Součástí poskytování služeb vinařské turistiky a služeb obecně je tvorba balíčků (packaging). Díky nim si zákazník může za jednotnou cenu zakoupit určité služby, které jsou tematicky spojené a navazují na sebe.

Navrhovaný balíček s programem nese název: „Víno doma z vinice – ve sklepě pokladnice“. Název vycházející z vinařského přísloví také označuje navrhovaný balíček. Návštěvníci po absolvování programu poznají, jaká práce je potřeba

k vytvoření jejich oblíbeného produktu. Balíček je univerzální a je aplikovatelný na konkrétní vinařství, která budou chtít balíček nabízet. Program balíčku je naplánován na prodloužený víkend. Začátek programu je naplánován na páteční odpoledne. Návštěvníci budou ubytováni v příslušném hotelu, penzionu. První den programu začíná večeří s ochutnávkou vín, pokračuje nácvikem a samotnou řízenou degustací. Další ráno začne snídaní a pokračuje odjezdem na vinici, kde proběhne prohlídka, ukázka a možnost vyzkoušení si konkrétní práce na vinici. Proběhne zde také výklad o pěstování révy vinné. Po obědě pokračuje program opět ve vinicích. Odpoledne bude zasvěceno získaným poznatkům, které budou moci návštěvníci prokázat v mini soutěžích. Do programu bude zapojena i prohlídka technologie výroby. Večeře bude zakončením balíčku. Součástí bude při doprovodném programu v podobě představení místního folkloru vyhodnocení soutěží, předání drobných výher, degustace. Po poslední noci a snídani bude prostor pro návštěvnícké dotazy, možnost zakoupení si produktů a rozloučení.

Komplexní balíček v sobě zahrnuje ubytování, stravování a program, ze kterého si návštěvníci odnesou nejen plno zážitků, ale i zajímavých informací. Předpokládaná cena balíčku je pro zájemce 3000 Kč na osobu.

Cílem balíčku je poznání, aby návštěvníci zjistili a na vlastní kůži si měli možnost vyzkoušet práci vinařů a co vše je potřeba kolem zařídit, aby se zákazníkům do rukou mohl dostat finální produkt.

Balíček bude propagován na webových stránkách i konkrétních sociálních sítích, aby se do něj mohli zájemci ze strany poskytovatelů služeb vinařské turistiky zapojit a návštěvníci následně objednat.

5.4.4 Kampaň cílená do zahraničí

Pro propagaci vinařské turistiky do zahraničí budou využity navrhované nástroje (webové stránky, sociální sítě), které mimo verze v českém jazyce budou přístupné i v dalších jazykových mutacích. Konkrétně v anglickém, německém, polském, ruském, francouzském a španělském jazyce.

5.5 Rozpočet

Sociální sítě a využívání internetového marketingu se z finančního hlediska řadí mezi nástroje, které nevyžadují vysoké náklady v porovnání s ostatními.

Cílem navržené kampaně je úspora nákladů na komunikační kampaň, která bude účinná a zasáhne stanovenou cílovou skupinu. Tabulka níže dokládá skutečnost, že výdaje Vinařského fondu na komunikační kampaň v posledních letech v porovnání s rokem 2010 poklesly. Průměrný výdaj Vinařského fondu na komunikační kampaň v letech 2010 až 2013 činil 36 893 774 Kč.

Tab. 18 Výdaje Vinařského fondu na komunikaci (2010 - 2013)

	2010	2011	2012	2013
Komunikační kampaň	47 144 645,00	38 546 552,99	30 028 406,56	31 855 494,79

Zdroj: Vlastní zpracování z VF (2006)

Vzhledem k rozsáhlosti a komplexnosti navrhované strategie nelze určit konkrétní a přesnou částku rozpočtu. Předpokládaný rozpočet shrnují tabulky.

