

Programy vinařského cestovního ruchu v Alsasku a na Moravě

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Mgr. Ing. Martin Prokeš, Ph.D.

Lucie Grácová

Brno 2016

Zde bych ráda poděkovala Mgr. Ing. Martinu Prokešovi, Ph. D., za odborné vedení, cenné rady při psaní bakalářské práce a za poskytnutí odborné literatury.
Velké dík patří i mým rodičům za dosavadní morální i materiální podporu při studiu.
Ráda bych také poděkovala svému bratrovi, bez kterého by tato práce nikdy nevznikla.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Programy vinařského cestovního ruchu v Alsasku a na Moravě**

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 20. května 2016

Abstract

Grácová Lucie Programs of Wine Tourism in Alsace and Moravia. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2016.

Bachelor thesis is focused on programs of wine tourism in Alsace and Moravia. The goal is to compare and evaluate programs of wine tourism in chosen regions. The thesis is divided into theoretical and practical part. The first part is describing wine tourism, marketing mix and its specifics for tourism services. In the second part is evaluation of programs of wine tourism in Alsace and Moravia and description of their marketing mixes. Conclusion contains a proposal of concrete application of wine routes into marketing mix of a company.

Keywords

Wine tourism, marketing mix, regional tourism product, destination image, Alsace, South Moravia.

Abstrakt

Grácová Lucie, Programy vinařského cestovního ruchu v Alsasku a na Moravě. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Bakalářská práce je zaměřena na programy vinařského cestovního ruchu v Alsasku a na Moravě. Cílem je porovnání a zhodnocení programů vinařského cestovního ruchu v daných regionech. Práce je rozdělena na literární rešerši a vlastní práci. Teoretická část popisuje vinařský cestovní ruch, marketingový mix a jeho specifika pro služby cestovního ruchu. V praktické části je zhodnocena situace v programech vinařského cestovního ruchu ve vybraných regionech, popsán a porovnán marketingový mix programů vinařského cestovního ruchu Alsaska a Moravy. V závěru práce se objeví návrh konkrétní aplikace začlenění vinařských stezek do marketingového mixu firmy.

Klíčová slova

Vinařský cestovní ruch, marketingový mix, regionální turistický produkt, image destinace, Alsasko, jižní Morava.

Obsah

1	Úvod a cíl práce	13
1.1	Úvod.....	13
1.2	Cíl.....	13
2	Metodika	14
3	Literární rešerše	15
3.1	Cestovní ruch	15
3.1.1	Vinařský cestovní ruch.....	16
3.1.1.1	Gurmánský cestovní ruch	17
3.1.1.2	Venkovský cestovní ruch.....	18
3.2	Marketing služeb cestovního ruchu	19
3.2.1	Marketingový mix	19
3.2.1.1	Product.....	19
3.2.1.1.1	Regionální turistický produkt	20
3.2.1.1.2	Image destinace	20
3.2.1.2	Price.....	21
3.2.1.3	Place	22
3.2.1.4	Promotion	23
3.2.1.5	People	24
3.2.2	Programming.....	25
3.2.3	Packaging.....	25
3.2.4	Partnership.....	25
4	Vlastní práce	28
4.1	Alsasko jako destinace cestovního ruchu	28
4.1.1	Vymezení území.....	28
4.1.2	Typické formy cestovního ruchu	29
4.1.3	Organizace cestovního ruchu	30
4.2	Analýza marketingového mixu programu vinařské stezky v Alsasku	32

4.2.1	Product	32
4.2.2	Price	33
4.2.3	Place.....	34
4.2.4	Promotion.....	35
4.2.5	People.....	36
4.2.6	Programming	37
4.2.7	Packaging.....	38
4.2.8	Partnership	39
4.3	Morava jako destinace cestovního ruchu.....	40
4.3.1	Vymezení území.....	40
4.3.2	Typické formy cestovního ruchu.....	41
4.3.3	Organizace cestovního ruchu.....	42
4.4	Analýza marketingového mixu programu vinařské stezky na Moravě	43
4.4.1	Product	43
4.4.2	Price	44
4.4.3	Place.....	45
4.4.4	Promotion.....	46
4.4.5	People.....	49
4.4.6	Programming	49
4.4.7	Packaging.....	51
4.4.8	Partnership	51
4.5	Porovnání	52
4.5.1	Product	52
4.5.1.1	Image destinace	52
4.5.2	Price	53
4.5.3	Place.....	54
4.5.4	Promotion.....	54
4.5.5	People.....	55
4.5.6	Programming	56
4.5.7	Packaging.....	59
4.5.8	Partnership	60

5	Návrhy a doporučení	61
5.1	Pass vinařského turisty.....	61
5.2	Cílový segment	61
5.3	Komunikační a distribuční nástroje.....	62
5.4	Partneři	62
5.5	Rozpočet	63
5.6	Cena	63
5.7	Vinné sklepy Valtice, a.s.....	64
6	Diskuze	65
7	Závěr	66
8	Literatura	67
9	Seznam obrázků	71
10	Seznam tabulek	72
	Příloha 1	75
	Příloha 2	76
	Příloha 3	78

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

Křižovatka Evropy, kraj příběhů. Jedny z mnoha jmen, kterými jsou nazývány dvě destinace: francouzské Alsasko a jižní Morava.

Na začátku roku zveřejnil časopis NewYork Times článek 52 top destinací k návštěvě v roce 2016. Brno se ocitlo na 27. místě, vyzdvihují zde jeho architekturu a vzkvétající gastronomii se stylovými restauracemi, bary a kavárnami. Na 37. místě nalezneme Colmar hlavní město vína v Alsasku.

Znojensko bývá označováno za Alsasko východu. Obě tyto vinařské oblasti jsou známé svými bílými víny, které díky nižší teplotě a delší době zrání mají výraznější a kořeněnější chuť. Krom vína mají i společnou historii. Za svaté říše římské během vlády Karla IV jsme byli jedna země.

Vinařský cestovní ruch je jedna z příležitostí, jak mohou vinaři udělat výborný zážitkový marketing svým vínům a také jeden z faktorů rozvoje regionu a cestovního ruchu v oblasti.

Vinařský cestovní ruch na Moravě má dlouhou tradici. Vinařské stezky zde fungují již od roku 2001. Přesto se nám nedaří prosadit image České republiky jako vinařské destinace. Proto bychom se rádi inspirovali od Francie jako světové top destinace.

Česká republika je ve světě známá jako země piva. Do budoucnosti se chceme od této klasifikace odprostit a podpořit také naši vinařskou tradici. Proto je jen logické, abychom si brali příklad od země, která je hegemonem ve vinařství a cestovním ruchu.

1.2 Cíl

Cílem bakalářské práce je zhodnocení programů vinařského cestovního ruchu v Alsasku a na Moravě. Pro dosažení hlavního cíle práce je nutné provedení dílčích cílů, jako je analýza nástrojů marketingového mixu programů ve vybraných regionech a jejich vzájemné porovnání.

Výsledkem práce, pak bude navržení konkrétní strategie, jak by se turistická oblast Moravy mohla inspirovat od Alsaska a návrh konkrétní aplikace začlenění vinařských stezek do marketingového mixu firmy.

2 Metodika

Ke splnění zadaného cíle jsem důkladně prostudovala teoretické poznatky z oblasti cestovního ruchu, vinařské turistiky, marketingu a marketingové komunikace. Pro vypracování práce byla použita odborná literatura a internetové zdroje.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, na literární rešerši a vlastní práci. První část je primárně teoretická a zaměřuje se na definici použitých pojmů z cestovního ruchu a marketingu. Tato část obsahuje kapitolu cestovní ruch, která vymezuje pojem cestovní ruch a dále se soustředí na vinařský cestovní ruch a jeho návaznosti na další formy cestovního ruchu jejich spojitost a vymezení. Kapitola marketing služeb cestovního ruchu vymezuje pojem marketingový mix jeho jednotlivé P a jejich specifika pro služby cestovního ruchu.

Teoretická část je podpůrnou základnou pro část praktickou. Shrne důležité teoretické poznatky, které jsou pro komplexní pochopení problematiky potřebné.

Druhá část práce se věnuje zhodnocení současné situace v programech vinařské turistiky v Alsasku a na Moravě. Jako prameny dat práce využívá webové propagace jednotlivých regionů, oficiální stránky organizací, státních orgánů a statistických úřadů daných regionů. Další informace, podklady a data pro vlastní práci jsou získány metodou interview s institucemi a poskytovateli služeb.

Zhodnocení je provedeno pomocí analýzy marketingového mixu jednotlivých regionů a jejich následné komparace. Pro komparaci image jednotlivých destinací je použit dotazník, ten je následně využit pro konstrukci poziční mapy. Data pro něj jsou získávána náhodným výběrem. V závěru práce bude navržen balíček služeb po vzoru Alsaského regionu a navrhnout postup konkrétní aplikace začlenění vinařských stezek do marketingového mixu firmy. Návrh rozpočtu bude konzultován s konkrétním IT pracovníkem.

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

3 Literární rešerše

Teoretická část bakalářské práce se zabývá objasněním a vysvětlením základních pojmů cestovního ruchu, vinařského cestovního ruchu a marketingu. Dále věnuje pozornost marketingovému mixu produktů cestovního ruchu.

3.1 Cestovní ruch

Na tento pojem existuje spousta různých pohledů. Mnoho definic je založeno na délce či účelu pobytu účastníka. Ale tím, jak se cestovní ruch za posledních desítek let vyvíjel, objevila se potřeba komplexnější definice.

Cestovní ruch je souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejnosprávních aktivit (politika CR, propagace CR, regulace CR, mezinárodní spolupráce apod.) a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity. (Goeldner, Richie, 2014, s. 5)

Tato definice se snaží zachytit skutečnost, že na cestovní ruch se můžeme dívat z několika různých pohledů. Ať už jako subjekt nebo jeho účastník. Chápeme jej i jako hospodářské odvětví nebo oblast podnikatelské činnosti. Hlavní částí, ale stejně je aktivita účastníka cestovního ruchu, tedy turisty, bez které by cestovní ruch neexistoval.

Cestování se v dnešní době stává jednou ze základních potřeb člověka. Svět je každým dnem bezpečnější, přehlednější a menší. Problémem již není ani organizační nebo finanční hledisko. Internet je plný nepřehledného množství serverů, blogů a návodů na to, jak levně a jednoduše cestovat.

Pojem cestování se dříve odlišoval od cestovního ruchu (turismu). Podle Kotíkové (2014) je cestovatel aktivní, usilovně vyhledává zážitky, dobrodružství a setkání s lidmi. Naproti tomu turista je pasivní, očekává, že se mu přihodí zajímavé věci, že všechno bude zabezpečeno pro něho a kvůli němu.

Dnes se tyto pojmy znovu přehodnocují, protože dnešním trendem cestovního ruchu je aktivní cestovní ruch. Turisté chtějí svou dovolenou trávit aktivně, vyhledávají opravdové tzv. autentické zážitky. Propaguje se dlouhodobě udržitelný cestovní ruch tzv. soft tourism, který nepoškozuje životní prostředí, neomezuje místní obyvatelstvo a přitom dovoluje návštěvníkovi poznat destinaci, takovou jaká doopravdy je.

Velkou změnou v cestovním ruchu jsou informační technologie. Turista je schopný si přes internet a mobilní aplikace sám zajistit dopravu, ubytování a zjistit všechny informace o dané destinaci. A to možná levněji a rychleji než kdyby musel jít na pobočku cestovní kanceláře. „*Odhady uvádějí, že 80% zákazníků využije internet při plánování cesty a přes 50% cest se rezervuje online.*“ (Goeldner, Richie, 2014, s. 467)

3.1.1 Vinařský cestovní ruch

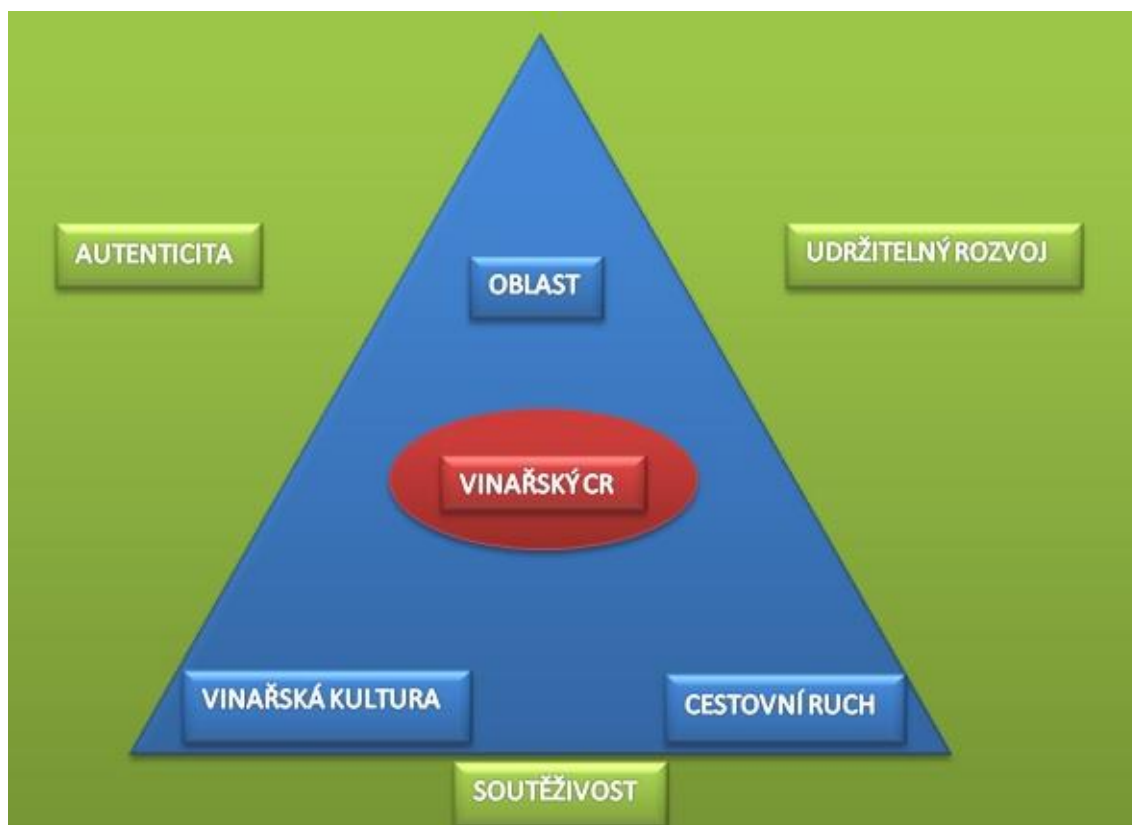
Podle příručky evropského vinařského cestovního ruchu „Enotourism“ (Oenotourism, Wine tourism, nebo Vinitourism tedy vinařský cestovní ruch) je *„souhrn turistických, rekreačních a volnočasových aktivit, při nichž se turista věnuje objevování a užívání si vína, vinařské kultury a oblasti.“* (Recevin, 2005)

Nejčastějšími motivy vinařských turistů jsou:

- degustace a nákup vín,
- setkání s vinaři,
- návštěva festivalů vína a akcí s vínem spojených,
- kulinařské prožitky,
- venkovská krajina s vinicemi,
- cesta po vinných stezkách,
- vzdělávání v oboru vinařství,
- setkání s přáteli,
- zábava,
- návštěva dalších atraktivit v okolí (Hall, 2002).

Jak můžeme vidět už z předchozích definic. Vinařský cestovní ruch je forma cestovního ruchu, která bývá často doplněna o jiné aktivity nebo přichází ve spojení s ostatními formami cestovního ruchu.

„Jednotlivé formy cestovního ruchu se často nevyskytují samostatně, ale vzájemně na sebe navazují, jsou pouze podmnožinou či se doplňují.“ (Konečný, 2013, s 14)



Obr. 1 Pilíře evropského vinařského cestovního ruchu (Recevin, 2005)

Podle Pilíře evropského vinařského cestovního ruchu můžeme odvodit, že vinařský cestovní ruch si zakládá na autenticitě a udržitelném rozvoji dané oblasti. Většina této formy cestovního ruchu se odehrává ve venkovských oblastech. S tímto se pojí venkovský cestovní ruch a různé formy aktivního cestovního ruchu jako pěší turistika a cykloturistika.

V případě doplnění vinařské turistiky se také nabízí gastronomický cestovní ruch, protože jako nápoj je víno součástí gastronomie a snoubí se s různými pokrmy.

Výčet samozřejmě není kompletní. Jak se dočteme v knize *Wine marketing: a practical guide* (Hall, Mitchell, 2008, s 4): „*neexistuje nic takového jako typický trh vína stejně, tak jako jeho typický spotřebitel.*“

Stejná věc platí pro účastníky vinařského cestovního ruchu. Každá dovolená je trochu jiná. Co mají všechny společné je, že jsou doplněné o další formy cestovního ruchu, a proto je právě v tomto případě ze strany poskytovatelů služeb důležitá nebo dokonce i nutná spolupráce s ostatními subjekty cestovního ruchu.

3.1.1.1 Gurmánský cestovní ruch

„Mezi výrazné trendy poslední doby patří gastronomický cestovní ruch. Výzkumy dokládají, že 17 % účastníků cestovního ruchu se hlásí ke kulinářskému cestovnímu ruchu.“ (Kotíková 2014, s 191)

Goeldner a Richie (2014) ve své knize Cestovního ruchu uvádí studii, kde 25% cestujících označuje jídlo za zásadní faktor při výběru destinace. Dále také prohlašují, že jídlo je klíčovou součástí cestovního zážitku a právě díky ochutnání místního jídla mohou lépe porozumět místní kultuře.

Jídlo je velmi důležitou součástí cestování. V dnešní době se na něj soustředíme jako nikdy dříve. V celém světě je na vzestupu obchod s výrobky v bio kvalitě a lokálními produkty. Oblíbené jsou také farmářské trhy.

Můžeme se setkat s pojmy kulinářský, gastronomický nebo dokonce gurmánský cestovní ruch. V literatuře se tyto pojmy zaměňují.

Lucy Long, tento termín zavedla ve své knize z roku 1998 Culinary Tourism. Definuje gastroturistiku jako průzkumné stravování. Jednotlivci se seznamují s novými pokrmy a také prostřednictvím jídla poznávají danou kulturu a životní styl. Komunity využívají pokrmy k tomu, aby prodaly svou historii a vytvořily si veřejnou přitažlivou a na trhu uplatnitelnou identitu. (Goeldner, Richie, 2014, s 159) „*Jde vlastně o uspokojování zvědavosti*“ (Ian Yeoman with the Future Foundation, via Goeldner, Riechie, 2014)

Podle Kotíkové (2014) se účastník gastronomického cestovního ruchu zajímá o:

- účast na specializovaných gastronomických akcích,
- zážitky spojené s konzumací, přípravou a prezentací jídla,
- seznámení s gastronomickými tradicemi v dané destinaci.