Tab. 19 Jednorázové náklady na webové stránky

Webové stránky	Jednorázové náklady (Kč)
Vytvoření stránek	100 000
Grafická šablona (včetně responzivního designu pro mobilní telefony)	50 000
Optimalizace pro vyhledávače	30 000
Celkem	180 000

Zdroj: Vlastní návrh

Tab. 20 Měsíční a roční náklady na provoz sociálních sítí a webových stránek

		Měsíční náklady (Kč)	Roční náklady (Kč)
Sociální sítě	Tvorba podkladů, grafika, drobná inzerce	5 000	60 000
	Pracovník	4 400	52 800
Webové stránky	Správa webu	5 000	60 000
Celkem		14 400	172 800

Zdroj: Vlastní návrh

Tab. 21 Propagace webu a sociálních sítí (náklady)

	Měsíční náklady (Kč)	Roční náklady (Kč)
Google AdWords	12 000	24 000
Inzerce na Facebooku	8 500	102 000
Celkem	20 500	126 000

Zdroj: Vlastní návrh

Tab. 22 Celkový rozpočet na období 1 roku

	Rozpočet
Webové stránky	180 000
Správa a chod sociálních sítí	112 800
Správa a chod webových stránek	60 000
Propagace webu a sociálních sítí	126 000
Celkem	478 800

Zdroj: Vlastní návrh

Náklady na vytvoření webových stránek jsou ve výši 180 000 Kč. Měsíční provoz webu vychází na 5 000 Kč. Částka v sobě zahrnuje poplatky za vedení domény, technické úpravy, aktualizace, zabezpečení, rozšiřování. Při založení profilu (úctu, stránky) na sociálních sítích nevznikají uživateli žádné náklady. Pro provoz a správu sociálních sítí uvažujeme náklad v podobě mzdy (odměny) pro pracovníka, který by se o chod a obsah na sítích staral. Brigádník bude zaměstnán na Dohodu o provedení práce a bude pracovat z domu přes počítač každý den průměrně 4 hodiny, týdně 20 hodin, měsíčně 80 hodin za vzniku nákladu 55 Kč na hodinu. Poplatky za tvorbu podkladů, grafiku, drobnou inzerci u sociálních sítí jsou měsíčně ve výši přibližně 5 000 Kč.

Náklady na propagaci webu a sociálních sítí jsou ve výši 126 000 Kč za rok. U reklamy Google AdWord je stanoveno 10 Kč za proklik s maximální částkou 500 Kč za den. Při počtu kliknutí 4 000 a s průměrnou cenou za proklik v hodnotě 6 Kč jsme na částce 24 000 Kč. Roční inzerce na Facebooku je vyčíslena na 102 000 Kč.

Celkové náklady jsou po sečtení všech jednotlivých položek rozpočtu na komunikační strategii přibližně ve výši 478 800 Kč.

5.6 Časový harmonogram

Navrhované nástroje v podobě webových stránek a sociálních sítí budou probíhat a působit celoročně. Reklama AdWords bude aktivní v měsíci květnu a červnu a inzerce na Facebooku (soc. sítě) probíhá po celý rok.

Tab. 23 Časový harmonogram

	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Webové stránky												
AdWords												
Sociální sítě												
Inzerce soc. sítě												

Zdroj: Vlastní návrh

5.7 Měření účinnosti, zpětná vazba

Výhodou použití sociálních sítí na komunikační kampaně je možnost poměrně lehce změřit účinnost (počet zhlédnutí videí na YouTube, počet „To se mi líbí“ na Facebooku a podobně). V tom je spatřována velká výhoda. Získání zpětné vazby je oproti klasickým nástrojům komunikace také jednodušší. Uživatelé zde mají rozsáhlý prostor pro své vyjádření, diskuzi, recenze, názory a připomínky.

Pro měření návštěvnosti webových stránek je navrženo využití služby Google Analytics. Nástroj poskytne provozovateli webu statistická data o uživateli, na jejichž základě může být web dále rozvíjen a posouván blíže ke splnění případných dalších cílů. Věrnostní klub počtem svých členů poskytne provozovateli také zpětnou vazbu.

6 Diskuze

V praktické části bakalářské práce byla provedena analýza komunikačního mixu institucí podporující vinařskou turistiku a na jejím základě společně s provedeným interview s projektovými manažery institucí propagující vinařskou turistiku a se SWOT analýzou je sestaven návrh ucelené komunikační strategie pro vinařskou turistiku na jižní Moravě. Komunikační mix byl shledán jako dostatečný, ale našly se i nástroje, u kterých je žádoucí změna či zlepšení využívání. Obecně lze říci, že tradiční nástroje a formy komunikace jsou využívány v dostatečné míře a plní své stanovené cíle. Zlepšení by se mělo odehrát na poli nových forem komunikace a to především u webových stránek a využití sociálních sítí.

Navrhovaná jednotná komunikační strategie měla za cíl úsporu nákladů při zasažení co největšího počtu lidí ze stanovené cílové skupiny. Mimo webové stránky je navrhnuté využít Facebook, Instagram, Google+, Twitter, Foursquare a Youtube. Cílová skupina zahraničních turistů bude v propagaci komunikována prostřednictvím jednotlivých jazykových mutací stanovených nástrojů. Oproti předpokladům bylo na základě provedené analýzy také zjištěno, že mezi instituce významně ovlivňující programy vinařské turistiky patří bezesporu i Nadace Partnerství. Dílčím závěrem je doporučení zahrnout její činnost do aktivit jednotné strategie komunikace.

Dalšími možnostmi komunikace by mohlo být zařazení více jazykových překladů jednotlivých stránek zabývající se vinařskou turistikou obecně. Mimo standardní anglický a německý jazyk je doporučeno, aby byly k dispozici i verze v polském, ruském, francouzském a španělském jazyce. Další možností, jak propagovat vinařskou turistiku je využití služby Mapy.cz pro plánování výletů. Mapy.cz by měly pomáhat i s tipy na výlety a zajímavé akce, neboť cílem pro rok 2015 je uvedení plánovače výletů (Mediaguru, 2015). Další možností je také webový portál Coolczechguide.com rozšířit i o vinařskou turistiku. Tento projekt instituce Czech-tourism s názvem „Česko jako cool destinace pro mladé cestovatele“ obsahuje odkazy na jednotlivá města, ale mohlo by být rozděleno i na oblasti. Cílem webu je oslovení specifické cílové skupiny mladých zahraničních cestovatelů ve věku 18 – 26 let (Německo, Polsko, Rakousko, Francie, Španělsko, Nizozemsko, Velká Británie a Itálie).

Instituce zajišťující propagaci vinařské turistiky navrhované nástroje z části používají, ale významné výsledky a účinnost kvůli krátké době používání zatím nezaznamenávají. Návrhy a doporučení by pro ně mohly být návodem, jak lépe a efektivněji dané nástroje využívat a jak komunikační mix dále rozšířit. Představená řešení nejsou konečná a vyčerpaná, slouží pouze jako návrh.

7 Závěr

V dnešní době je propagace velmi významnou součástí každého produktu i služby. Totéž platí i u vinařské turistiky. Sebelepší služby vinařské turistiky bez povědomí potenciálních návštěvníků nemají na trhu příliš velkou šanci uspět.

Cílem bakalářské práce bylo na základě analýzy komunikačního mixu institucí propagující vinařskou turistiku navrhnout jednotnou komunikační strategii pro celou Českou republiku. V rámci zvolené problematiky existuje mnoho přístupů, které mají jednotný záměr. Pro dosažení cíle práce jsem dle zadání udělala maximum a snažila jsem se bezezbytku naplnit cíl práce.

Práce byla rozdělena na dvě hlavní části, na literární rešerši a vlastní práci. V literární rešerši byly popsány a vysvětleny pojmy týkající se marketingového mixu služeb a podrobněji byla pozornost zaměřena na část marketingového mixu s názvem propagace, komunikační mix. Teorie obsahuje informace z oblasti tvorby komunikační strategie, variantu marketingové analýzy komunikačního mixu s představitelem v podobě SWOT analýzy. V neposlední řadě byly objasněny pojmy z oblasti cestovního ruchu a turistiky, konkrétně vinařské turistiky. V praktické části byly teoretické poznatky aplikovány na konkrétní příklady a ukázky komunikačního mixu daných institucí poskytující propagaci vinařské turistiky. Tato část obsahuje analýzu současného stavu v programech vinařské turistiky. Konkrétní příklady silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb analyzovaného komunikačního mixu v rámci SWOT analýzy zakončují druhou část práce. V kapitole Návrhy a doporučení byly předně určeny, které výsledky ze SWOT analýzy jsou nejpodstatnější. Na jejich základě práce předložila doporučení pro ucelenou komunikační strategii vinařské turistiky. Cílem byla jednotnost, snížení nákladů na propagaci a zacílení na skupinu mladých lidí ze stanovené cílové skupiny. Navrženo je využití nových médií, konkrétně sociálních sítí a webových stránek. Celá komunikační strategie je sjednocená v oblasti použitého loga destinace a grafického řešení. Společným prvkem nástrojů je také věrnostní klub. Práce podává i návrh obecné podoby balíčku s programem služeb vinařské turistiky s názvem „Vino z vinice – ve sklepě pokladnice“ aplikovatelný na jednotlivá vinařství, která budou mít o zapojení se do programu zájem. Rozpočet je součástí kapitoly a v tabulce představuje návrh rozpočtu pro stanovenou strategii. Poslední kapitolu bakalářské práce tvořila diskuze, ve které byly shrnuty navrhované změny komunikačního mixu s případnými dalšími možnými nápady pro inspiraci.