Za hlavní destinaci gastronomického cestovního ruchu v ČR je považována právě jižní Morava. Francouzská kuchyně byla v listopadu roku 2010 zapsána na seznam nemateriálního kulturního dědictví UNESCO.

3.1.1.2 Venkovský cestovní ruch

„*Venkovský cestovní ruch lze chápat jako specifickou k přírodě a komunitě ohleduplnou formu turismu ve venkovském prostoru.*“ (Konečný, 2013)

Stříbrná (2015) zdůrazňuje, že ne všechna turistika, která se odehrává ve venkovských oblastech, je vyloženě venkovskou.

Mezi aktivity venkovského turisty patří:

- dovolená s ubytováním na farmě,
- ekoturistika,
- pěší turistika,
- cykloturistika,
- horolezectví,
- jezdeckví na koni,
- sportovní a zdravotní turistika,
- myslivost a rybaření,
- cesty za poznáním. (Stříbrná, 2015, s. 7)

Aktivní cestovní ruch v přírodě je mezinárodním trendem. Proto má smysl spojit předmět vína s různými formami pohybu v přírodě. Ať už se jedná o pěší turistiku, cykloturistiku nebo další formy aktivního cestovního ruchu. (Dreyer, Antz a kol., 2011, s. 24)

Venkovská turistika se řadí se do soft turismu, tedy do měkkých forem cestovního ruchu, které jsou šetrné k životnímu prostředí.

3.2 Marketing služeb cestovního ruchu

Gosh (2007) ve své knize uvádí, že marketing je podnikatelským způsobem myšlení, který staví zákazníka do centra všech úvah a opatření. Toto platí v cestovním ruchu více než, kde jinde, protože služby cestovního ruchu mají oproti klasickému produktu spoustu svých specifík.

Marketing se řídí tzv. marketingovým mixem – kombinací prvků, které přivedou firmu k zisku. Z toho vyplývá, že se snažíme nabízet produkty, které uspokojí zákaznickovy potřeby a zároveň nám jako firmě přinesou zisk. „*Rolí marketingu je spojit vhodný produkt či službu s vhodným zákazníkem či trhem*“ (Goeldner, Richie, 2014, s. 466)

Marketingový mix je tvořen čtyřmi prvky, tzv. 4P:

- product – produkt,
- price – cena,
- place – distribuce,
- promotion – marketingová komunikace. (Jakubíková, 2012, s. 186)

V dnešní době už se běžně tento mix doplňuje o další P. Rýglová (2009, s. 102) hovoří o tzv. 8P základní čtveřici doplňuje o další čtyři kategorie:

- people - lidé,
- programming – tvorba programů,
- packaging – tvorba a nabídka balíku služeb,
- partnership - spolupráce.

Proč jsou služby v cestovním ruchu tak specifické? Hned na úvod je důležité, že se jedná o služby a ne hmotný výrobek.

3.2.1 Marketingový mix

3.2.1.1 Product

„*Produkt je cokoli hmotného či nehmotného co prostřednictvím procesu směny uspokojí potřeby spotřebitele nebo firemního zákazníka.*“ (Solomon, Marshall, Stuart cit. z Jakubíková, 2012, s 192)

V našem případě je produktem služba cestovního ruchu, produkt cestovního ruchu a potřebou spotřebitele může být rekreace, odpočinek, poznání apod.

Podle Rýglové (2009) se jedná o balík základních služeb (ubytování, stravování, doprava, zprostředování cestovních kanceláří a agentur, průvodcovské služby apod.) a služeb doplňkových (obchodní služby, směnárenské apod.), který je schopný uspokojit potřeby zákazníka.

V příručce evropského vinařského cestovního ruchu (Recevin, 2005) se zdůrazňuje, že nesmíme zapomenout na důležitost vína a vinařské kultury jako jejího základu. Bez kultury vína, vinařský cestovní ruch neexistuje. Člověk by měl být schopen dýchat kulturu vinařství, neboť se jedná o kulturní prvek s velkou hodnotou, který má dostatečný potenciál k zastřešení významného množství turistických služeb, aktivit a zážitků.

Produkt destinace cestovního ruchu se skládá z primární nabídky (příroda, primární antropogenní nabídka a organizované eventy) a sekundární nabídky (infrastruktura cestovního ruchu a všeobecná infrastruktura). (Jakubíková, 2012, s. 192)

3.2.1.1.1 Regionální turistický produkt

Regionální turistický produkt podle Rýglové (2009, s. 103) je produkt, pro který je typické, že z něj profituje více než jeden podnikatel v daném regionu. Jako příklad uvádí Vinařský turistický program na jižní Moravě.

„Dobře navržené produkty cestovního ruchu a zejména regionální turistické produkty by měly splňovat tyto základní atributy:

- *zacílení na konkrétní zákaznické skupiny,*
- *dostatečná atraktivita,*
- *přístupnost,*
- *uspokojení potřeb a požadavků turistů,*
- *soulad se skutečnou nabídkou destinace,*
- *cena, kterou je zákazník ochoten akceptovat,*
- *propagace a organizační podpora regionálních činitelů v cestovním ruchu.“*

(Rýglová 2009, 103)

3.2.1.1.2 Image destinace

Jakým způsobem se budou zákazníci chovat nebo vůbec jací účastníci cestovního ruchu destinaci navštíví, závisí na image destinace. Proto jak Rýglová (2009), tak Kotíková (2013), kladou velký důraz na budování image destinace, jako součást jejího marketingu.

Typy image míst podle Jakubíkové (2012, s. 202)

- Pozitivní image
- Slabá image – hlavně malá města bez atrakcí, nedělající si žádnou propagaci.
- Negativní image

- Smíšená image – hodně míst nese prvky pozitivní i negativní image – strategie pro zlepšení image se pak snaží oslabit slabé stránky a zdůrazňovat silné. (Například Praha: architektura a historie versus taxislužba, kriminalita...)
- Rozporná image – mnohá místa vyzařují image, kterou různí lidé hodnotí protikladně.
- Příliš atraktivní image – jedná se o turistická letoviska a mezinárodně známé destinace. Pro zachování jejich atraktivity je možné použít nástroj demarketingu.

Jakubíková (2012, s. 202) zdůrazňuje také fakt, že změna image destinace je náročná na čas, lidi i finanční zdroje. Důležité také je rozlišovat pohledy na image destinace cestovního ruchu. Existují totiž dva: vlastní a cizí. Pohled zákazníka na naši nabídku totiž nemusí souhlasit s tím, jak naši destinaci vnímáme my.

Pro určení pozice v myslích spotřebitelů se používá tzv. **positioning** neboli mapování vnímání. Jedná se o proces grafického znázornění spotřebiteli vnímané image konkurenčních značek v tomto případě destinací. Osu grafu znázorňují klíčové vlastnosti analyzovaného produktu. (Jakubíková, 2012, s. 164)

3.2.1.2 Price

Cena je specifickým P marketingového mixu, protože jako jediná generuje zisk. Jedná se také o jedno z nejdůležitější marketingových rozhodnutí, protože určuje, jak zákazníci produkt vnímají a silně ovlivňuje další prvky marketingového mixu. (Goeldner, Richie, 2014)

Můžeme tedy využít tří strategií a to orientovat se na zákazníka, konkurenci nebo náklady.

„zákazníci mají sklon vytvářet si obrázek o destinaci/službě, kde nikdy nebyli nebo ji nikdy nevyzkoušeli, mimo jiné i podle cenové úrovně. Cena může působit na některé klienty negativně, některé může naopak přitahovat.“ (Rýglová, 2009, s. 104)

Musíme si, ale dát pozor na přílišné snižování cen, protože když je cena produktu příliš nízká snižujeme tím image služby v očích zákazníka. Nebo naopak můžeme využít demarketing, který ve své knize zmiňuje Rýglová (2009). Jedná se o vysokou nadsazenou cenu, kterou se snažíme poptávku omezit. Využívá se zejména k eliminaci jevu tzv. přehuštní, který může vést ke snížení kvality produktu. Uplatňuje se při plné obsazenosti hotelů, nebo pokud chceme zachovat nedostupnost destinace (africké přírodní rezervace, největší jeskyně světa ve Vietnamu, Himálájský Bhútán, Mustang).

Cena v cestovním ruchu musí být velmi flexibilní a rychle reagovat na poptávku:

- rozlišovat mezi sezónou a mimo sezónou, mezi pracovním dnem a víkendem,
 - mít různé ceny pro stálé zákazníky a pro nové zákazníky,
 - rozlišovat cenu dle obsazenosti hotelu,
 - zvyšovat cenu v závislosti množství volných míst v dopravním prostředku.
- (Jakubíková, 2012, s. 240)

To všechno nám umožňují nové technologie a rezervační systémy. Důležitá flexibilita je i z toho důvodu, že rezervačním serverům platíme za zprostředkování, takže pro hotely je mnohem výhodnější, když mají stálého zákazníka, který se k nim bude vracet a rezervovat si přímo přes ně.

Produkt cestovního ruchu má omezenou životnost, proto se musí neustále přizpůsobovat měnícím se požadavkům zákazníka. (Rýglová, 2009, s 102)

Z toho vyplývá, že je zde mnohem větší tlak na správné odhadnutí poptávky a větší potřeba flexibilní ceny. Hotel nemůže prodat volné pokoje ze včerejší noci, stejně tak jako letadlo neprodá sedadla z cesty, která již proběhla.

3.2.1.3 Place

„Jeden z největších mýtů vinařství je, že dobré víno se prodá samo.“ (Hall, Mitchel, 2008, s. 296)

Schopnost získání odbytu produktu je klíčový faktor úspěchu. Pokud produkt nemůžeme dostat k zákazníkovi, výsledky prodeje jsou předem jasné. (Montgomery, 1975 cit. podle Hall, Mitchel, 2008, s 301)

Tady toho, ale může využít vinař, který se snaží zajistit co nejlepší distribuční cestu pro své víno. Nejlépe se totiž víno prodá v místě, kde bylo vyrobeno a kde je vyškolený personál, který o něm může zákazníkovi podat ty nejlepší informace. A zde se dostáváme do bodu, kde chápeme výhody, které vinařský cestovní ruch přináší právě vinařům.

„Spousta vinařství využívá vztahu mezi vínem a turismem a hostí návštěvníky ve svých vinných sklepech.“ (Hall, Mitchel, 2008, s 113)

Marketing prodeje vína z vinných sklepů je pro vinařství výhodný tím, že vinařství má kontrolu nad tím jak je jejich produkt představen, nad cenou i image, které je s ním spojeno. Firma jej pak může využít k budování své značky. (Hall, Mitchel, 2008, s 139)

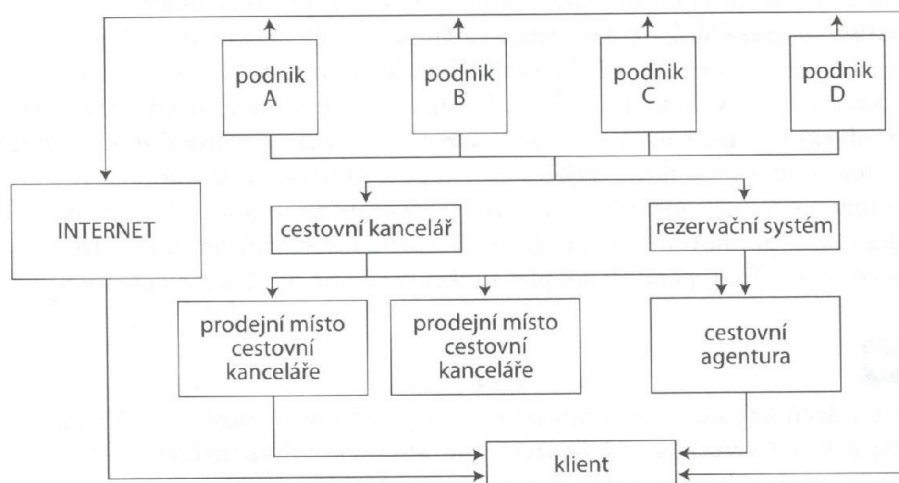
Turista, který navštíví destinaci za účelem cestovního ruchu/vinařského cestovního ruchu a v rámci této cesty navštíví i vinaře, vinný sklípek, degustaci, vinice, si s vínem vytvoří zážitek a emocionální pouto k danému místu. Právě, tak vinaři získávají loajální zákazníky.

Podle studie uvedené v knize Wine Marketing (Hall, Mitchel, 2008, s 130) si v průměru každý návštěvník zakoupil 3,5 láhve vína při návštěvě vinného sklípku.

- 10% z nich k okamžité konzumaci
- 40% ke konzumaci do 1 roku,
- 40% k archivaci delší než jeden rok
- 10% jako dárek

Většina návštěvníků vyjádřila záměr k budoucímu nákupu v tomto vinařství (52% silný záměr, 95% vyjádřila záměr k budoucí návštěvě a příštímu nákupu).

Distribuce služeb v cestovním ruchu se nedá vysvětlit pouhým rozdělením na přímou a nepřímou. Její specifičnost zjednodušuje následující obrázek:



Obr. 2 Distribuce produktu v cestovním ruchu (Jakubíková 2012, s. 222)

Tento diagram se nám snaží přiblížit skutečnost, že klient si může produkt cestovního ruchu zakoupit přes zprostředkovatele ať už cestovní kancelář nebo agenturu, ale také přímo přes internetové stránky jednotlivých podniků.

3.2.1.4 Promotion

Propagace je komunikace mezi výrobcem produktu a spotřebitelem. Podle Goshe (2005) „K čemu je nejlepší produkt, za tu správnou cenu, ve správný moment na správném místě, když zainteresovaní zákazníci nevědí, kde je k dostání a jaké výhody nabízí?“

Schätzel, Doka, Mahlendorf-Schäfer (2004) upozorňují na to, že konkurence je stále tvrdší a je dnes mnohem obtížnější získat a udržet si je. Dnešní zákazník je jiný v tom, že je více kritický, má velké množství dodatečných přání a své dodavatele poměrně často mění.

Hlavním nástrojem propagace je tzv. Komunikační mix, který podle Goeldnera a Richieho (2014, s. 467) obsahuje: reklamu, osobní prodej, vztahy s veřejností, public relations a aktivity na podporu prodeje.

Rýglová (2009, s. 108) vyzdvihuje reklamu jako základní prvek komunikačního mixu cestovního ruchu. Důraz klade na kvalitně zpracované a vhodně distribuované propagační materiály jako jsou například:

- reklama ve sdělovacích prostředcích,
- pohlednice,
- brožury,
- mapy,
- kalendáře,
- videa,
- nabídkové katalogy,
- webové stránky.

Jako nezbytný propagační prostředek zdůrazňuje internetovou reklamu. Jejich samozřejmostí jsou kvalitní webové stránky. Jejich absence nebo nízká kvalita jsou považovány za velkou nevýhodu. Bez kvalitní webové prezentace je těžké získat nové zákazníky a udržet si ty stávající.

V dnešní době se už informační přetížení konzumentů dá jen těžko překonat. Reklamní odborníci často hovoří o zahlcení konzumentů nadbytečnými informacemi. (Schätzel, Doka, Mahlendorf-Schäfer, 2004, s 38)

Proto je v tomto směru velmi důležitá kreativita a schopnost soustředění se na jedno sdělení srozumitelné pro spotřebitele, které v něm vyvolá zájem nebo ho dokonce nadchne. (Schätzel, Doka, Mahlendorf-Schäfer, 2004, s 39)

3.2.1.5 People

V knize Cestovní ruch Goldner a Richie (2014) zdůrazňují, že cestovní ruch je podnikání o lidech. Nesmíme tedy ztrácet ze zřetele důležitost poskytování cestovních služeb, které berou ohled nejen na funkční požadavky poskytovaných služeb, ale také na lidskou složku produktu.

„Lidé jsou nejcennějšími aktivy, kterými firma poskytující služby disponuje.“ (Jakubíková, 2012, s. 280)

Role lidí v cestovním ruchu:

- investoři,
- vlastníci,
- manažeři,
- dodavatelé,
- zaměstnanci,
- zákazníci,
- místní obyvatelstvo. (Jakubíková, 2012, s. 280)

„Lidé přímo i nepřímo ovlivňují kvalitu produktu a spokojenost zákazníka. Firmy proto potřebují investovat do rozvoje lidských zdrojů. V tomto oboru může jediný zaměstnanec ovlivnit, jestli zákazník opět využije nabízených služeb.“ (Ryglová 2009, s. 101)

Naši zaměstnanci z velké části ovlivňují zákazníkův zážitek. Jejich chování, postoje a vystupování vůči zákazníkovi je součástí našeho produktu. Lidský faktor nás může v marketingu zklamat a odradit zákazníka od jakékoliv další návštěvy nebo se naopak stát důvodem proč se k nám zákazníci vrací. Jedná se o tzv. „Marketing vztahů“, který se podle Rýglové (2009) liší od transakčního marketingu:

- důrazem na udržení zákazníka,
- orientací na užitek produktu,
- dlouhodobým časovým horizontem,
- velkým důrazem na službu zákazníkovi,

- intenzivním kontaktem se zákazníkem,
- kvalita je předmětem zájmu všech oblastí.

3.2.2 Programming

Jedná se o činnost spojenou s tvořením balíčků. Tato činnost zahrnuje různé aktivity, akce, události, které mají za cíl zvýšit útratu turistů v regionu nebo obohatit zájezd či jinou službu cestovního ruchu. Programy jsou z hlediska strategie cestovního ruchu vnímány jako upevnění škály různorodých aktivit, které zajišťují jasné zaměření našeho marketingového úsilí. (Goeldner, Richie, 2014, s. 468)

„Marketing cestovního ruchu: Vytváření vzájemně navazující nabídky služeb CR, atraktivit CR a kulturních, sportovních a společenských akcí v destinaci CR. Typický postup pro kvalitní destinační management. / nebo také marketingový nástroj specifický pro cestovní ruch.“ (Zelenka, Pásková, 2012)

Programming v cestovním ruchu:

- pomáhá vyrovnanosti poptávky a nabídky mimo sezónu,
- zvyšuje rentabilitu produktu cestovního ruchu,
- představuje účinný nástroj při segmentaci trhu,
- tvoří komplement k primárnímu produktu a při správné kombinaci vytváří mnohem přitažlivější a zajímavější nabídku produktů,
- napomáhá tvorbě partnerství mezi subjekty cestovního ruchu. (Jakubíková, 2012, s. 284)

3.2.3 Packaging

Jedná se o nabídku služeb cestovního ruchu (ubytování, stravování, návštěva atraktivit cestovního ruchu) prodávané v uceleném balíku služeb v přitažlivé a výhodné podobě pro zákazníka. Například o zájezd nebo nabídku ubytovacího zařízení. Jeho nákup je pro zákazníka výhodnější než kdyby nakupoval jednotlivé služby samostatně. (Rýglová, 2009)

3.2.4 Partnership

Existuje vysoká míra závislosti mezi partnery v destinaci. Ať už jsou to ubytovací, stravovací zařízení, atrakce nebo organizace ve vedení destinace.