Tato doporučení by mohla být přínosem pro zlepšení a rozšíření zásahu komunikace na nové potenciální návštěvníky.

Je záležitostí každé instituce, kterou strategii si zvolí. Vinařská turistika a instituce ji propagující se snaží o spolupráci, jednotnost, ucelenost a přehlednost, ale vždy je prostor pro zlepšení. Navrhované nástroje propagace jsou aktuálním tématem dnešní doby a u námi zvolené cílové skupiny se tato forma komunikace jeví jako velmi účinná. Proto byly návrhy voleny tak, aby byly jednotné a aby pro instituce představovaly nižší náklady při dosažení požadovaného účinku v rámci celé České republiky.

8 Literatura

- BÁRTA, L. *Public relations a marketingová komunikace v obchodu s vínem*. 1. vyd. Praha: Radix, 2013, 464 s. ISBN 978-80-87573-07-5.
- BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVOU REKLAMU. *Nové standardy online reklamy. Reklamní standardy* [online]. 2011. [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: http://www.spir.cz/sites/default/files/reklamni_standardy_spir_2009_0.pdf
- CLOW, K., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- CZECHTOURISM. IOP – Filmový turismus – produkt cestovního ruchu. *Marketingové aktivity* [online]. 2015. [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/evropske-projekty/iop-filmovy-turismus-%E2%80%93-produkt-cestovniho-ruchu/>
- CZECHTOURISM. Výroční zpráva 2012. *Czechtourism* [online]. 2015. [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/8058de5a-5d0d-4a13-979c-4cc81a17ce19/02_07_13_vyrocní_zprava_2012.pdf.aspx
- CZECHTOURISM, KUDYZNUDY.CZ. Zvolte TOP vinařský cíl roku 2014 a vyhraďte atraktivní ceny. *Aktuality* [online]. 2015. [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktuality/Zvolte-TOP-vinarsky-cil-roku-2014-a-vyhrajte-atrak.aspx>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Vybrané demografické údaje v České republice 1989 - 2013. *Dokumenty* [online]. 2015. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/20541931/3201814_0101.pdf/69279796-27ca-4da8-9022-0be0b8b48f85?version=1.0
- FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum - Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- FREY, P. *Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů výzkum*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 204 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- GOSH, F. *Vinařský marketing*. Valtice: Národní salon vín, 2005. ISBN 80-903201-5-5.
- HALL, M. *Wine tourism around the world: development, management and markets*. Oxford. Butterworth-Heinemann, 2002. 348 s. ISBN 978-80-750654661.
- HAMPLOVÁ, L. Seriál o víně: Vinařská turistika. [online]. 2009. [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/serial-o-vine-vinarska-turistika/>
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. Vyd. Praha: Grada, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

- KRŠKA, P. Marketingová podpora vinařské turistiky aktivitami Národního vinařského centra. *Nadace partnerství* [online]. 2014. [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: http://www.partnerstvi-ops.cz/weblight_local/www-render/upload/4/files/Otevrene_sklepy/krska_marketingova-podpora-vintur.pdf
- KOTLER, P., KEVIN L. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007(a). 788 s. 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KUMAR, N. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 236 s. ISBN 978-80-247-2439-3.
- NÁRODNÍ VINAŘSKÉ CENTRUM. Moderní vinař. *Národní vinařské centrum* [online]. 2015. [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.modernivinar.cz/>
- NÁRODNÍ VINAŘSKÉ CENTRUM. *Bannery. Obchod* [online]. 2015. [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.vinarskecentrum.cz/obchod/bannery>
- MEDIAGURU. Výzkum: Důvěra k médiím je znatelně pod svými maximy. *Mediaguru* [online]. 2015. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/04/vyzkum-duvera-k-mediim-je-znatelne-pod-svymi-maximy/#.VTUv2NysXfc>
- MEDIAGURU. Seznam profiluje Mapy.cz víc jako obsahovou službu. *Mediaguru* [online]. 2015. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/04/seznam-profiluje-mapy-cz-vic-jako-obsahovou-sluzbu/>
- MEDIAGURU. Sociální síť: Twitter má v Česku nejmladší uživatele. *Mediaguru* [online]. 2015. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/04/socialni-site-twitter-ma-v-cesku-nejmladsi-uzivatele/#.VTUv9tysXfc>
- MORAVSKÉ VINAŘSKÉ STEZKY. Turistický průvodce pro cyklisty po Moravských vinařských stezkách a dalších stezkách Greenways. *Úvod* [online]. 2000-2013. [cit. 2015-03-19]. Dostupný z <http://vinarske.stezky.cz/uvod.aspx>
- PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. *Cestovní ruch, výkladový slovník*. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2002. ISBN 80-239-0152-4.
- PROKEŠ, M., TOMŠÍK, P. *Increasing competitiveness of wine producers in strategic alliances VOC*. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis. 2012. sv. LX, č. 2, s. 293-298. ISSN 1211-8516.
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 9788024783512.
- RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti*. Praha: Grada, 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

- SCHÄTZEL, O., DOKA, F., MAHLENDORF-SCHÄFER, K. *Jak úspěšně prodávat víno: vinařský marketing v praxi*. Velké Bílovice: Svaz vinařů České republiky, 2004. 235 s. ISBN 80-903534-1-X.
- VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VINAŘSKÉ CENTRUM. Kurzy a semináře. *Vinařské centrum* [online]. 2015. [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.vinarskecentrum.cz/kurzy-a-seminare>.
- VINAŘSKÝ FOND. Hlavní stránka. *Vinařský fond* [online]. 2006. [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.vinarskyfond.cz/cz/hlavni-stranka>
- VINAŘSKÝ FOND. Vyhláška č. 97/2006. *Legislativa* [online]. 2006. [cit. 2015-03-19]. Dostupný z <http://www.vinarskyfond.cz/cz/legislativa>
- VINAŘSKÝ FOND. Spotřebitelský výzkum konzumentů vína v roce 2012. *Pro registrované* [online]. 2006. [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://www.vinarskyfond.cz/cz/pro-registrovane/pruzkumy-trhu/pruzkumy-trhu-realizovane-v-letech-2006-14>
- VINAŘSKÝ FOND. Hospodaření VF. *Pro registrované* [online]. 2006. [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.vinarskyfond.cz/cz/pro-registrovane/hospodareni-vf>
- VINAŘSKÝ FOND. Průzkumy trhu realizované v letech 2006 - 2014. *Pro registrované* [online]. 2006. [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://www.vinarskyfond.cz/cz/pro-registrovane/pruzkumy-trhu/pruzkumy-trhu-realizovane-v-letech-2006-14>
- VINAŘSKÝ FOND. Přijaté žádosti o podporu. *Pro registrované* [online]. 2006. [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://www.vinarskyfond.cz/cz/pro-registrovane/prijate-zadosti-opodporu>
- VINAŘSTVÍ ROKU. Vindemia publica: Hlasujte pro vinařství a vyhrajte zájezd na Madeiru. *Vinařství roku* [online]. 2012. [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.vinarstviroku.cz/vindemia-publica-hlasujte-pro-vinarstvi-a-vyhrajte-zajezd-na-madeiru/>
- VÍNO NA DOTEK. Pro veřejnost. *Víno na dotek* [online]. 2015. [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.vinonadotek.cz/#verejnost>
- VÍNO JIŽNÍ MORAVA. Soutěž o lístky. *Víno jižní Morava* [online]. 2015. [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://vino-jizni-morava.cz/vyhrajte-2-vstupy-na-otevrene-sklepy/>
- VOC. *Vinarstvivoc.cz . VOC* [online]. 2012. [cit. 2015-03-19]. Dostupný z <http://www.vinarstvivoc.cz/voc>
- VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 322 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4.
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2007, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