Stačí, když se vrátíme k obrázku č 1. Pilířům vinařského cestovního ruchu. Některých cílů můžou subjekty cestovního ruchu dosáhnout jen společnou spoluprací, a to např. trvale udržitelného rozvoje a autenticity destinace.

Destinace si bude udržovat dobrou image jen v případě, že na sebe budou služby navazovat a subjekty budou propojeny. Účastníka cestovního ruchu nezajímá, jak těžké je se domluvit mezi jednotlivými firmami. Je pro něj důležité, aby byly všechny služby přehledné, lehce dohledatelné a na správném místě ve správnou chvíli.

Nezákladnějším typem kooperace je spolupráce mezi vinaři a cestovním ruchem. Existuje totiž větší pravděpodobnost, že turisté budou chtít navštívit region, který je známý svým vínem a po jeho návštěvě se zvyšuje pravděpodobnost, konzumace a nákupu vína z tohoto regionu. Proto cestovní ruch v regionu je motivován k propagaci místního vína a naopak vinaři jsou motivováni k propagaci místních atraktivit pro turisty. (Dreyer, Antz a kol., 2011, s. 24)

Popis vývoje spolupráce v regionu nalezneme v knize Wine Marketing. (Hall, Mitchel 2008): „v té nezákladnější podobě se spolupráce ve vinařském turismu objevuje v rozvoji vinařských stezek. Jak se spolupráce stává složitější. Může se objevit řada společného chování a společného marketingu.“

Fáze vývoje

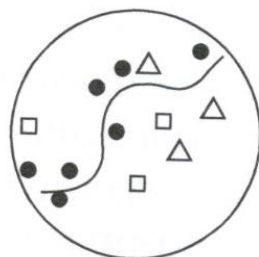
Vinařská stezka

Pouze jako infrastruktura bez jakékoliv koordinace nebo společné propagace



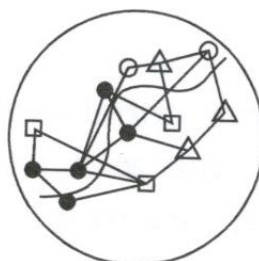
Společná propagace

Koordinace uvnitř regionu



Rozvoj sítě

Velmi silná koordinace v regionálním kontextu



Popis: ● regionální vinařství
 □ stravovací a ubytovací zařízení
 △ turistická atraktivita

Obr. 3 Fáze vývoje vinařského cestovního ruchu (Hall, Mitchel, s 283)

V obrázku vidíme, že první existuje stezka samotná, jako infrastruktura. Vinařství v okolí fungují, ale nijak spolu nespolupracují. V druhé fázi si uvědomí výhody plynoucí z vinařského cestovního ruchu a v okolí se začne objevovat ubytovací a stravovací infrastruktura. Jednotlivé služby se učí, jak na sebe navazovat a navzájem se podporovat. Ve třetí fázi se propagují navenek jako destinace vinařského cestovního ruchu se službami na sebe navazujícími.

„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).

4 Vlastní práce

4.1 Alsasko jako destinace cestovního ruchu

4.1.1 Vymezení území



Obr. 4 Nové rozdělení francouzských regionů (Gouvernement, 2015)

Alsasko je nejmenší francouzský region. Na začátku roku 2016 byl spojen s regiony Lorraine a Champagne-Ardenne na západě.

Na jihozápadě hraničí s regionem Franche-Comté, Švýcarsko jej ohraničuje z jihu. Německé hranice jsou na východě a severu regionu. Hlavní město je Štrasburk, rozloha 8 280 kilometrů čtverečních. Přírodní hranice Alsaska zahrnují francouzské pohoří Vogézy na západě, řeku Rýn na východě a pohoří Jura na jihu. (Encyclopædia Britannica, 2016)



Obr. 5 Rozdělení Alsaska (Lingueo, 2007-2016)

Alsasko se dělí na dva departmenty: Dolní Rýn (Bas-Rhin) a Horní Alsasko (Haut-Rhin). Vinařská stezka prochází oběma, přesto za vinařské hlavní město se považuje Colmar. Vinařská oblast Alsasko zahrnuje zhruba 16 000 h vinic. Celková produkce vín Alsasko tvoří zhruba 20% produkce Francie. Většina vín zde vyprodukovaných jsou bílá vína. Tvoří až 90% celkové sklizně. (Terroir France, 2014)

4.1.2 Typické formy cestovního ruchu

Alsasko je neuvěřitelně rozmanitá destinace. Díky regionálním přírodním parkům Severní Vogézy a Ballons des Vosges se v této destinaci výborně rozvinul rekreační a především sportovně turistický cestovní ruch, díky kvalitní síti turistických tras, naučných stezek, osmdesát kilometrů dlouhé pěší trasy La Route des Crêtes. V zimním období jsou tu dobré podmínky pro zimní sporty.

Alsasko má 1300 km značených cyklistických tras, nejhustější síť cyklostezek ve Francii. Elektrické kola jsou k dispozici k pronajmutí ve většině turistických míst. Kromě Vinařské cyklostezky tudy vede Eurovelo route 5, 6 a 15.

Alsasko je známé také největším počtem opevněných hradů, jako je třeba Château Haut-Koenigsbourg. Na východě nalezneme vojenské památky v Marckolsheimu a Strutnově a pevnost Neuf Brisach mistrovské dílo architekta Vaubana. Označené jako památka UNESCO. Proto můžeme říct, že se jedná o destinaci kulturně historického poznávacího cestovního ruchu.

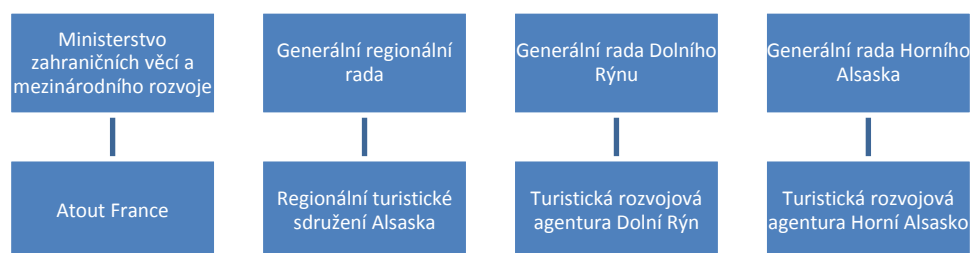
Vyvinutý je zde i církevní cestovní ruch díky poutnickému místu Mont Sainte Odile. Prochází zde také jedna z tras poutě do Santiago de Compostela.

Historické centrum města Štrasburk je zapsáno na seznamu UNESCO. Jedná se o tradiční renesanční domy, které nalezneme v celém Alsasku. Typické vesničky podél vinařské stezky nabízí vinařský a gastronomický cestovní ruch. V roce 2014 navštívilo alsaské vinice 1,6 miliónů návštěvníků.

Štrasburk je také sídlo institucí evropské unie a spolu s Colmarem nabízí příležitost kongresového cestovního ruchu.

V této destinaci se nemusíme bát sezónních výkyvů, protože vánoční trh ve Štrasburku, který má tradici datující se do 16. století, je největší v celé Evropě a zajišťuje příliv turistů i v zimních měsících.

4.1.3 Organizace cestovního ruchu



Obr. 6 Organizace cestovního ruchu v Alsasku

Ministerstvo zahraničních věcí a mezinárodního rozvoje

Ministerstvo zahraničních věcí a mezinárodního rozvoje:

- Koordinuje cestovní ruch ve Francii a jeho odborné znalosti prostřednictvím různých orgánů.
- Vytváří informační platformy pro turisty.
- Definiuje a zavádí politiku pro propagaci cestovního ruchu v zahraničí.
- Určuje pravidla a pokyny pro mezinárodní spolupráci v cestovním ruchu a jejich implementaci.
- Podporuje spolupráci a koordinaci veřejných a soukromých iniciativ v cestovním ruchu a poskytuje pomoc územním orgánům v oblasti rozvoje cestovního ruchu a to především uzavíráním smluv o plánování mezi státem a regiony.

Francie má také svůj Zákoník cestovního ruchu, který je v platnosti od 20. prosince 2004. Tento zákoník rozděluje kompetence v oblasti cestovního ruchu mezi státem, regiony, departementy a obcemi. Zabývá se také klasifikacemi turistických zařízení, institucí a aktivit. (France Diplomatie, 2016)

Vyšší rada vinařského cestovního ruchu (Le Conseil Supérieur de l'Oenotourisme)

Založena v roce 2009 Ministerstvem zahraničních věcí a mezinárodního rozvoje. Je poradním a navrhujícím orgánem. Jeho cílem je sdružovat aktéry vinařského a turistického průmyslu za účelem vytváření národního plánu pro tuto oblast a zajištění dynamického rozvoje vinařského cestovního ruchu ve Francii. Rada mimo jiné organizuje a uděluje Národní cenu vinařského cestovního ruchu (Prix National de l'Oenotourisme) aktérům ve vinařském cestovním ruchu, jejíž hlavním motivem je vyzdvihnout veškerá úspěšná opatření a nápady, které přispívají k rozvoji vinařského cestovního ruchu. (Atout, 2009-2016)

Atout France

Národní rada pro cestovní ruch (Conseil National du Tourisme). Byla zřízena roku 2009 z důvodu rozvoje a modernizace služeb cestovního ruchu. Tato organizace má 34 mezinárodních kanceláří.

Cíle:

- Propagace a rozvoj značky „Rendez-vous en France“ v zahraničí.
- Přizpůsobení turistické nabídky v závislosti na národní a mezinárodní poptávce (pozorování a analýza současné situace na trhu).
- Zlepšení kvality služeb (klasifikace ubytovacích služeb, registrace cestovních kanceláří a agentur, propagace značky kvality ve vinařském cestovním ruchu Vignobles & Découvertes.)
- Poskytování asistenčních služeb všem partnerům za účelem zvýšení konkurenceschopnosti jednotlivých podniků a atraktivity samotné destinace.

Agentura Atout France byla vytvořena jako hospodářské zájmové sdružení (GIE) se sídlem v Paříži, které má za cíl vytvořit unikátní model partnerství mezi privátní a veřejnou sférou. Hospodářské zájmové sdružení má k dispozici 5 územních delegací, 34 kanceláří na 5 kontinentech, 150 spolupracovníků v domácí zemi, 250 spolupracovníků na zahraničních zastoupeních a více než 1100 dalších stoupenců. (Atout, 2009-2016)

Regionální turistické sdružení Alsaska (Le Comité Régional du Tourisme d'Alsace)

Regionální turistické sdružení Alsaska je nezisková organizace financovaná Regionální radou. Hlavním posláním tohoto sdružení je komunikovat a propagovat Alsasko jako turistickou destinaci ve Francii, v Evropě a na vzdálených trzích. K tomu RTSA určuje a realizuje mediální komunikační strategie, řídí vztahy s novináři a představuje Alsasko na veletrzích nebo událostech. Po regionálních změnách přejmenována na L'Agence de l'Attractivité de l'Alsace a dále nespadá pod Radu regionu Alsasko, ale spojeného regionu Alsace-Champagne-Ardenne-Lorraine. (Tourisme Alsace, 2013-2016)

Generální rada departmentu Dolní Rýn (Le Conseil Départemental du Bas-Rhin) a Generální rada Departmentu Horního Alsaska (Le Conseil Départemental du Haut-Rhin)

Jedná se o územní samosprávné celky, které spravují uvedené departmenty. Zaměřují se na rodinu a děti, zaměstnanost, vzdělávání a sporty, udržitelný rozvoj, infrastrukturu, kulturu a cestovní ruch. (Le Conseil Départemental du Bas-Rhin, 2016), (Le Conseil Départemental du Haut-Rhin, 2016)

Turistická rozvojová agentura Dolní Rýn a Horní Alsasko

Rozvojová agentura cestovního ruchu Dolní Rýn a Rozvojová agentura cestovního ruchu Horní Alsasko jsou neziskové sdružení, dotované od Generálních rad Dolního a Horního Alsaska. Připravují a realizují politiku cestovního ruchu jejich departmentu určenou jejich Generální radou ve spolupráci s Regionální radou Alsaska. Sdružují zúčastněné strany v oblasti cestovního ruchu, podporují cíle na místních trzích, koordinují iniciativy, rozvíjí a přizpůsobují nabídku cestovního ruchu. (Tourism Alsace, 2013-2016)

Sít' turistických informačních center je nezisková organizace zodpovědná za řízení a sdružení turistických kanceláří Alsaska. Tato síť má za cíl kvalitní přivítání turistů v destinaci a má na starosti informační systémy cestovního ruchu. (Tourism Alsace, 2013-2016)

Rada Alsaských vín (Conseil Interprofessionnel des Vins d'Alsace)

Rada Alsaských vín byla založena roku 1964.

Cíl organizace:

- Provádí veškeré studie týkající se produkce a prodeje alsaských vín a shromažďuje všechny technické, ekonomické statistiky a informace se jich týkající.
- Technická a praktická assistance producentům, vinařským družstvům a prodejčům ke zvýšení kvality alsaských vín.
- Zjednodušení vztahů mezi producenty a odběrateli, v otázkách stanovení cen ročních sklizní, platebních podmínek a transakcí.
- Vzdělávání spotřebitelů, zejména zahraničních spotřebitelů o kvalitě alsaských vín a rozvoj jejich exportu. (Vin d'Alsace, 2016)

4.2 Analýza marketingového mixu programu vinařské stezky v Alsasku

4.2.1 Product

„Vinařská stezka v Alsasku je jednou z nejstarších vinařských stezek ve Francii, funguje zde již od roku 1953. Stezka vede 170 km napříč Alsaskem z jihu na sever mezi městy Thann a Marlenheim. (Europien wine community, 2005-2016)

Na hlavní stezku navazuje dalších 47 kratších stezek napříč vinicemi, jejichž délka se pohybuje od kratších kilometrových až po celodenní okruhy. Většina je

pěších nebo je můžete absolvovat na horském kole. Na stránkách Alsaské vinařské stezky (Route des vins d'Alsace) si můžete naplánovat svůj výlet. U každé stezky je uvedena náročnost, délka v kilometrech i hodinách a je zde i popis služeb, které jsou na stezce poskytovány (průvodcovské služby, degustace, parkoviště) i jazyky, kterými vinaři mluví, většinou uvádí kromě francouzštiny i angličtinu a němčinu.

Jedná se o regionální turistický produkt, protože spojuje několik partnerských obcí a vinařů. Kolem stezky se nabízí velké množství turistických atrakcí, jako jsou opevněné hrady, poutní místa, přírodní parky a ubytovací a stravovací zařízení. Splňuje všechny podmínky, které by měl splňovat správný regionální turistický produkt.

4.2.2 Price

Pohyb na cyklostezce je zdarma. Placené jsou například programy:

Vinařské festivaly

Vstupy na vinařské festivaly jsou většinou zdarma. Platí se v rozmezí mezi 5-8 € za degustační skleničku, ke které patří určitý počet degustačních vzorků.

SlowUp

Je pro účastníky úplně zdarma. Podél trasy jsou k dispozici ochutnávky a občerstvení zdarma. Díky tomu, že má tato akce vysokou návštěvnost ji její organizátoři financují z reklamních bannerů a prezentací firem, které jsou umístěny podél projížděné trasy. Za prezentaci zde firma zaplatí mezi 1 500-10 000€. (SlowUp, 2015)

Vinařský maraton

	Do 15. 3.	Do 17. 5.	Od 18. 5	Vstup na špecle party	Marathonský talíř
Marathon	45 €	55 €	65 €	zdarma	zdarma
Půl marathon	22 €	27 €	30 €	10 €	10 €
10 km	14 €	14 €	16 €	10 €	10 €
Dětské závody	3 €	3 €	5 €	5 €	-

Tab. 1 Ceny registrace vinařského maratonu (Marathon du Vignoble d'Alsace, 2015)

Můžeme si všimnout cenové diference podle first minute nákupu. Čím dříve se k závodům zaregistrujete, tím levnější registrace je. Nejdražší je vstupenka na Maraton proto je k ní zdarma občerstvení a vstup na špecle party, které si ostatní soutěžící musí přikoupit.

Pass'Alsace

	24 hodin		48 hodin		3 dny	
	Dítě	Dospělý	Dítě	Dospělý	Dítě	Dospělý
Sezóna	15 €	27 €	20 €	35 €	25 €	45 €
Mimosezóna	-	-	-	-	20 €	40 €
Batorama	20 €	32 €	25 €	40 €	30 €	50 €

Tab. 2 Pass'Alsace různé cenové varianty uvedeno v eurech (Pass'Alsace, 2016)

K výběru jsou pasy v platnosti na 24 hodin, 48 hodin a tři dny (možno využít kartu jakéholiv 3 dny v periodě 14 dní). Existuje i zlevněný pass pro děti mladší 12 let i mimosezónní zimní varianta. A také varianta Batorama v případě zájmu o vyhlídkovou plavbu po Štrasburské Petite Venice. V zimě jsou některé místa uzavřena, hlavně přírodní a zábavní parky, k dispozici jich je jen 28, proto je cena nižší. Můžeme si zde všimnout sezónní i věkové diferenciace. Rozdíl je i v cenách podle délky platnosti Passu a zakoupení doplňkových služeb.

4.2.3 Place

Jak už jsem zmínila v teoretické části každá služba cestovního ruchu je specifická tím, že návštěvníci se musí dostavit na místo. V nabídce cestovního ruchu jsem si všimla obrácené distribuce, kde se snaží organizace cestovního ruchu a poskytovatelé služeb zjednodušit dopravu návštěvníka do destinace a v místě.