- WINE OF CZECH REPUBLIC. Akce a novinky. *Aktuality* [online]. 2005 - 2015. [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.wineofczechrepublic.cz/akce-a-novinky/aktuality.html>
- WINE OF CZECH REPUBLIC. Naše vína v médiích. *Aktuality* [online]. 2005 - 2015. [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.wineofczechrepublic.cz/akce-a-novinky/aktuality/nase-vina-v-mediich.html>
- WINE OF CZECH REPUBLIC. Vína z Moravy a vína z Čech s novu tváří. *Aktuality* [online]. 2005-2015. [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.wineofczechrepublic.cz/akce-a-novinky/aktuality/pro-verejnost/3275-vina-z-moravy-a-vina-z-cech-s-novou-tvari.html>
- WINE OF CZECH REPUBLIC. Certifikace služeb vinařské turistiky. *Cesty za vínem* [online]. 2005-2015. [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.wineofczechrepublic.cz/cesty-za-vinem/certifikace.html>
- WINE OF CZECH REPUBLIC. Regionem bude jezdit vinobus už na podzim. *Cesty za vínem* [online]. 2005-2015. [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.wineofczechrepublic.cz/cesty-za-vinem/certifikace.html>

9 Seznam obrázků

Obr. 1	Schéma struktury institucí CCRJM a Czechtourism	14
Obr. 2	Schéma struktury institucí VF, NVC, SV	15
Obr. 3	Postup tvorby marketingové komunikační strategie podle Kotlera	15
Obr. 4	Schéma strategie push a pull	27
Obr. 5	Certifikovaná a necertifikovaná zařízení vinařské turistiky na jižní Moravě	35
Obr. 6	Informovanost o vinařské turistice v ČR u lidí ve věku 18+ a u konzumentů vína	35
Obr. 7	Podané žádosti v letech 2010 – 2013 na podporu vinařské turistiky	37
Obr. 8	Registrovaná ochranná známka - „Vína z Moravy, vína z Čech“	43
Obr. 9	Varianty loga – „Moravské vinařské stezky“	43
Obr. 10	Logotyp Víno na dotek	49
Obr. 11	Návrh jednotného loga, symbolu pro propagaci jižní Moravy a vinařské turistiky	52
Obr. 12	Návrh podoby Facebookové stránky	56
Obr. 13	Certifikace vinařské turistiky	73
Obr. 14	Logo cyklisté vítáni	73
Obr. 15	Klíčový vizuál – Vína z Moravy, vína z Čech 2013	74
Obr. 16	Klíčový vizuál Svatomartinské 2013	75
Obr. 17	Klíčový vizuál Svatomartinské 2014	76
Obr. 18	Klíčový vizuál Růžové 2013	77
Obr. 19	Klíčový vizuál Růžové CZ 2014	78
Obr. 20	Edice Krajem vína 2015	79

Obr. 21	Ukázka prostředí aplikace Víno na dotek	80
Obr. 22	Ukázka prostředí aplikace Na kole i pěšky	81
Obr. 23	Ukázka kampaně k projektu „Česko – země jako z filmu“	82

10 Seznam tabulek

Tab. 1	Výhody a nevýhody televizní reklamy	21
Tab. 2	Výhody a nevýhody reklamy v rozhlase	21
Tab. 3	Výhody a nevýhody venkovní reklamy	22
Tab. 4	Výhody a nevýhody tiskové reklamy (časopisy)	22
Tab. 5	Výhody a nevýhody tiskové reklamy (noviny)	22
Tab. 6	Výhody a nevýhody internetové reklamy	26
Tab. 7	Certifikovaná a necertifikovaná zařízení vinařské turistiky na Moravě	34
Tab. 8	Celkový rozpočet VF a výdaje na vinařskou turistiku	36
Tab. 9	Podané žádosti o podporu dle vyhlášky č. 97/2006 Sb. a počet podpořených akcí VF	36
Tab. 10	Počty výtisků edice Krajem vína	41
Tab. 11	Vinařské akce duben 2015	42
Tab. 12	Média a jejich články s vinařskou tematikou	42
Tab. 13	Veletrhy a výstavy prezentující vinařskou turistiku	46
Tab. 14	Návštěvy webových prezentací za rok 2012	47
Tab. 15	Vybrané stránky na sociální síti Facebook	48
Tab. 16	Návrh rozložení webových stránek	54
Tab. 17	Návštěvnost sociálních sítí v Česku v posledních 7 dnech, 2. pololetí 2014	55
Tab. 18	Výdaje Vinařského fondu na komunikaci (2010 - 2013)	59
Tab. 19	Jednorázové náklady na webové stránky	59
Tab. 20	Měsíční a roční náklady na provoz sociálních sítí a webových stránek	59
Tab. 21	Propagace webu a sociálních sítí (náklady)	59