Na území Alsaska se nachází dvě letiště v Mulhouse a Štrasburku. Letiště v Mulhouse je propojeno s dalšími 8 francouzskými městy včetně letiště Orly a Charles-de-Gaulle v Paříži. Štrasburk, který je zároveň sídlem institucí evropské unie má spojení s 30 letišti (12 francouzských, 18 zahraničních). Jedná se hlavně o Belgii, Nizozemí, turistické letoviska ve Španělsku, na Korsice a v severní Africe. Najdeme zde i přímé spojení do Madridu, Porta a Prahy.

Francie má také hustou vlakovou síť. Alsaskem vede dálnice A35, která umožňuje dopravu ze Švýcarska, Německa a napojuje se na další dálnice, které umožňují jednoduchou dopravu z celé Francie. (Tourisme Alsace, 2013-2016)

Tourisme Alsace k tomu vydalo brožuru Alsasko bez auta (L'Alsace sans ma voiture). Zdarma ke stažení je k dispozici pouze francouzská verze, ale protože se jedná o mapu s vyznačenými linkami veřejné dopravy, není těžké jí rozumět i bez slovníku. Najdeme zde vlakové a autobusové spojení a také dopravu na letiště, půjčovny kol. U všech jsou uvedeny telefonní čísla a stránky, kde najdeme více informací.

Stránky, které jsou podobné našemu českému serveru idos.cz jsou vialsace.eu, zadáváme zde adresy nebo zastávky míst a server nám nabídne možnosti dopravy, informuje nás o ceně a délce trasy, odkazuje na prodejní místa.

Lístky na program vinařského maratonu si po registraci můžete zakoupit na jejích stránkách: www.marathon-alsace.com. Jedná se tedy o přímou distribuci na stránkách poskytovatele bez využití služeb zprostředkovatele.

4.2.4 Promotion

Jak je uvedeno v teoretické části internetová komunikace se stává jenou z nejdůležitějších forem propagace. Pro zjednodušení se tedy budeme věnovat webové propagaci alsaské vinařské stezky.



Obr. 7 Logo alsaské vinařské stezky (Route des Vins d'Alsace, 2016)

Tourisme Alsace

Oficiální turistické stránky Alsaska. Tématické turistické stránky se zde dělí do pěti skupin: Alsaská vinařská stezka, Alsasko s rodinou, Alsasko na kole, Vánoce v Alsasku a destinace tří zemí údolí Horního Rýnu. Po vybrání tématu jste přesměrováni na stránku zabývající se příslušným tématem. Všechny jsou vzájemně propojeny.

Stránky Tourisme Alsace obsahují 14 jazykových mutací: francouzština, angličtina, němčina, italština, ruština, španělština, holandština, čínština, polština, portugalština, japonština, korejština, dánština, norština. V těchto jazycích jsou dostupné téměř všechny informace, kromě informací pro média a odborníky, které jsou pouze ve francouzštině.

K dispozici je zde zhruba 50 brožur k prohlédnutí online. Objednat si můžete 3 brožury v angličtině (kalendář akcí, mapa Alsaska, vinařská stezka Alsasko) a další 11 ve francouzštině. Po vyplnění krátkého formuláře vám je zdarma zašlou do jakékoliv země světa a to naprosto zdarma. Doručení do České republiky do dvou dnů.

Route des Vins d'Alsace

Tyto stránky najdeme ve třech jazykových mutacích: francouzštině, němčině a angličtině. Propojenost funguje i zde, stránky vás automaticky odkazují na web Tourisme Alsace, oficiální stránky alsaských vín (Vin d'Alsace) i na další tématické stránky jako jsou: Vánoce v Alsasku, cykloturistika v Alsasku a destinaci tří zemí Údolí horního Rýnu.

Vin d'Alsace

Oficiální stránky o alsaském víně. Zjednodušená verze je dostupná ve 13 světových jazycích. Je zde i odkaz na vinařský cestovní ruch v regionu, kde nalezneme

základní informace i odkazy na příslušné stránky: Alsace Tourisme, oficiální stránky alsaské vinařské stezky (Route des Vins d'Alsace).

Rendez-vous en France

Oficiální stránky cestovního ruchu ve Francii spravované agenturou Atout France. Jsou přístupné ve dvaceti světových jazycích, takže si informace o Alsasku můžeme přečíst i v češtině. Najdeme zde odkazy na Tourisme Alsace.

Visit French Wine

Ministerstvo zahraničních věcí a mezinárodního rozvoje spustilo v únoru 2016 nový webový portál www.visitfrenchwine.com, který se zabývá vinařským cestovním ruchem ve Francii. Tento portál umožňuje přístup ke všem informacím o vinařském cestovním ruchu na jednom místě a to ve francouzštině a angličtině. Alsasko je zde prezentováno jako země příběhů. Stránky jsou samozřejmě propojeny s Tourisme Alsace i oficiálními stránkami vinařské stezky v Alsasku (Route des Vins d'Alsace). (France Diplomatie, 2016)

Videa s Delphine Wespiser

Propagace vinařské stezky a měst Štrasburk, Mullhouse a Colmar francouzskou miss 2012 Delphine Wespiser. Kromě těchto videí natočila miss ještě seriál *Votre Alsace*, již druhou sérii vysílá místní televizní kanál Alsace20. Nazpívala, také píseň *Plus prochés qu'avant* v místním dialektu. Na serveru Youtube mají tyto videa přes 200 tisíc zhlédnutí.

4.2.5 People

Z průzkumu Atout France „Tourisme et vin“ vyplývá, že mezi slabé stránky vinařského cestovního ruchu patří přístup vinařů a dalších poskytovatelů služeb, kteří mají často problém s komunikací v cizím jazyce a mají sklony k elitářství.

Dále tato studie vytvořila profil typického vinařského turistu ve Francii:

- 59% vinařských turistů jsou muži.
- Průměrný věk je 46 let a více.
- Většina návštěv vinařských regionů probíhá v páru (43%).
- Jedná se o návštěvníky s vyšším příjmem (49% má příjem vyšší než 3000 euro).
- Konzumují víno jednou až dvakrát týdně (75% účastníků).
- 85% z nich cestuje autem (vlastním, vypůjčeným).
- Pouze 7% využívá cestovních kanceláří a jiných zprostředkovatelů.
- 90% účastníků přijelo i kvůli jinému než vinařskému cestovnímu ruchu.

(Tourisme et vins, 2010)

Tyto zjištění odpovídají mému očekávání z teoretické části, kde se zmiňuji o propojenosti vinařského cestovního ruchu s ostatními formami cestovního ruchu a důležitosti internetové komunikace se zákazníkem.

4.2.6 Programming

Hlavní eventy

V kalendáři událostí na rok 2016 najdeme přes 70 různých akcí spojených s vínem a gastronomií regionu. Tady je výběr těch nejvýznamější, které doporučují stránky Tourisme Alsace.

SlowUp

SlowUp je hlavní sportovní, kulinářská a rodinná akce v Alsasku konaná každoročně v červnu. V roce 2016 se bude tato událost konat teprve po čtvrté. Jedná se o reklamní akci, která propaguje region, vinařskou stezku a Alsaská vína. Alsaská vinařská stezka je po celý den uzavřena motorovým vozidlům. Navrženo je 5 okruhů podle náročnosti od 8 až po 31 kilometrů. Účastníci mohou cestu absolvovat pěšky, na kole či kolečkových bruslích. Po celé délce trasy jsou různé atrakce, ochutnávky vína, místních jídel a soutěže. Je navržen i dresscode v bílé barvě, aby se vzdal hold Alsaským bílým vínům.

Na programu se podílejí města Sélestat, Scherwiller, Châtenois, Kintzheim, Orschwiller, St-Hippolyte, Rodern, Rorschwihr a Bergheim

Rok	Počet účastníků
2013	15 000
2014	29 000
2015	36 000

Tab. 3 Návštěvnost programu SlowUp (SlowUp, 2015)

Vinařský maraton

Maraton, který se koná v městečku Mollsheim už od roku 2002. Podél trasy se nacházejí stánky s tradičními specialitami a víny. Účastníci, kteří běží v přestrojení, získávají speciální dárky. K dispozici je i hlídání dětí, které se pak můžou zúčastnit i dětského závodu. Tento maraton byl časopisem Running Coach zařazen mezi nejkrásnější maratony roku 2015. (Marathon du Vignoble d'Alsace, 2015)

Vignoble & Découvertes

Národní značka Vignoble & Découvertes byla uvedena na trh v roce 2009 za účelem propagace vinařského cestovního ruchu a vytvoření strukturované nabídky jednotlivých subjektů cestovního ruchu na francouzském území. Značka je udělována na tři roky agenturou Atout France na doporučení Vyšší rady vinařského cestovního ruchu.

Destinace vinařského cestovního ruchu

Certifikace je udělena takovým destinacím, které poskytují kompletní tematicky zaměřenou nabídku turistických a doplňkových produktů pro krátké pobyty, a které odpovídají předepsané kvalitě a jiným podmínkám. V současné době existuje již 50 označených destinací Vignoble & Découvertes dvě z nich se nachází v Alsasku: Srdce Alsaska (Coeur d'Alsace) a Země a víno krajiny Colmaru (Terre et Vins au Pays de Colmar).

Destinace Coeur d'Alsace nabízí 37 vinařských obcí, 22 dobových vinných sklípků, 30 vysoce kvalitních ubytovacích zařízení, 34 restaurací včetně slavných alsaských vinoték (Alsatian Winstube) a 15 památek jako jsou například zámek Haut-Koenigsbourg nebo Perníkový palác. Nachází se zde také 3 turistická centra Rosheim, Obernai a Barr Bernstein.

Destinace Terre et Vins au Pays de Colmar nabízí 37 vinařských obcí. 25 vinných sklípků, 48 ubytovacích zařízení, 34 restaurací, 12 atraktivit jako jsou například Přírodní park Ballons des Vosges, Mullhouse, Riquewihr a Ribeauville, 6 muzeí, 5 turistických center, 20 vinařských akcí jako je například Colmárský vinařský veletrh. (Atout, 2009-2016)

Podmínky certifikace pro další subjekty naleznete v kapitole porovnání. Jsou zde srovnávány s Certifikací služeb vinařské turistiky Vína z Moravy.

4.2.7 Packaging

France-Voyage.com

Online průvodce po Francii. Obsahuje 18 000 nápadů na dovolené, spolupracuje s 42 000 subjekty cestovního ruchu, 18 miliónů uživatelů jej využije k vytvoření svého vlastního personalizovaného balíčku každý rok.

Najdeme zde umístění restaurace, ubytování nebo atraktivitu, fotky, otvírací dobu, recenze, příklad menu a jeho průměrnou cenu. Můžeme si zarezervovat stůl nebo pokoj, případně od serveru využít speciálních nabídek a slev.

V případě rezervace ubytování nás přesměruje na booking.com. Zarezervovat si můžete i dopravu na místo včetně letenek, pronájmu aut přes 8 různých firem.

Můžeme si vytvořit plán naší cesty, porovnávat různé subjekty mezi sebou, přidávat je do oblíbených. V případě, že klikneme na restauraci, pod ní se nám automaticky objeví eventy v okolí, ubytování, atraktivita, odpočinkové aktivity i výlety v okolí.

Server nabízí i tématické výběry jako je romantický víkend, budget holidays, rodinný a klasický víkend. Jeden z předpřipravených itinerářů, který si můžete zdarma stáhnout v PDF nebo do svého telefonu je Alsaská vinařská stezka. Výlet má 4 dny a navštívíme celkem 8 míst.

Přiloženy jsou také tipy na výlety, ubytování a restaurace v okolí. Tento itinerář si pak na stránkách můžeme jakkoliv upravit a doplnit podle našeho přání. (France-Voyage.com, 2003-2016)

Po interview s France-Voyage.com jsem se dozvěděla, že se jedná o soukromou firmu, která byla založena roku 2003 paní Sabine Dumortier. Denně spolupracují s agenturou Atout France, turistickými kanceláři jednotlivých destinací a obcemi. Spolupracují také s cestovními kanceláři a dalšími poskytovateli služeb v cestovním ruchu.

Pass'Alsace

Pass pro návštěvu těch nejdůležitějších míst v Alsasku. Celkem 40 míst k navštívení: muzea, zábavní parky, pomníky, opevněné hrady, zámky a další. 22 z nich se nachází přímo na Alsaské vinařské stezce a zbytek v jejím blízkém okolí.

Partneři projektu jsou rady departmentů Dolní Rýn a Horní Alsasko, region Alsasko, Tourisme Alsace, Rozvojové agentury Dolního Rýnu a Horního Alsaska. (Pass'Alsace, 2015)

Alsaská stezka na kole

V ceně tohoto balíčku jsou čtyři noci v ubytovacím zařízení (kategorie dle výběru) polopenze, půjčení kola, přesun zavazadel během cesty, mapa a průvodce po stezce ve francouzštině nebo angličtině. Cena balíčku je 593 euro. Tyto balíčky jsou v nabídce další tři. Liší se pouze svou délkou, dvě noci nebo týdenní pobyt. (Route des Vins d'Alsace, 2016)

4.2.8 Partnership

Stezka byla slavnostně otevřena v květnu roku 1953. Na tomto projektu se podílely Generální rady obou departmentů, Rada Alsaských vín a sdružení producentů a prodejců alsaských vín.

Propagace a udržování Alsaské vinařské stezky je dnes plně v kompetenci Regionálního turistického sdružení Alsaska, které v tomto spolupracuje s turistickými rozvojovými agenturami obou departementů, turistickými centry a jednotlivými obcemi. (Guide du Vignoble, 2016). Seznam měst, které spolupracují na rozvoji stezky nalezneme v příloze.

Vinařská komunita (Wine community)

Alsaská vinařská stezka je členem Vinařské komunity. Tento portál si dal za úkol mapovat evropskou vinařskou komunitu a vinařské stezky. Vytváří mapu, která spojuje celkem 30 vinařských stezek ve Francii, Španělsku, Itálii, Rakousku, Moldavsku a Ukrajině.

Kromě vinařských stezek mapa zobrazuje také ubytovací, stravovací zařízení, vinařství, instituce a důležité vinařské události.

Přidání vinařské stezky a kulturních a přírodních památek v jejím okolí na tento server je zdarma. Za členství platí jen právnické osoby.

Na oplátku můžou využít zviditelnění, které tato stránka nabízí a společně s ostatními členy spolupracovat na rozvíjení vinařského cestovního ruchu. (Wine Community, 2005-2016)

4.3 Morava jako destinace cestovního ruchu

4.3.1 Vymezení území



Obr. 8 Turistické oblasti Jihomoravského kraje (Jižní Morava, 2015)

Jihomoravský kraj se svou rozlohou zaujímá 7 195 km². Dělí se na 5 turistických oblastí Znojensko a Podyjí, Pálava a Lednicko-Valtický areál, Slovácko, Brno a okolí a Moravský kras. V této práci se soustředíme na oblasti, které jsou významné pro vinařský cestovní ruch. Můžete je vidět v následující mapce Vinařské oblasti Morava.



Obr. 9 Vinařská oblast Morava rozdělena do čtyř vinařských podoblastí (Vína z Moravy, Vína z Čech, 2016)

Vinařská oblast Morava zahrnuje 16 973 hektarů vinogradů, což představuje více než 96% ploch registrovaných vinic v rámci celé České republiky. Najdete zde celkem 312 vinařských obcí 1 126 viničních tratí a 19 000 pěstitelů. (Krajem vína,

2016) Tento region se nachází v jihovýchodní části České republiky na hranicích s Rakouskem a Slovenskem.

4.3.2 Typické formy cestovního ruchu

Jižní Morava je v České republice známá jako destinace venkovského cestovního ruchu, vína a to hlavně díky vinicím a nespočetným vinařským festivalům a událostem. Nesmíme opomenout ani nejstarší vinici Šobes nebo malovaný sklep v Šatově. Pro cykloturistiku je tato oblast ideální hlavně díky Moravským vinařským stezkám a podpoří i fakt, že tudy vedou Eurovelo route a to číslo 4 a 9.

NP Podyjí a CHKO Bílé Karpaty dávají příležitost rozvoji pěší turistiky a horské cykloturistiky. Nádrž Nové Mlýny a Vranovská přehrada jsou výborné pro vodní sporty a rekreaci. V této oblasti je také rozvinutý poutní cestovní ruch a to díky Velehradu, Vlčnovu, nejstaršímu ženskému klášteru na Moravě Rosa Coeli nebo svatému kopečku v Mikulově, který se nachází na svatojakubské cestě vedoucí do Santiaga de Compostela. Mezinárodního věhlasu dosahuje Napoleonovo bojiště ve Slavkově a naleziště Věstonické Venuše. Lednicko-Valtický areál jako památka UNESCO láká turisty na kulturně-historický cestovní ruch společně se středověkým hradištěm Znojmem a jeho celosvětovým unikátem románskou rotundou Panny Marie a sv. Kateřiny, pestrobarevným Mikulovem a samozřejmě hlavním městem Moravy Brnem.

Brno nabízí příležitost k obdivování architektonických skvostů jako je třeba památka UNESCO vila Tugendhat, ale také díky veletržnímu areálu, který nabízí možnosti kongresového cestovního ruchu.

V okolí najdeme také Baťův kanál, Zlín nebo Moravský kras a Kroměřížské zahrady.

4.3.3 Organizace cestovního ruchu



Obr. 10 Organizační struktura cestovního ruchu (Křišpínová, 2015, s 14-15)

Czech Tourism

Česká centrála cestovního ruchu byla zřízena Ministerstvem hospodářství v roce 1993. Na konci roku 2015 byla zrušena a byla vytvořena nová centrála pod Ministerstvem pro místní rozvoj.

Tato organizace se zaměřuje na národní marketing destinace Česká republika pro domácí i zahraniční trh. Jedná se o státní příspěvkovou organizaci. Zabývá se také monitoringem domácí a zahraniční poptávky. (Palatková, Zichová, 2014)

Hlavní úkoly agentury Czech Tourism jsou:

- koordinace činností v oblasti cestovního ruchu,
- destinační marketing,
- vydávání propagačních materiálů o České republice,
- image destinace,
- mediální prezentace ve spolupráci s domácími i zahraničními médii,
- informační podpora cestovního ruchu,
- výzkumné a vzdělávací činnosti. (CzechTourism, 2013)

Centrála cestovního ruchu Jižní Morava

Centrála cestovního ruchu Jihomoravského kraje zajišťuje koordinaci rozvoje cestovního ruchu na jižní Moravě se zaměřením na maximální využití turistického potenciálu území v souladu s udržitelným rozvojem destinace.

Jedná se o zájmové sdružení právnických osob, které bylo založeno v roce 2005 Jihomoravským krajem, Statutárním městem Brnem a Svazem obchodu a cestovního ruchu.

Mezi její hlavní činnost patří spolupráce se subjekty působícími v cestovním ruchu a vzdělávání v tomto oboru, tvorba turistických produktů a vytváření ucelené nabídky destinace, propagace a poskytování informací o destinaci. Provozuje portál www.jizni-morava.cz. (CCRJM, 2014)

Národní vinařské centrum

Národní vinařské centrum je neziskovou organizací se sídlem na zámku ve Valticích na jižní Moravě.

Jedná se o obecně prospěšnou společnost založenou v roce 2001 Svazem vinařů České republiky a Národním salonem vín.

Cílem této organizace je pořádání Národní soutěže vín a provoz Salonu vín ČR-degustační expozice. Dále také vzdělávání v oblasti vína a vinařské turistiky a jejich propagace. Spravují stránky www.wineofczechrepublic.cz. (Národní vinařské centrum, 2016)

Vinařský fond České republiky

Vinařský fond vznikl v roce 2002 na základě změny zákona č. 115/1995 Sb., o vinohradnictví a vinařství. Dříve byla jeho hlavní činnost výsadba a obnova vinic. V dnešní době je to hlavně propagace a prodej vinařských produktů, rozvoj vinařské turistiky a vzdělávání v tomto oboru. Přispívá také vinařstvím na náklady spojené se soutěžemi, přehlídkami, výstavami vín a vzdělávacími a propagačními akcemi v rámci vinařství a vinařské turistiky. (Vinařský fond, 2006)

Nadace partnerství

Největší česká environmentální nadace, která funguje již od roku 1991. Snaží se upozorňovat na problémy infrastruktury, životního prostředí a zapojit do řešení těchto problémů vládu, občany i soukromé firmy.

Hlavní činnosti jsou vzdělávací programy, informační a propagační kampaně, udělování grantů a odborné poradenství. Inspiraci většinou hledá v zahraničí.

Nadace je součástí Evropské cyklistické federace, Evropské asociace stezek Greenways i Business Leaders Fora.

Velkým dílem se podílejí také na podpoře trvale udržitelného cestovního ruchu, cykloturistiky a vinařského cestovního ruchu.

Jejich projekty jsou například: Certifikace Cyklisté vítaní, Moravské vinařské stezky, Průvodce sklepními uličkami, Festival otevřených sklepů, Víno z blízka. Podílejí se také na projektu Greenways, Eurovelo. Pomáhají místním podnikatelům a obyvatelům si uvědomit co je pro turisty atraktivní a jak jejich destinaci správně propagovat a rozvíjet. (Nadace Partnerství, 2012)

4.4 Analýza marketingového mixu programu vinařské stezky na Moravě

4.4.1 Product

Moravské vinařské stezky jsou nejznámější a nejrozsáhlejší síť tématických cyklistických tras v ČR. Vedou všemi čtyřmi podoblastmi. Mají za sebou 15 let existence.

Tvoří je Moravská vinná tzv. páteřní stezka od západu na východ, ze Znojma do Uherského Hradiště. Navazuje na ni 10 menších okruhů, které jsou pojmenovány podle regionů, kterými prochází.

Celkem tvoří 1 200 km cyklistických tras, 300 informačních panelů a desítky originálních odpočívadel.

Moravské vinařské stezky představují společný turistický produkt 258 vinařských obcí, Nadace Partnerství, Jihomoravského kraje, vinařů a dalších podnikatelů v oblasti cyklistické a vinařské turistiky. (Stezky, 2016)

Jedná se o regionální turistický produkt, protože spojuje několik partnerských obcí a vinařů. Kolem stezky se nabízí velké množství turistických atraktivit, jako jsou zámky, zříceniny, poutní místa, přírodní parky a ubytovací a stravovací zařízení. Splňuje všechny podmínky, které by měl splňovat správný regionální turistický produkt.

4.4.2 Price

Pohyb na cyklostezce je zdarma. Placené jsou například programy:

Festival otevřených sklepů

Předprodej	980 Kč
Na místě	1080 Kč
Sleva pro návštěvníky, kteří přijeli vlakem	864 Kč

Tab. 4 Ceny vstupenek na Festival otevřených sklepů (Festival otevřených sklepů, 2016)

Zde si můžeme všimnout rozlišení mezi First minute a Last minute nákupem.

Program Znovín Znojmo

Téma č. 5	při počtu osob ve skupině				
	1-3	4-7	8-10	11-20	21-45
celková cena vč. dopravy	11 000 Kč	11 000 Kč	13 100 Kč	16 400 Kč	24 000 Kč
z toho cena použité dopravy	2 600 Kč	2 600 Kč	3 600 Kč	3 600 Kč	3 600 Kč

Tab. 5 Ceny programu Znovín Znojmo (Znovín Znojmo, 2011-2016)

Zde můžeme vidět rozlišení cen pro různé počty osob ve skupině.

Author Znovín Cup – Vinařská 50

Startovné	
Pro jednotlivce	600 Kč
Pro rodinné týmy	1 200 Kč
Pro týmy	3 000 Kč

Tab. 6 Ceny programu Vinařská 50 (Vinařská 50, 2016)

Ceník balíčku hotelu Happy Star

Mimosezóna	Sezóna	Top termíny
4 390 Kč	4 990 Kč	5 590 Kč

Tab. 7 Ceny pobytového balíčku hotelu Happy Star

Podrobný ceník i s přesnými datумы naleznete v příloze. Hotel si všiml vyšší návštěvnosti o víkendech a během různých vinařských akcí a snaží se, co nejefektivněji využít vyšší poptávku po ubytování v těchto termínech.

Seriál výletů Krajem vína

Některé programy jsou zdarma jinak zde bývá zápisné, které se pohybuje od 20 Kč do 160 Kč, které se platí na místě.

4.4.3 Place

Jak už jsem zmínila v teoretické části každá služba cestovního ruchu je specifická tím, že návštěvníci se musí dostavit na místo. V tomto případě na Moravě vidíme stejnou snahu jako v Alsasku a to usnadnit návštěvníkům dopravu v oblasti.

Jižní Morava má své nejbližší letiště v Brně Tuřanech, které má pravidelné lety do Londýna, Mnichova a Eindhovenu. Jak uvedla ředitelka Centrály cestovního ruchu Jižní Moravy Zuzana Vojtová: Jedná se o slabou stránku destinace. Všechny lety do Brna jsou lety nízkonákladových společností, takže nemohou navazovat na mezinárodní lety (lety z Londýna jsou z letišť Stansted a Luton, které odbavují, hlavně nízkonákladové lety a v případě návaznosti na další mezinárodní lety je cestující nucen se přesunout na letiště Heathrow). Dále také uvedla, že v případě přiletu cestujících na letiště v Praze nebo Vídní narazíme na další komplikace. Ve směru z Prahy se jedná o opravy D1, které mohou zpříčinit zpoždění pohybující se mezi 10 minutami až 6 hodinami. Nebo spojení z Vídně kdy mohou cestující volit vlak nebo autobus, ale vždy musí zajíždět do vídeňského centra. Jedná se o zbytečnou zajížděku. Důležitý je také fakt, že mezi Vídní a Brnem neexistuje dálnice a skutečnost neusnadňuje ani pravidelné kontroly autobusů na hranicích související s uprchlickou krizí.

Výhodou, ale je nově zavedená linka společnosti Student Agency, kterou kopíruje i německá společnost Flixbus, kdy autobusy z vídeňského letiště Schwechat od minulého podzimu jezdí také do Znojma a to dvakrát denně.

V případě návštěvy Velkopavlovické oblasti nebo okolí Břeclavy, lze využít dálnice E65 mezi Bratislavou a Brnem.

Vinobus

Vinobus VOC Znojmo je společným projektem vinařů sdružených do spolku VOC Znojmo. Hlavními podporovateli Vinobusu jsou Jihomoravský kraj, město Znojmo, Vinařský fond ČR a obce Tasovice a Chvalovice.

Vinobus VOC Znojmo od 1. dubna do 30. října 2016 zajišťuje dopravu na Znojmsku. Trasa autobusu je 66 kilometrů dlouhá a obsahuje 15 zastávek, kde najdeme celkem 19 vinařství. (VOC Znojmo, 2015)

Vlakem za vínem

Expres Pálava-Poddyjí, je spěšný vlak s rozšířenou přepravou kol. Poprvé bude zaveden tuto sezónu (2016) a to od dubna do září. Usnadňuje dostupnost Lednicko-Valtického areálu, Mikulova, Znojma a Nového Šaldorfu a Šatova, TOP cílům vinařské turistiky a spoustě dalších míst, které jsou právě na kole po Moravských vinařských stezkách z těchto míst jednoduše dostupné. Vlak bude vyjíždět z Brna dvakrát ráno a vracet se z Šatova ve večerních hodinách. (Sklepní uličky, 2013-2016)

Festival otevřených sklepů nabízí slevu vstupného při využití dopravy vlakem na místo a během festivalu zajišťuje dopravu mezi jednotlivými vinařskými obcemi. Vstupenky na festival je možné zakoupit v e-shopu stránek www.otevrenesklepy.cz a na síti Ticketstream. Tematické putování Znovínu Znojmo můžete objednat přes stránky www.znovin.cz kromě tématu č. 3, který zajišťuje společnost Vranov Agency.

4.4.4 Promotion

Jak je uvedeno v teoretické části internetová komunikace se stává jenou z nejdůležitějších forem propagace. Pro zjednodušení se tedy budeme věnovat webové propagaci moravské vinařské stezky.



Obr. 11 Logo Moravských vinařských stezek (Stezky, 2016)

Stezky.cz

Officiální stránky Moravských vinařských stezek vytvořené Nadací Partnerství. Na úvodní stránce najdeme popis stezek a jejich interaktivní mapu. Na výběr máme ze čtyř podoblastí a 18 stezek. Při vybrání stezky najdeme: její fotogalerii, základní informace o infrastruktuře stezky, atraktivitu, všechny služby s certifikací cyklisté vítání (ubytovací a stravovací zařízení, půjčovny kol, dobíjení elektrokol), vinaře a tipy na výlety. Dozvíme se zde také o všech akcích na stezce, brožura Kalendář akcí 2016 je dostupná online v odkazu Akce-Tištěný kalendář akcí.

V odkazu ke stažení je možnost stažení ve formátu PDF Průvodce vinařskými stezkami a tipy na výlety, ke každé stezce samostatně. V e-shopu si můžeme zakoupit jednotlivé mapy i průvodce a jsou nám zaslány poštou.

Důležitá je propojenost jednotlivých projektů a webových stránek všech projektů Nadace Partnerství. V horní části stránek nalezneme tyto odkazy: Greenways.cz, cyklisté vítáni, Labská stezka, Greenways Praha-Vídeň, cyklistická stezka Brno-Vídeň, Nadace Partnerství. Tento prvek nám zjednoduší přechod mezi ostatními programy a pomáhá tak zacílit správný segment návštěvníků, kteří se zajímají o cykloturistiku a můžeme je tak nalákat na nové destinace. (Stezky, 2016)

Jazyková mutace	úvod	stezky	akce	Sklepní uličky	partnerské obce	o nás	ke stažení
čeština	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano
angličtina	ano	ano	ano	ano	ne	ano	ne
němčina	ano	ano	ano	ne	ne	ano	ne

Tab. 8 Jazykové mutace stránky www.stezky.cz

Jižní Morava

Jedná se o stránky Jihomoravského kraje, které byly za pomoci Evropského fondu pro regionální rozvoj spuštěny na podzim roku 2015. Najdeme zde informace o všech turistických cílech Jihomoravského kraje, a co je důležité dozvíme se o vinařské turistice a stránky jsou propojeny s webovou prezentací Nadace Partnerství. Všechny informace jsou dostupné v šesti jazykových mutacích: angličtině, němčině, polštině, ruštině, italštině a španělštině. Jedná se ale o automatických překlad nástroje Google Translate. (Jižní Morava, 2015)

Czechtourism

Česká verze těchto stránek je primárně pro odbornou veřejnost, informuje o projektech agentury czechtourism a o novinkách v cestovním ruchu.

Cizojazyčná verze czechtourism.com je dostupná v 10 jazykových mutacích: angličtina, němčina, francouzština, španělština, italština, japonština, čínština, portugalština, ruština a polština. Tyto stránky slouží k propagaci destinace České republiky v zahraničí.

Zde se podle mě nachází problém, protože najít odkaz na vinařské stezky se nám nepovede při výběru destinace Morava a Slezsko, ale pouze přes výběr letních sportů, cykloturistiky. Vinařské stezky se nachází na jednom z posledních míst. V článku o stezkách najdeme odkaz na stránky stezky.cz, jizni-morava.cz, kde se můžeme dozvědět více informací. Odkaz na brožury není funkční. Upozornila jsem na tuto skutečnost agenturu CzechTourism. Po komunikaci s manažerkou edice Ing. Mokrošovou jsem se dozvěděla, že brožury jsou k dispozici ke stažení jen na české verzi webu. Jedná se o 12 zjednodušených map v angličtině a němčině. Paní Mokrošová mi slíbila, že tento odkaz bude zpřístupněn i na zahraniční verzi webu. (CzechTourism, 2015)

Wine of Czech Republic

Jedná se o stránky, které slouží k propagaci vína z Moravy a vína z Čech v České republice a zahraničí. Spravuje je Vinařský fond České republiky ve spolupráci s Národním vinařským fondem.

Najdeme zde informace o programech vinařské turistiky, kontakty a informace o vinařích v jednotlivých regionech. Nachází se zde informace o certifikovaných zařízeních vinařské turistiky včetně interaktivní mapy. Jsou zde popsány Moravské vinařské stezky a další programy Nadace Partnerství, které ale bohužel nejsou propojeny s příslušnými stránkami daného projektu.

Jazyková mutace	Naše vína	Akce a novinky	Cesty za vínem	Naši vinaři	O nás
Čeština	ano	ano	ano	ano	ano
Angličtina, Němčina, Polština	ano	ano	ne	ne	ne

Tab. 9 Jazykové mutace stránky www.wineofczechrepublic.cz

Na stránkách Vína z Moravy, Vína z Čech můžeme sledovat obrovskou změnu v případech přepnutí jazykové mutace. Dozvíme se jen úplné základy o rozdělení vinařských oblastí a značení vín. Z této tabulky vyplývá, že zahraniční turisté přijdou o více než 60 % již existujících informací.

Salon Vín

Jedná se o stránky Národního vinařského centra pro odbornou veřejnost. Dozvíme se zde spoustu informací o moravských vínech v soutěžích, aktivitách vinařského fondu a vzdělávacích akcích. Je tu i odkaz na vinařskou turistiku se základními informacemi. E-shop těchto stránek je jediné místo, kde si můžeme objednat brožury Edice Krajem vína 2016. Ke stažení jsou i na stránkách Vína z Moravy, vína z Čech, ale není možné si je tam objednat. Neexistuje ani odkaz, který by přesměroval zákazníka do e-shopu Salonu vín.

Podle pana Kršky z Národního vinařského centra, brožury jsou k dispozici v Turistických informačních centrech ve vinařských regionech a jsou prezentovány na mezinárodních veletrzích. Brožury jsou zasílány pouze v rámci České republiky.

Propagace Moravských vinařských stezek na Youtube

Jedná se o projekt Nadace Partnerství, která spolupracovala s Evropským fondem pro regionální rozvoj, programem přeshraniční spolupráce Rakousko-Česká republika, Jihomoravským krajem, Centrálou cestovního ruchu Jižní Morava a naším rakouským sousedem Wienviertel.

Vytvořili celkem 5 videí zabývajících se vinařskými stezkami: Moravské vinařské stezky, Moravské vinařské stezky-Znojensko, Velkopavlovicko, Slovácko, Mikulovsko, které jsou moderovány Jurajem Flámkem z Nadace Partnerství, který se na projektu podílel. Videá mají zhruba 500-700 zhlédnutí.

4.4.5 People

Ze zprávy agentury IPSOS, která provedla monitoring domácího cestovního ruchu pro agenturu CzechTourism pro léto 2014 se dozvíme následující:

- 59% turistů jsou ženy.
- Nejvíce ve věku 35-49 let.
- Jedná se o návštěvníky se středoškolským vzděláním, proto očekáváme průměrný plat.
- Průměrná útrata za den je 500 Kč za osobu,
- Nejoblíbenějším dopravním prostředkem je automobil až 80%.
- 81 % lidí cestuje v páru.
- Hlavní důvody cestování: poznání, relaxace, turistika a zábava a návštěva známých a přátel.
- Většina zákazníků se ráda vrací na stejné místo.
- Informace o destinaci si návštěvníci vyhledávají sami na internetu 46%.
- 99% nevyužilo služeb cestovní kanceláře.

Nejlépe hodnocenou oblastí byla péče o čistotu a pořádek, tuto oblast hodnotilo pozitivně 90% dotázaných, dobře hodnocena je i péče o památky a turistické atraktivy a přívětivost místních obyvatel.

Nejhůře hodnocena naopak bývá cenová úroveň služeb a místní infrastruktura. (CzechTourism, 2014)

4.4.6 Programming

Během roku se ve všech vinařských oblastech koná nespočet vinařských akcí, festivalů a výstav vín. Nejznámější jsou Znojenské historické vinobraní, Velkopavlovické a Strážnické vinobraní, Slovácké slavnosti vína a otevřených památek, Valtické vinné trhy, Svatovmartinský Mikulov a mnoho dalších.

Festival otevřených sklepů

Projekt Nadace Partnerství od roku 2008 se konal již osmnáctkrát v 90 vinařských obcích a otevřel více než 500 sklepů pro 26 tisíc návštěvníků. Návštěvník může ochutnat zhruba 200-300 vzorků vín od 30 různých vinařů. Mezi jednotlivými sklípky je zajištěna kyvadlová doprava. (Festival otevřených sklepů, 2016)

Vinařský turistický program Znovín Znojmo Znovín Walking

Vinařství Znovín Znojmo vytvořilo program 14 pěších tras různé obtížnosti. Program využívá Moravské stezky k pěším procházkám a spojuje tak pěší a vinařskou turistiku.