Tab. 22	Celkový rozpočet na období 1 roku	60
Tab. 23	Časový harmonogram	61

Přílohy

A Přílohy

Příloha č. 1



Obr. 13 Certifikace vinařské turistiky
Zdroj: Národní vinařské centrum (2015)

Příloha č. 2



Obr. 14 Logo cyklisté vítání
Zdroj: Cyklistevitani.cz (2005-2013)

Příloha č. 3



Obr. 15 Klíčový vizuál – Vína z Moravy, vína z Čech 2013
Zdroj: Wineofczechrepublic.cz (2005-2015)

Příloha č. 4



Obr. 16 Klíčový vizuál Svatomartinské 2013
Zdroj: Wineofczechrepublic.cz (2005-2015)

Příloha č. 5



Obr. 17 Klíčový vizuál Svatomartinské 2014
Zdroj: Wineofczechrepublic.cz (2005-2015)

Příloha č. 6



Obr. 18 Klíčový vizuál Růžové 2013
Zdroj: Wineofczechrepublic.cz (2005-2015)

Příloha č. 7

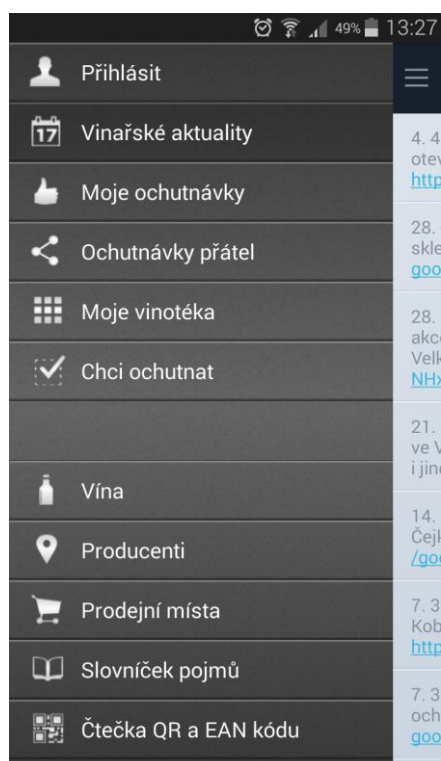


Obr. 19 Klíčový vizuál Růžové CZ 2014
Zdroj: Wineofczechrepublic.cz (2005-2015)

Příloha č. 8

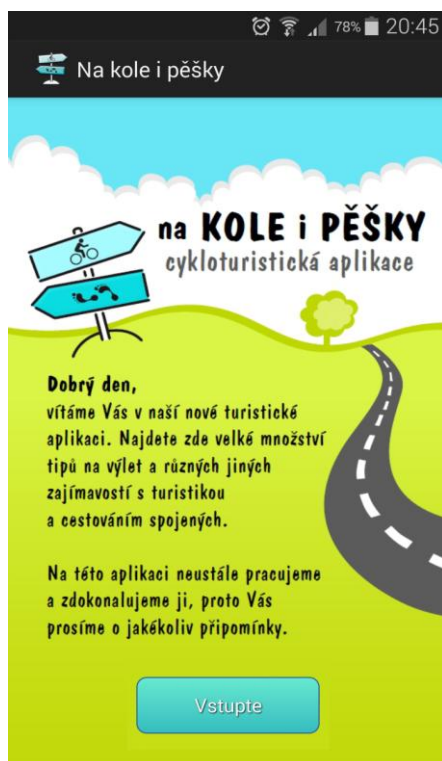


Obr. 20 Edice Krajem vína 2015
Zdroj: Vlastní fotografie edice

Příloha č. 9

Obr. 21 Ukázka prostředí aplikace Víno na dotek
Zdroj: Aplikace Víno na dotek (2015)

Příloha č. 10



Obr. 22 Ukázka prostředí aplikace Na kole i pěšky
Zdroj: Aplikace Na kole i pěšky (2015)

Příloha č. 11



Obr. 23 Ukázka kampaně k projektu „Česko – země jako z filmu“
Zdroj: Czechtourism (2015)