Kromě pěších programů nabízí vinařství také košty v Louckém klášteře, akce pro zákazníky Znovínu (putování po vinicích, putování po archivních sklepeních) nebo pro širokou veřejnost: Den otevřených dveří Křížového sklepa v Příměticích,

cyklistický závod Vinařská 50-Author Znovín Cup a večerní plavby s ochutnávkami na řece Dyji. Zajišťuje také Tématické putování po vinicích pro skupiny, kde zajišťují odpolední program ochutnávek a procházek po vinicích s případnou plavbou na lodi nebo návštěvou pozůstatků železné opony v obci Čížov. (Znovín Znojmo, 2011-2016)

Seriál výletů Krajem vína

Jedná se o 12 výletů (Na kole vinohrady Uherskohradištska, Májové putování okolím Modrých Hor, Otevírání Lichtenštejnských stezek, Kraj kvetoucí révy, Putování po vinařských stezkách Kyjovska, Hudba na kole, Expedice krajem André, Letní putování po vinařských stezkách Mikulovska, Na kole kolem vinohradů, Putování za burčákem po Modrých Horách, Tour de burčák na Znojemsku, Na kole vinohrady Uherskohradištska). Každý z výletů je doplněn o doprovodný program a je prováděn ochutnávkami vína. Programy pořádají jednotlivé obce a vinařství a propagovány jsou na stránkách Nadace Partnerství jako Seriál výletů Krajem vína. (stezky.cz, 2016)

Author Znovín Cup – Vinařská 50

Pořadatelem závodu je Agentura ViVa společně s Mohila sport, s.r.o., TJ Tatran Šatov, Cyklo klub Kučera Znojmo, IPA územní skupinou Znomo. Hlavními partnery jsou také Vinařský fond a vinařství Znovín Znojmo a.s. Závod má dlouholetou tradici, první roční se konal v roce 1999. Každoročně se ho účastní okolo 1500 účastníků. Soutěží jednotlivci i týmy. Závod vede částečně po Moravské vinné stezce a Znojemské stezce. (Vinařská 50, 2016)

Cyklisté vítáni

Certifikace kvality cykloturistických služeb ubytovacích a stravovacích zařízení, kempů a turistických cílů. Sdružuje celkem 20 různých tras cyklostezek, zhruba 650 ubytovacích zařízení, 340 stravovacích zařízení, 55 kempů a 220 turistických cílů. Z toho se na Moravských vinařských stezkách nachází: 120 ubytovacích zařízení, 55 stravovacích zařízení, 10 kempů a 60 turistických cílů.

Nadace Partnerství na projektu pracuje již od roku 2005 a spolupracuje s nespočtým množstvím partnerů, mezi které patří jednotlivé kraje a zde fungující sdružení cestovního ruchu, agentury destinačního managementu, turistické informační centra, rezervační portály, cestovatelské servery, časopisy zabývající se cykloturistikou, výrobci a prodejci map a navigací a další. Celkem se na tomto projektu podílí asi 40 partnerů. Projekt je podporován Ministerstvem pro místní rozvoj a nadací České Spořitelny. (Cyklisté vítáni, 2005-2016)

Certifikace služeb vinařské turistiky Vína z Moravy

Projekt certifikace realizuje Národní vinařské centrum společně s Nadací Partnerství za podpory Vinařského fondu České republiky od roku 2008

Výhody pro certifikované zařízení jsou přednostní prezentace na stránkách www.wineofczechrepublic.cz, prezentace v propagačních materiálech. (Vína z Moravy, vína z Čech, 2016)

Podmínky certifikace naleznete v kapitole porovnání, kde je srovnáváme s certifikací Vignoble&Découvertes.

4.4.7 Packaging

Sportovně-relaxační balíček hotelu Happy star

Balíček obsahuje brzký check-in 2 noci v dvoulůžkovém pokoji, polopenze, zdarma využití hotelového wellnesscentra, 2 hodiny bowlingu, 2×zapůjčení kol a tipy na cyklovýlety po okolí (Hotel se nachází na Znojemské vinařské stezce, trasy obsahují návštěvu vinic Šobes a Stará vinice, NP Poddyjí, Znojma apod.), pozdní check-out, a parkoviště u hotelu zdarma. Cena balíčku se liší podle sezónnosti, naleznete ji v podkapitole 4.4.2 Price.

Hotel Bermuda

Nabízí balíček s ubytováním na 2 noci s polopenzí. Na pokoji je připravena láhev sektu s čerstvými jahodami. Cena zahrnuje také relaxační masáž přímo na pokoji, projížďku na kole po NP Podyjí s průvodcem, ochutnávku na vinici Šobes, piknik na louce v Havraníkách, návštěvu sklípku s degustací. Kola k zapůjčení jsou v ceně 6 290 Kč. (Hotel Bermuda, 2016)

4.4.8 Partnership

Na vytvoření produktu vinařských stezek se podílelo 250 obcí, Jihomoravský kraj, Centrála cestovního ruchu jižní Moravy, Vinařský fond, Národní vinařské centrum, Nadace České spořitelny. Iniciátorem projektu byla Nadace Partnerství. V současné době na stezku navazují stovky vinařských a turistických služeb z toho asi 150 podnikatelů s certifikací Cyklisté vítání.

Koordinaci Moravských vinařských stezek provádí Nadace Partnerství. Jedná se především o monitoring značení a informačních panelů, rozvoj vinařské turistiky a certifikovaných služeb Cyklisté vítání a management a propagace Moravských vinařských stezek.

Memorandum o rozvoji Moravských vinařských stezek

Účelem memoranda je vyjádření podpory rozvoje projektu Moravské vinařské stezky. Memorandum je určeno pro města a obce, mikroregiony, podnikatele (vinaře, ubytovací a stravovací zařízení apod) spolky vinařů, místní akční skupiny, instituce a další organizace na vinařských stezkách. Podepsáním memoranda se přihlásí ke stezkám jako turistickému produktu, souhlasí s účastí na rozvoji infrastruktury, služeb a propagace a zavazují se k šíření dobrého jména Moravských vinařských stezek.

Smlouva o partnerství a spolupráci s Nadací Partnerství

Účelem je přímá podpora rozvoje stezek. Podmínky jsou stejné jako u Memoranda, a doplněné o následující: Za roční příspěvek 5000 Kč dostanou subjekty na oplátku certifikace zařízení Cyklisté vítání, přednostní zveřejnění akcí v propagačních ma-

teriálech, poradenství ve vinařské a cyklistické turistice. Zbytek příspěvku jde na kontrolu značení a informačních tabulí. (Stezky, 2000-2016)

V příloze naleznete seznam měst, která podepsaly Memorandum o rozvoji Moravských vinařských stezek a Smlouvu o partnerství

4.5 Porovnání

4.5.1 Product

	Alsasko	Jižní Morava
Rozloha území	8 280 km ²	7 195 km ²
Rozloha vinic	16 000 h	16 973 h
Délka vinařské stezky	170 km	1 200 km

Tab. 10 Porovnání vinařských stezek ve vybraných regionech

Při srovnání těchto čísel si můžeme všimnout, že regiony jsou srovnatelně velké s podobnou rozlohou vinic. Rozdílu si můžeme všimnout u délky vinařských stezek. Alsaská vinařská stezka je sedmkrát kratší. Toto číslo můžeme odůvodnit také tím, že zde nejsou zahrnuty okolní stezky, které na ni navazují, ale pouze hlavní páteřní stezka vedoucí z Marlenheim do Thann.

4.5.1.1 Image destinace

Při rozhovoru s ředitelkou Centrály cestovního ruchu Jižní Morava jsem se dozvěděla, že jako velký nedostatek považuje nedostatečné povědomí o této destinaci v zahraničí a fakt, že Česká republika je ve světě známa jako země piva. Toto tvrzení podpořila i Ing. Barbora Pavlíčková ve své prezentaci festivalu Otevřených sklepů, v rámci předmětu Podnikání v cestovním ruchu.

Rozhodla jsem se proto vytvořit krátký dotazník, pro který jsem sbírala odpovědi od respondentů z 31 zemí světa.

	Ano	Ne
Znáte destinaci Alsasko?	77,1%	22,9%
Znáte destinaci jižní Morava?	43,4 %	56,6 %

Tab. 11 Odpovědi na otázky z dotazníku

Zde si můžeme všimnout, že jižní Morava je ve světě mnohem méně známá než Alsasko. Dále, jsem zkoumala, jestli respondenti vnímají dané destinace jako destinace vinařského cestovního ruchu. Pro větší přehlednost jsem z odpovědí vytvořila poziční mapu, která hodnotí destinace ze dvou pohledů. Na ose X je míra vnímání destinace jako destinaci vinařského cestovního ruchu a na ose Y je úmysl tuto destinaci navštívit. Respondenti odpovídali na škále od 1 do 5. (1=rozhodně ne, 2=spíše ne, 3=nevím, 4=spíše ano, 5=spíše ne)



Obr. 12 Poziční mapa vnímání destinací Alsasko (červeně) a jižní Morava (zeleně)

Z této mapy můžeme jasně vidět, že Alsasko je ve světě více vnímána jako destinace vinařského cestovního ruchu než jižní Morava. Respondenti také vyjádřili větší úmysl Alsasko navštívit. Celkové výsledky dotazníků jsou k dispozici v příloze.

4.5.2 Price

V cenové politice obou regionů, si můžeme všimnout různých typů cenové diferenciace a to například:

- dle věku zákazníka,
- počtu osob,
- first minute, last minute nákupu,
- sezónní diferenciace.

Kromě toho si můžeme všimnout, že spousta programů je pořádána zdarma. Jak vidíme třeba u programu SlowUp, lze využít velké návštěvnosti akce a financovat ji díky sponzorům, kteří tuto akci využijí jako reklamu. Díky jasně vymezenému segmentu návštěvníků cyklotrasy ve vinařském regionu, tak mají firmy lepší přehled o cílové skupině, která je reklamě vystavena a můžou toho využít pro lepší marketingovou komunikaci.

4.5.3 Place

Lístky, na placené programy můžeme zakoupit přímo na webových stránkách programu případně jako u Festivalu otevřených sklepů přes prostředníka Ticket stream. Převládá přímá distribuce hlavně z toho důvodu, že na spoustu vinařských akcí, festivalů nebo programů se vstupné platí až na místě.

Při dostupnosti regionu si můžeme všimnout problému, na který mě upozornila ředitelka Centrály cestovního ruchu Jižní Moravy Zuzana Vojtová a to špatné dopravní dostupnosti jižní Moravy. Největší množství návštěvníků přijíždí autem a proto neexistující dálnice z Vídně a opravovaná D1 jsou velkou komplikací pro cestovní ruch v tomto regionu. Naopak doprava přímo v destinaci, nově zavedený Vinobus a speciální Express Pálava-Podyjí by mohl slibovat zlepšení dopravních přesunů na místě.

4.5.4 Promotion

Největší rozdíl v komunikaci s jednotlivými regiony jsem zaznamenala v komunikaci v cizích jazycích. Všechny informace o Alsasku jsem hledala v angličtině a kromě statistik a specifických informací o institucích nebyl problém je vyhledat a porozumět jim. Na e-maily reagovaly jednotlivé organizace velmi rychle. Z několika různých webů mi poslali mapy a informační materiály zcela zdarma a rychle do České republiky. Jmenovitě se jedná o stránky Tourisme Alsace, turistické centrum Dolního Rýnu a další turistické centra ve Francii (Midi-Pyrenées, Lorraine, Auvergne a další).

Brožury	Doba dodání	Dodání do zahraničí	cena
Edice Krajem vína (Mapy všech podoblastí 6 ks, Krajem vína Morava, Česko)	14 dní	Ne	Poštovné dle ceníku české pošty (99 Kč)
Mapa Alsaska, alsaské vinné stezky, Kalendář událostí	2 dny	Ano	Zcela zdarma

Tab. 12 Dodání brožur poštou

Na rozdíl toho na jižní Moravě jsem měla problém najít stránky, kde je možné brožury objednat a po objednání a zaplacení poštovného jsem na ně delší dobu čekala. Komunikace přes e-maily, ale byla výborná z hotelu Happy star mi odpověděli během 5 minut po odeslání dotazu na sezónní ceník balíčků.

Jak jsem již zmínila, získat informace o vinařském cestovním ruchu v České republice pro cizince není jednoduché. Jazykové mutace na různých webových stránkách nejsou kompletní a nabízí mnohem méně informací než v originále. U stránek jižní-Morava.cz si můžeme všimnout snahy využití nástroje Google Translate. Musíme si zde, ale položit otázku na kolik je takový překlad kvalitní. Francie, klade velký důraz na překlad webových stránek do cizích jazyků. Překlad bývá kompletní a velmi profesionální.

Videa propagující vinařské stezky v regionu

Region	Počet zhlédnutí
Alsasko	Přes 200 000
Morava	500-700

Tab. 13 Počet zhlédnutí videí propagujících vinařské stezky daných regionů

Videa propagující vinařské stezky na jižní Moravě jsou moderována Jurajem Flámkem z Nadace partnerství, který se na jejich rozvoji podílel a proto je více než povolnou osobou k podání těch nejlepších informací o stezce. Přesto Alsasko získalo mnohem větší počet zhlédnutí videí. Jedním z důvodů by mohlo být i to, že pro moderování svých propagačních videí zvolili Miss Francie Delphine Wespiser.

4.5.5 People

Když porovnáme průzkumy agentur Atout France a CzechTourism. Velký rozdíl je v tom, že Agentura CzechTourism odděluje domácí cestovní ruch a inomingový zatímco průzkum Atout France se zaměřuje přímo na návštěvníky vinařských oblastí ve Francii.

Podobnosti jsou, že většina návštěvníků cestuje v páru. V českém výzkumu se jedná dokonce o 81%. V obou regionech si můžeme všimnout, že nabídka cestovního ruchu tomu odpovídá, protože většina balíčků je tvořena pro páry.

Další podobností je, že nejvyužívanější zdroj informací jsou internetové stránky a velmi malé procento hostů využije služeb zprostředkovatele. Nejvíce návštěvníků přijede autem. Proto je velmi důležitá místní infrastruktura, které je kritizována návštěvníky ve výzkumu agentury CzechTourism.

Vyšší průměrný věk i rozdělení pohlaví jsou zhruba stejné, rozdíly však vidíme ve vyšší příjmu a ochotě v destinaci utrácet. 49% návštěvníků Alsaska má měsíční příjem vyšší než 3000 eur (cca. 81 tis. Kč) a proto jsou také ochotni více utrácet. Zatímco návštěvníci jižní Moravy mají průměrnou denní útratu nižší než 500 Kč. Toto číslo můžeme odůvodnit také tím, že se jedná většinou o lidi se středoškolským vzděláním tudíž očekávaným průměrným příjmem.

Region	Kapacita ubytovacích zařízení	Počet přenocování 2014	Cizinci
Alsasko	596	6 681 000	2 779 000
Jihomoravský kraj	813	3 072 995	920 854

Tab. 14 Statistiky ubytovacích zařízení (Insee, ČSÚ, 2014)

V roce 2014 v Alsasku přenocovalo téměř 2 krát více turistů než v Jihomoravském kraji z toho 42% cizinců z Německa, Belgie, Švýcarska a Nizozemí. (Clicalsace, 2015) Na jižní Moravě je to necelých 30% nejčastěji se jedná o návštěvníky ze Slovenska, Polska, Německa a Rakouska. (CCRJM, 2015)

4.5.6 Programming

Při srovnání vinařských programů narazíme na spoustu podobností. Většina akcí kolem vína jako vinobraní, výstavy vín a vinařské veletrhy se příliš neliší průběhem a jsou organizovány v podobných termínech. Vstupenky většinou přichází s určitým množstvím degustačních vzorků. Vinaři tyto události využívají jako propagaci a distribuční kanál pro své víno.

Specifické akce, které se pořádají přímo na stezkách, většinou obsahují předem určený okruh a stánky s degustacemi a občerstvením. Mohli bychom srovnávat program SlowUp se seriálem Krajem vína na Moravě. V obou případech se jedná o celodenní program na stezkách s jasně určenými okruhy. SlowUp je akce financovaná sponzory a z reklam umístěných podél stezky. Naopak seriál Krajem vína u většiny z 12 akcí, které pořádá za celý rok, vybírá zápisné.

Velkou podobnost, také vidíme mezi programy Vinařská 50 a Vinařský Maraton v Alsasku. V obou případech se jedná o závody skrz vinice. V případě Alsaska běžecký závod a na Moravě závod na kolech. Je zde i doprovodný program a degustace vína.

Vignoble & Découvertes a Certifikace služeb vinařské turistiky Vína z Moravy

Vignoble & Découvertes je oproti Certifikaci služeb vinařské turistiky Vína z Moravy obsáhlejší tím, že certifikuje zařízení po celé Francii a tím, že certifikuje také destinace, cestovní kanceláře, turistická centra a atraktivitu cestovního ruchu. Certifikace služeb vinařské turistiky Vína z Moravy, rozlišuje mezi vinařstvím a vinným sklepem. Proto jsem je pro porovnání musela v následující tabulce sloučit.

Alsasko	
Vinné sklípky a vinařství	47
Restaurace a vinárna	68
Ubytovací zařízení	78
Celkem	193
Jižní Morava	
Vinné sklípky a vinařství	111
Restaurace a vinárna	14
Ubytovací zařízení	38
Celkem	163

Tab. 15 Porovnání množství certifikovaných subjektů ve vybraných oblastech (Atout, 2014), (Vína z Moravy, vína z Čech, 2015)

Certifikace Vignoble & Découvertes má více podmínek než Certifikace služeb vinařské turistiky Vína z Moravy. Přesto má Alsasko celkem o 30 certifikovaných zařízení více než Morava. Kromě toho si také můžeme všimnout, že Moravské certifikace nejsou rovnoměrně rozdělené. Nejvíce je certifikovaných vinařství, zatímco restaurací a vináren pouhých 14. V Alsasku je naopak nejméně certifikovaných vinařství a vinařských sklípků. Otázkou, ale je kolik moravských vinařů by si certifikaci ponecha-

lo, kdyby museli, tak jako vinaři s certifikací ve Francii mluvit dalším světovým jazykem.

V následujících tabulkách porovnávám podmínky jednotlivých certifikací.

Certifikované vinařství nebo vinný sklep

Vignoble & Découvertes	Certifikace služeb vinařské turistiky Vína z Moravy
Značení vín AOC nebo IGP.	Značení vín VOC nebo jakostní s přívl.
Nabízí degustace, kurzy o víně	Nabízí řízené degustace a další programy vinařské turistiky.
Nabízí prohlídky sklepů a vinic	Umožňuje prohlídku vinic nebo sklepa
Možnost zakoupení vín, které na požádání dodává i do zahraničí.	Možnost zakoupení vín.

Tab. 16 Porovnání certifikací Vignoble & Découvertes a Certifikace služeb vinařské turistiky Vína z Moravy pro vinařství, vinařský sklep (Atout, 2014), (Vína z Moravy, vína z Čech, 2015)

Certifikované vinařství a vinné sklepy v obou zemích mají podobné podmínky, co se týče určitého počtu vín originální certifikace v regionu (VOC, AOC). Česká certifikace je doplněna také o podmínku vín, které jsou nositeli ocenění z domácí soutěže. Certifikované zařízení v obou zemích musí nabízet řízené degustace a prohlídky sklepů a vinic a další programy vinařské turistiky. Ve vinařství nebo vinném sklepu musí být možnost zakoupení vín, co se týče certifikace Vignoble & Découvertes i jeho možnost dodání do zahraničí.

Jednotlivé země pak mají i specifické podmínky certifikace. Certifikace služeb vinařské turistiky Vína z Moravy například přidává podmínky, že víno musí být podáváno v odpovídajících skleničkách a vinný sklep musí mít odpovídající hygienické zázemí. Vína, která se objeví v nabídce, musí mít, alespoň 90% podíl českých hroznů a sklep musí nabízet i občerstvení k vínu. Vinný sklep také musí mít dvojjazyčný ceník s nabídkou vín, které jsou rozděleny dle druhů a ročníků. Doplnkové kritéria (subjekt musí splnit, alespoň 1 z nich) jsou například: komunikace v jednom světovém jazyce, v blízkosti sklepa se nachází dětské hřiště, subjekt se zapojuje do projektu Svatomartinské.

Vignoble & Découvertes se naopak zaměřuje na dopravní dostupnost vinařství nebo sklepa a vinařovo dodržování otvírací doby, kterou si předem určí a musí být, alespoň po domluvě otevřeno od Velikonoc do Dušiček. Vinaři, také nesmí podmiňovat degustaci nebo prohlídku sklepa nákupem vína a minimálně první degustovaný vzorek je zdarma. V certifikovaném sklepu nebo vinařství také mluví minimálně jedním světovým jazykem a mají své vlastní webové stránky. Doplnkové kritéria (musí splnit, alespoň dvě z následujících) jsou například: Jsou vítězem Národní ceny cestovního ruchu (Prix National de l'Oenotourisme), subjekt je uspůsoben klientům se speciálními požadavky (postižení, velké skupiny, rodiny), webové stránky mají přeloženy do cizího jazyka, prodávaj vína online, vyrábí víno podle zásad trvale udržitelného zemědělství.

Certifikovaná restaurace s vínem či vinárna

Vignoble & Découvertes	Certifikace služeb vinařské turistiky Vína z Moravy
Nabízí prioritně místní víno.	Nabízí minimálně 40 druhů lahvových vín a to alespoň 20 z dané podoblasti.
Nabízí i víno rozlévané.	Nabízí minimálně 4 rozlévané vína.
Pracovníci jsou školeni pro správnou prezentaci vína a znají principy snoubení pokrmů a vína	S výběrem vína pomáhá kvalifikovaná osoba.
Nabízí prioritně místní kuchyni	Minimálně polovinu lístku představují tradiční jídla z čerstvých surovin dle roční doby
Dvojjazyčný jídelní i nápojový lístek.	Dvojjazyčný jídelní i nápojový lístek.

Tab. 17 Porovnání certifikací Vignoble & Découvertes a Certifikace služeb vinařské turistiky Vína z Moravy restaurace s vínem či vinárna (Atout, 2014), (Vína z Moravy, vína z Čech, 2015)

Obě certifikace kladou důraz na prioritní nabídku místního vína a místní kuchyně. Nabízí i možnost jeho zakoupení rozlévaného vína. Důležité pro ně také je, aby byli pracovníci řádně vyškoleni.

Restaurace s vínem či vinárna s certifikací Vignoble & Découvertes navíc má svou vlastní webovou stránku. V doplňkových podmínkách nalezeneme například: nositel Národní ceny cestovního ruchu (Prix National de l'Oenotourisme), výherci místní soutěže nebo nositelé značky Maître Restaurateur nebo Qualité Tourisme, subjekt je uveden v průvodci mladším tří let, má svůj vlastní vinný sklep, webová prezentace je přeložena do min. jednoho světového jazyka a obsluha komunikuje min. v jednom cizím jazyce.

Restaurace s vínem či vinárna na Moravě navíc musí minimálně dvakrát do roka pořádat speciální vinařské a kulinářské akce. V doplňkových podmínkách je například: restaurace se zahrádkou, vlastní vinný sklep, účast na programu Svatomartinské, obsluha komunikuje v min. jednom cizím jazyce a subjekt nabízí min. 2 druhy růžového vína.

Certifikované ubytovací zařízení

Vignoble & Découvertes	Certifikace služeb vinařské turistiky Vína z Moravy
Nachází se ve vinicích nebo vinařském prostředí.	Nachází se v blízkosti jiného zařízení vinařského cestovního ruchu.
Ubytovací zařízení je propojeno s místními vinicemi: informují o vinařských oblastech a akcích.	Personál podává informace o vinařství v regionu a vinařských událostech.
Spojitosť s vínem a vinařství můžeme vidět na první pohled.	Spojitosť s vínem a vinařství můžeme vidět na první pohled.

Tab. 18 Porovnání certifikací Vignoble & Découvertes a Certifikace služeb vinařské turistiky Vína z Moravy ubytovací zařízení (Atout, 2014), (Vína z Moravy, vína z Čech, 2015)

Certifikované ubytovací zařízení v obou zemích mají téměř identické podmínky. Ve Francii jsou doplněny o komunikaci zaměstnanců v cizím jazyce a webové stránky subjektu. V doplňkových podmínkách jsou například: nositel Národní ceny cestovního ruchu (Prix National de l'Oenotourisme), Wellness služby, online rezervace ubytování, webové stránky alespoň v jednom cizím jazyce. Ubytovací zařízení Certifikace služeb vinařské turistiky Vína z Moravy navíc nabízí snídaní formou bufetu a v doplňkových podmínkách nalezneme: komunikaci v alespoň jednom světovém jazyce, květinová výzdoba, nabídka výletů do okolí, dětské hřiště a nabídka snídaně na pokoj.

Certifikace Vignoble & Découvertes klade větší důraz na webovou prezentaci všech subjektů a komunikaci v cizích jazycích. Obě certifikace se snaží propojit jednotlivé subjekty tím, že se navzájem doporučují a návštěvníky o certifikaci informují.

4.5.7 Packaging

Když porovnáme balíčky Alsaska a jižní Moravy všimneme si, že balíčky služeb, které, jsou nabízeny na Moravě, jsou hotelové balíčky obsahující ubytování a návštěvu vinařské stezky ať už s průvodcem nebo samostatně s vypůjčenými koly.

Alsasko se inspirovalo profilem typického vinařského turistu a faktem, že většina návštěvníků regionu si svou cestu organizuje nejradši samostatně a to přes internet. Výsledkem je server France-Voyage.com. Který toto plánování usnadňuje a umožňuje přímý nákup služeb a vytváření balíčků na míru.

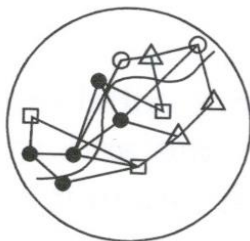
Druhým balíčkem, který se soustředí pouze na atraktivitu v dané destinaci, je Alsace Pass. Také počítá s velkou nezávislostí návštěvníka. Pouze mu nabízí zvýhodněný nákup služeb.

U hotelových balíčků šlo Alsasko taky ještě trochu dál a nabízí na sebe navazující ubytování v několika hotelech (host si vybere pouze druh ubytování) a kromě pronájmu kol mu během cesty přepravují zavazadla z jednoho místa do druhého. Samozřejmostí je také připravený tištěný průvodce a mapa trasy ve dvou světových jazycích.

4.5.8 Partnership

Při porovnání partnerství v obou regionech si můžeme všimnout hned několika rozdílů. Důležitá je délka daného partnerství. Alsaská vinařská stezka má za sebou 63 let existence na rozdíl od Moravské vinařské stezky, která funguje od roku 2001 (15 let). Rozdílná je také iniciativa, ze které stezka vznikla. V Alsasku se jí ujaly samosprávné územní celky ve spolupráci s vinaři a Radou Alsaských vín. Propagace a její údržba je v rukou Regionálního turistického sdružení. Na rozdíl od toho na Moravě stezka vznikla z iniciativy americké environmentální nadace Nadace Partnerství. Tato nadace pak díky smlouvám: Memorandum o rozvoji Moravských vinařských stezek a Smlouvě o partnerství a spolupráci s Nadací Partnerství, navazuje nutnou spolupráci k rozvoji stezek.

Můžeme tedy konstatovat, že obě tyto vinařské stezky se nachází ve třetí fázi rozvoje podle Halla a Mitchela. Koordinace v regionálním kontextu i na venek je velmi silná, jak v udržování, tak v propagaci obou stezek.



Obr. 13 3. Fáze vývoje vinařské stezky: Velmi silná koordinace v regionálním kontextu

Můžeme si dokonce všimnout nadnárodní spolupráce u Alsaské vinařské stezky, která se zapojila do Vinařské komunity evropských vinařských stezek.

5 Návrhy a doporučení

Následující část obsahuje návrh balíčku Pass vinařského turisty, který propojí vinařské programy na jižní Moravě. Dále také navrhne postup konkrétní aplikace začlenění programu vinařské stezky do Passu vinařského turisty a jeho začlenění do marketingového mixu firmy. Návrh je inspirován balíčkem Pass'Alsace, který naleznete v kapitole 4.2.7 Packaging. Pokusila jsem se najít podobný balíček na území České republiky hlavně z důvodu jiné cenové hladiny a inspirovala jsem se také balíčkem Jeseníky Pass.

Při návrhu je nutné definovat cílovou skupinu. K tomu nám pomůže průzkum agentury CzechTourism z kapitoly 4.4.5 People.

5.1 Pass vinařského turisty

Inspirouji se balíčkem regionu Alsasko. Pass'Alsace je balíček, který spojuje dohromady turistické atraktivity v celém Alsasku.

Stránky Vinařského fondu Vína z Moravy, vína z Čech nabízejí Vinařské programy jednotlivých vinařů. Jednou z podmínek Certifikace vinařské turistiky Vína z Moravy je, že každé certifikované vinařství nebo vinný sklep nabízí programy vinařské turistiky. Této možnosti využily i jiné certifikované subjekty. Nabídka je ale velmi nesourodá. Jsou zde jednotlivé atraktivity cestovního ruchu, ubytovací a stravovací zařízení, malé domácí vinařství nabízí pouze jednoduchou řízenou degustaci nebo jednoduchý ubytovací balíček zatímco větší vinařství jako Znovín Znojmo a.s. nebo Vinné sklepy Valtice a.s. nabízí komplexní programy s využitím vinařské stezky, soutěží a závodů, ve spolupráci s dalšími subjekty cestovního ruchu.

Vytvořením Passu vinařského turisty bychom sjednotili nabídku vinařské turistiky na Moravě. Propojili bychom lépe jednotlivé partery a zvýšili povědomí o Certifikaci služeb vinařské turistiky Vína z Moravy. Tímto způsobem by se pro zákazníka zjednodušilo vnímání celkové nabídky vinařského cestovního ruchu v regionu. Subjekty, které ještě nejsou certifikovány, by měly vyšší motivaci zlepšit své služby a o certifikaci se ucházet. Tím by se postupně zvyšovala kvalita služeb v regionu.

Pass Vinařského turisty by nabízel slevy na jednotlivé programy a služby jednotlivých subjektů jako jsou ubytovací a stravovací zařízení, půjčovny kol a jednotlivé turistické atraktivity v okolí. Obsahoval by také jízdenku na Vinobus a vlak Expres Pálava-Poddyjí. Zvýhodněné vstupné na různé vinařské akce a programy: výstavy vín, vinobraní.

5.2 Cílový segment

Zde se budeme řídit průzkumem agentury CzechTourism. Náš primární cílový segment budou turisté cestující v páru ve věku od 35 do 49 let s průměrným pří-

jmem. Do destinace se dopraví autem. Jejich hlavní motivací k cestování je poznání, relaxace a zábava. Většina z nich se ráda vrací na stejné místo. Náš produkt se zaměřuje na turisty vinařského cestovního ruchu se zájmem o víno, vinařské akce a nákup vína. Neopomeneme ani zájemce o cykloturistiky a pěší turistiku.

Český statistický úřad bohužel neposkytuje data počtu obyvatel v této věkové skupině. Můžeme se, ale řídit statistikami z roku 2014, které nám říkají, že počet přenocování v této destinaci byl 3 072 995. Jedná se pouze o návštěvníky, kteří přespali v hromadných ubytovacích zařízeních. Pass by cílil i na účastníky cestovního ruchu, kteří přijeli pouze na jednodenní výlet nebo přespávají v penzionech a ubytovacích zařízeních, které nejsou povinné poskytovat data Českému statistickému úřadu.

5.3 Komunikační a distribuční nástroje

Zde se také inspirujeme průzkumem agentury CzechTourism. Téměř polovina návštěvníků si vyhledává informace o destinaci sama na internetu. Proto budeme největší důraz klást na webovou prezentaci produktu. Vytvoříme proto webové stránky Passu vinařského turisty, které budou propojené se stránkami wineof-czechrepublic.com, jižní-morava.cz, stezky.cz, abychom tak usnadnili zákazníkovi vyhledávání informací o produktu i daném regionu. V případě zájmu o produkt bychom mohli tyto stránky přeložit i do dalších jazyků a zacílit, tak na zahraniční turisty. V tomto případě bych volila jazyky: polštinu, němčinu, ruštinu a angličtinu.

Co se týče distribuce, budeme prodávat Pass přímo na našich webových stránkách a v turistických centrech. V případě, že by se produkt ujmul, mohli bychom se inspirovat jednou z distribučních cest, které využívá Jeseníky Pass, kdy je tento Pass zdarma jako součást pobytových balíčků partnerských ubytovacích zařízení.

5.4 Partneři

Navrhovatelem produktu by mohl být Národní vinařské centrum ve spolupráci s Vinařským fondem, Jihomoravským krajem, Centrálou cestovního ruchu Jižní Morava, Nadací Partnerství, informačními centry jednotlivých měst. Partneři, kteří by poskytovali slevu po předložení Passu, by byly jednotlivé subjekty cestovního ruchu jako vinařství, stravovací a ubytovací zařízení, půjčovny kol a další subjekty cestovního ruchu.

5.5 Rozpočet

Návrh webových stránek	50 000 Kč
Provoz stránek 5 000 za měsíc	60 000 Kč
Návrh letáku	5 000 Kč
Tisk letáků a Passů	160 000 Kč
Vývoj mobilní aplikace	30 000 Kč
Celkem	305 000 Kč

Tab. 19 Předpokládaný roční rozpočet na marketing Passu Vinařského turisty

Rozpočet byl konzultován s grafikem a webovým designérem jedná se o odhad. Pro vytvoření webových stránek by byl vyhrazen rozpočet 50 tisíc korun. Jednalo by se o jednoduchou webovou prezentaci inspirovanou stránkami Pass'Alsace. Provoz stránek včetně webhostingu na měsíc stojí 5 tisíc korun. Dále by byl navržen jednoduchý leták, který by byl distribuován partnerům a jednotlivým informačním centřům. Dále bychom vytvořili mobilní aplikaci, která by usnadnila turistům pohyb mezi jednotlivými partnery a obsahovala by interaktivní mapu se základními informacemi o nich. Vývoj této aplikace by stál 30 tisíc Kč

Snížení těchto nákladů bychom mohli dosáhnout tím, že v okamžiku kdy si turista zakoupí Pass online, si jej i sám vytiskne a obdrží leták v e-mailu.

5.6 Cena

Z průzkumů vyplývá, že návštěvníci destinací se rádi vracejí na stejné místo. Proto bych se inspirovala Passem z Jeseníků, který je platný celou sezónu. Cena samotného produktu by samozřejmě závisela na tom, jaké služby by se nám povedlo nasmakovat a jaké slevy by Pass poskytoval. Ceny, které navrhuji, se inspiřují Jeseníky Pass:

Individuální Pass	249 Kč
Pass pro dva	399 Kč
Rodinný Pass	599 Kč

Tab. 20 Navrhované ceny Passu vinařského turisty

Nabízíme zvýhodněnou cenu pro páry z toho důvodu, že nejvíce návštěvníků cestuje v páru a zvýhodněnou cenu pro rodiny (2 dospělí, 2 děti) protože co se jedná o druhou největší skupinu navštěvující tuto oblast. Cenu volím vyšší než Pass v Jeseníkách (99 Kč individuální, 199 Kč rodinný) z toho důvodu, že jižní Morava je větší než Jeseníky, tímto očekávám, že náš Pass bude nabízet větší množství služeb. Dalším důvodem je také to, že vyšší cena bude návštěvníka motivovat se do oblasti během sezóny několikrát vrátit, aby zakoupený Pass opravdu využil.

5.7 Vinné sklepy Valtice, a.s.

Château Valtice - Vinné sklepy Valtice, a.s. je největším pěstitelem révy vinné v České republice. Specializuje se na výrobu luxusních přívlastkových vín. V roce 2014 získala tato firma titul Vinařství roku. Primárním produktem je tedy víno. Na stránkách Vína z Moravy, vína z Čech, nabízí také vinařské programy, které mají za úkol přilákat turisty do destinace a podpořit, tak prodej vína Château Valtice.

Jedním z programů je S vínem pěšky i na kole. Jedná se o prohlídku vinic vinařství po předem vybraných okruzích, částečně po Mikulovské vinařské stezce. V ceně 200 Kč je degustace vzorků vín a občerstvení. (Château Valtice, 2016)

Umístěním programu S vínem pěšky i na kole do Passu vinařského turisty by Vinné sklepy Valtice, a.s. získaly novou distribuční cestu pro tento program. Firma jako taková by získala nový nástroj propagace nejen pro vinařský program, ale pro svůj primární produkt víno.

6 Diskuze

V praktické části bakalářské práce byla provedena analýza marketingového mixu programů vinařského cestovního ruchu společně s provedením interview s institucemi a poskytovateli služeb. Po zhodnocení programů vinařského cestovního ruchu ve vybraných regionech jsem dospěla k závěru, že jižní Morava má velký prostor ke zlepšení. Po porovnání s Alsaskem lze obecně říci, že produkt vinařských stezek i jeho programy jsou na vysoké úrovni. Region Morava, ale pokulhá v jejich propagaci do zahraničí.

Morava musí zapracovat hlavně na svém image ve světě. Jedná se o dlouhodobý cíl, jak zmínila Ing. Barbora Pavlíčková ve své prezentaci festivalu Otevřených sklepů. Tohoto cíle by mohly jednotlivé instituce dosáhnout lepší propojeností. A to hlavně ve své webové propagaci, kde by mohly pracovat na kvalitnějším překladu.

Průzkum agentury CzechTourism poukazoval na špatnou dopravní infrastrukturu v této destinaci. Můžeme konstatovat, že instituce v tomto směru správně zareagovaly a po zavedení Vinobusu a vlakového Expresu Pálava-Podyjí si můžeme slíbat její zlepšení. Dalším problémem jižní Moravy je špatná doprava do destinace. Zlepšení tohoto problému můžeme bohužel očekávat až po dostavení dálnice z Rakouska a opravy D1. Podle vedoucí Kanceláře strategie města Brna Marie Zezůlkové, město Brno pracuje na rozvoji brněnského letiště Tuřany a snaží se přidat více letových spojení pro tento region.

Navrhovaný Pass vinařského turisty by měl sjednotit širokou nabídku vinařských programů na Moravě a zjednodušit, tak její vnímání pro návštěvníky. Mohli bychom díky němu propojit jednotlivé partnery a zvýšit povědomí o Certifikaci služeb vinařské turistiky Vína z Moravy. Důležité, ale je, abychom nezapoměli na rizika spojená s prodejem služeb za snížené ceny. Existuje určitý segment zákazníků, který nakupuje služby cestovního ruchu pouze na slevových portálech a pokud by byla služba za plnou cenu už ji nevyužije. Nechceme takto snížit image jednotlivých partnerů, kteří by se podíleli na Passu vinařského turisty. Důležité je, že v případě vinařství nebo vinného sklepu je turistický program pouze sekundárním produktem. Jedná se pouze o doplněk nebo způsob propagace jejich primárního produktu: vína.

Výše zmíněné návrhy a doporučení by mohly pomoci institucím vinařského cestovního ruchu a jednotlivým dodavatelům ke zlepšení marketingového mixu vinařských stezek. Řešení nejsou konečná a vyčerpaná, slouží pouze jako návrh.

7 Závěr

Nabídka destinací vinařského cestovního ruchu je v Evropě velmi pestrá. Vinařství zde má dlouhou historii, a aby jižní Morava obstála v tak velké konkurenci, bude muset usilovně a dlouho pracovat na svém image. Změna image je dlouhý a náročný proces a existuje spousta faktorů, které image ovlivňují. Francie tuto zkušenost má a můžeme jen obdivovat, jak zvládla situaci po pařížských atentátech. Podle časopisu TTG, stále zůstává nejžádanější destinací na světě.

Cílem bakalářské práce bylo na základě analýzy marketingového mixu zhodnotit programy vinařského cestovního ruchu v Alsasku a na Moravě. Následně tyto programy porovnat a navrhnout postup konkrétní aplikace začlenění vinařských stezek do marketingového mixu firmy.

Práce byla rozdělena na dvě hlavní části, na literární rešerši a vlastní práci. V teoretické části byly popsány a vysvětleny pojmy z oblasti cestovního ruchu, vinařského cestovního ruchu a dalších forem cestovního ruchu s ním spojených. Dále byla pozornost zaměřena na analýzu marketingového mixu a jeho jednotlivé nástroje.

V praktické části byly teoretické poznatky aplikovány na konkrétní příklady. Nejprve byly vymezeny jednotlivé regiony, formy cestovního ruchu, které se zde objevují a instituce, které dané destinace řídí. Dále byly analyzovány marketingové mixy programů vinařského cestovního ruchu v Alsasku a na Moravě. Následuje jejich porovnání. V porovnání bylo využito nástroje poziční mapy, pro přehlednější zobrazení vnímání jednotlivých destinací ve světě.

V kapitole Návrhy a doporučení byly shrnuty nejpodstatnější poznatky z analýzy marketingového mixu. Na jejich základě byl navržen balíček Pass vinařského turistů, který se inspiroval balíčkem Pass'Alsace a Jeseníky Pass. Následně byla navržena konkrétní aplikace začlenění programu vinařské stezky do zmíněného balíčku a jeho začlenění do marketingového mixu firmy. Cílem tohoto balíčku je sjednotit nabídku vinařských programů na Moravě a umožnit zákazníkovi jejich zvýhodněný nákup pomocí navrženého balíčku.

Poslední kapitola bakalářské práce tvoří diskuze, ve které byly shrnuty návrhy na zlepšení programů vinařského cestovního ruchu na Moravě.

Tato doporučení by mohly být přínosem pro zlepšení marketingového mixu vinařských stezek na Moravě.

Vinařský cestovní ruch na jižní Moravě má obrovský potenciál. Věřím, že pokud jednotliví dodavatelé služeb a instituce cestovního ruchu vytrvají a budou dále pracovat na svém zlepšení a propagaci i v zahraničí dosáhnou jednoho dne světové proslulosti, tak jako vinařské oblasti ve Francii.

8 Literatura

- ATOUT FRANCE: *Tourisme et vins: Les clientèles françaises et internationales, les concurrents de la France. Comment rester compétitif ?*. France, 2010. ISBN 978-2-915 215-77-9
- ATOUT FRANCE: *Le Conseil Supérieur de l'Oenotourisme*. In: [online]. [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.atout-france.fr/conseil-superieur-loenotourisme>
- ATOUT FRANCE: *Qui sommes nous?* [online]. [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.atout-france.fr/atout-france>
- ATOUT FRANCE: *Vignobles & Découvertes-condition* [online]. 2014 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: http://atout-france.fr/sites/default/files/imce/annexe_2_conditions_d_ligiblit_v_d_151014_dr_mtcq.pdf
- AUTHOR ZNOVÍN CUP: *VINAŘSKÁ 50* [online]. 2016 [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: <http://vinarska50.cz/>
- CCRJM [online]. 2014 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://www.ccrjm.cz/cz/o-centrale/zakladni-informace/>
- CCRJM: *Vybrané statistiky cestovního ruchu Jižní Moravy* [online]. 2015 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.ccrjm.cz/cz/pro-partnery/statistiky/vybrane-statistiky-cestovniho-ruchu-jizni-moravy-2012-2014/>
- CLICALSACE: *CHIFFRES CLES du tourisme dans le VIGNOBLE ALSACIEN* [online]. 2015 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: http://www.clicalsace.com/sites/clicalsace.com/files/article/pdf/chiffres_cles_vignoble_aout_2015.pdf
- CYKLISTÉ VÍTÁNI [online]. 2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.cyklistevitani.cz/uvod.aspx>
- CZECHTOURISM [online]. 2013 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/>
- CZECHTOURISM: *Monitoring* [online]. 2014 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/leto2014/Ceska_republika_Leto-2014_CZ.pdf
- CZECHTOURISM: *Wine Paths* [online]. 2015 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.com/s/wine-trails/>
- DREYER, A. ANTZ, C. A KOL. *Wein und Tourismus : Erfolg durch Synergien und Kooperationen*. Berlin: Schmidt, 2011. 198 s. ISBN 978-3-503-12980-5.
- ENCYCLOPÆDIA BRITANNICA, INC. [online]. 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.britannica.com/place/Alsace>
- EUROPIEN WINE COMMUNITY [online]. [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://winecommunity.org/>

- FESTIVAL OTEVŘENÝCH SKLEPŮ [online]. 2016 [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: <http://www.otevrenesklepy.cz/Aktuality.aspx>
- FRANCE DIPLOMATIE [online]. 2016 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/tourism/events/article/french-cuisine-launch-of-the-wine-tourism-portal-09-02-16>
- FRANCE DIPLOMATIE [online]. 2016 [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: <http://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/tourism/>
- GOELDNER, CHARLES R A J RITCHIE., 2014, *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-265-0298-2
- GOSH, F. *Vinařský marketing*. Valtice: Národní salon vín, 2005. ISBN 80-903201-5-5.
- GOUVERNEMENT [online]. 2015 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.gouvernement.fr/reforme-territoriale-coup-d-envoi-de-la-nouvelle-architecture-de-la-republique?55pushSuggestion=Teaser>
- GUIDE DU VIGNOBLE: *Faire la route des vins d'Alsace, rencontrer les vigneron, découvrir le vin et l'oenotourisme en France* [online]. 2016 [cit. 2016-05-13]. Dostupné z: <http://www.guideduvignoble.fr/infos-pratiques/les-routes-des-vins/la-route-des-vins-d-alsace.html>
- HALL, C M. MITCHELL, R., 2008 *Wine marketing: a practical guide*. 1. vyd. Amsterdam: Elsevier, 344 s. ISBN 978-0-7506-5420-3.
- HALL, C. M. A KOL., 2002 *Wine tourism around the world: Development, management and markets*. 1. vyd. Oxford: Butterworth-Heinemann, 348 s. ISBN 0-7506-5466-X.
- HOTEL BERMUDA: *Sportovní balíček s překvapením* [online]. 2016 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.hotelbermuda.cz/sportovni-balicek-s-prekvapenim>
- CHÂTEAU VALTICE - *Vinné sklepy Valtice, a.s.* [online]. 2016 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: <http://www.vsvaltice.cz/>
- JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR, 2012, *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-4209-0.
- JIŽNÍ MORAVA [online]. 2015 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.jizni-morava.cz/vinarsk-zzitzky>
- JIŽNÍ MORAVA [online]. 2015 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://www.jizni-morava.cz/en/tourist-areas>
- KONEČNÝ, ONDŘEJ., 2013 *Agroturistika a venkovská turistika: venkovský cestovní ruch v České republice*. 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, ISBN 978-80-7375-738-0.
- KOTÍKOVÁ, H., 2013 *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KRIŠPÍNOVÁ, DENISA. *Komunikace programů vinařské turistiky*. 2015. Bakalářská práce. Mendelova univerzita. Vedoucí práce Mgr. Ing. Martin Prokeš, Ph.D.

- LE CONSEIL DÉPARTEMENTAL DU BAS-RHIN [online]. 2016 [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: <http://www.bas-rhin.fr/le-conseil-departemental/le-conseil-departemental>
- LE CONSEIL DÉPARTEMENTAL DU HAUT-RHIN [online]. 2016 [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: <http://www.haut-rhin.fr/fr>
- LINGUEO [online]. 2007-2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.lingueopro.com/wp-content/uploads/2013/06/alsace.gif>
- MARATHON DU VIGNOBLE D'ALSACE [online]. 2015 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.marathon-alsace.com/>
- MORAVSKÉ VINAŘSKÉ STEZKY [online]. 2016 [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: <http://www.stezky.cz/uvod.aspx>
- NADACE PARTNERSTVÍ [online]. 2012 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://www.nadacepartnerstvi.cz/O-nas,-Pro-media/O-nas>
- NÁRODNÍ VINAŘSKÉ CENTRUM [online]. 2016 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://www.vinarskecentrum.cz/o-nas-aktivity-nvc/>
- PALATKOVÁ MONIKA A ZICHOVÁ JITKA. 2014, *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3643-3.
- PALATKOVÁ MONIKA. 2006, *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-1014-5.
- PASS'ALSACE [online]. 2015 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.pass-alsace.com/index.php?lang=en>
- RENDEZ-VOUS EN FRANCE 2009-2016 [online]. [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://ee.france.fr/en/discover/vignobles-decouvertes-coeur-alsace?btl=1>
- ROUTE DES VINS D'ALSACE: *Alsace Wine Road by bike* [online]. 2016 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://www.alsace-wine-route.com/en/302000566-Alsace-Wine-Road-by-bike.html>
- RYGLOVÁ, K. 2009 *Cestovní ruch*. 3. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 187 s. Management. ISBN 978-80-7418-028-6.
- SCHÄTZEL, O. DOKA, F. MAHLENDORF-SCHÄFER, K. 2004, *Jak úspěšně prodávat víno: vinařský marketing v praxi*. Velké Bílovice: Svaz vinařů České republiky, 235 s. ISBN 80-903534-1-X.
- SLOWUP: *Dossier de partenariat* [online]. 2015 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.slowup-alsace.fr/#edition-2016>
- STŘÍBRNÁ, MARIE. 2015, *Venkovská turistika a agroturistika*. 1. vydání. Praha: Profi Press. ISBN 978-80-86726-71-7.
- TERROIR-FRANCE: *Alsace Winemaking* [online]. 2014 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: http://www.terroir-france.com/wine/alsace_winemaking.htm
- THE NEW YORK TIMES: *52 Places to Go in 2016* [online]. 2016 [cit. 2016-05-18]. Dostupné z: http://www.nytimes.com/interactive/2016/01/07/travel/places-to-visit.html?_r=0

- TOURISM ALSACE [online]. 2013-2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.tourisme-alsace.com/en/coverage-and-trip-ideas/destination-coeur-dalsace.html>
- TOURISM ALSACE [online]. 2013-2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.tourisme-alsace.com/en/coverage-and-trip-ideas/destination-terre-vins-colmar.html>
- TOURISM ALSACE [online]. 2013-2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: http://www.tourisme-alsace.com/en/qui-sommes-nous_en/
- TTG-VŠE O CESTOVNÍM RUCHU: *Francie je stále nejžádanější destinací* [online]. 2016 [cit. 2016-05-18]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/francie-je-stale-nejzadanejsi-destinaci/>
- VE SKLEPĚ: *Tematické pobyty* [online]. 2015 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.vesklepe.cz/cs/pension/tematicke-pobyty>
- VINAŘSKÝ FOND ČR [online]. 2006 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://www.vinarskyfond.cz/cz/hlavni-stranka>
- VÍNA Z MORAVA, VÍNA Z ČECH: *Kategorie, definice a seznam certifikovaných zařízení* [online]. 2015 [cit. 2016-05-18]. Dostupné z: <http://www.wineofczechrepublic.cz/cesty-za-vinem/certifikace/37-kategorie-definice-a-seznam-certifikovanych-zarizeni.html>
- VINS D'ALSACE: *Les Grands Blancs* [online]. 2016 [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: <http://www1.vinsalsace.com/en/tourism/tourism-rub707.html>
- VINTUR PROJECT: European Enotourism HANDBOOK [online]. 2005 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: http://www.recevin.net/userfiles/file/VADEMECUM_ENOTURISMO_EN.pdf
- VOC ZNOJMO: *Vinobus* [online]. 2015 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.vocznojmo.cz/aktuality/vinobus-vas-zavede-primo-k-vinarum-do-prirody-i-na-vez-143/>
- WINE COMMUNITY [online]. 2016 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://winecommunity.org/>
- ZELENKA, J. PÁSKOVÁ, M., 2012 *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.
- ZNOVÍN ZNOJMO: *Akce a turistika* [online]. 2016 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.znovin.cz/akce-a-turistika>

9 Seznam obrázků

Obr. 1	Pilíře evropského vinařského cestovního ruchu (Recevin, 2005)	17
Obr. 2	Distrubuce produktu v cestovním ruchu (Jakubíková 2012, s. 222)	23
Obr. 3	Fáze vývoje vinařského cestovního ruchu (Hall, Mitchel, s 283)	26
Obr. 4	Nové rozdělení francouzských regionů (Gouvernement, 2015)	28
Obr. 5	Rozdělení Alsaska (Lingueo, 2007-2016)	29
Obr. 6	Organizace cestovního ruchu v Alsasku	30
Obr. 7	Logo alsaské vinařské stezky (Route des Vins d'Alsace, 2016)	35
Obr. 8	Turistické oblasti Jihomoravského kraje (Jižní Morava, 2015)	40
Obr. 9	Vinařská oblast Morava rozdělena do čtyř vinařských podoblastí (Vína z Moravy, Vína z Čech, 2016)	40
Obr. 10	Organizační struktura cestovního ruchu (Krišpínová, 2015, s 14-15)	42
Obr. 11	Logo Moravských vinařských stezek (Stezky, 2016)	46
Obr. 12	Poziční mapa vnímání destinací Alsasko (červeně) a jižní Morava (zeleně)	53
Obr. 13	3. Fáze vývoje vinařské stezky: Velmi silná koordinace v regionálním kontextu	60

10 Seznam tabulek

Tab. 1	Ceny registrace vinařského maratonu (Marathon du Vignoble d'Alsace, 2015)	33
Tab. 2	Pass'Alsace různé cenové varianty uvedeno v eurech (Pass'Alsace, 2016)	34
Tab. 3	Návštěvnost programu SlowUp (SlowUp, 2015)	37
Tab. 4	Ceny vstupenek na Festival otevřených sklepů (Festival otevřených sklepů, 2016)	44
Tab. 5	Ceny programu Znovín Znojmo (Znovín Znojmo, 2011-2016)	44
Tab. 6	Ceny programu Vinařská 50 (Vinařská 50, 2016)	44
Tab. 7	Ceny pobytového balíčku hotelu Happy Star	45
Tab. 8	Jazykové mutace stránky www.stezky.cz	47
Tab. 9	Jazykové mutace stránky www.wineofczechrepublic.cz	48
Tab. 10	Porovnání vinařských stezek ve vybraných regionech	52
Tab. 11	Odpovědi na otázky z dotazníku	52
Tab. 12	Dodání brožur poštou	54
Tab. 13	Počet shlédnutí videí propagujících vinařské stezky daných regionů	55
Tab. 14	Statistiky ubytovacích zařízení (Insee, ČSÚ, 2014)	55
Tab. 15	Porovnání množství certifikovaných subjektů ve vybraných oblastech (Atout, 2014), (Vína z Moravy, vína z Čech, 2015)	56
Tab. 16	Porovnání certifikací Vignoble & Découvertes a Certifikace služeb vinařské turistiky Vína z Moravy pro vinařství, vinařský sklep (Atout, 2014), (Vína z Moravy, vína z Čech, 2015)	57
Tab. 17	Porovnání certifikací Vignoble & Découvertes a Certifikace služeb vinařské turistiky Vína z Moravy restaurace s vínem či vinárna (Atout, 2014), (Vína z Moravy, vína z Čech, 2015)	58

Tab. 18	Porovnání certifikací Vignoble & Découvertes a Certifikace služeb vinařské turistiky Vína z Moravy ubytovací zařízení (Atout, 2014), (Vína z Moravy, vína z Čech, 2015)	59
Tab. 19	Předpokládaný roční rozpočet na marketing Passu Vinařského turistu	63
Tab. 20	Navrhované ceny Passu vinařského turistu	63

Přílohy

Příloha 1

Města a obce na Alsaské vinařské stezce ve spolupráci s Regionálním turistickým sdružením:

Wuenheim, Soultzmatt, Westhalten, Rouffach, Pfaffenheim, Gueberschwihr, Hattstatt, Orschwihr, Eguisheim, Turckheim, Sigolsheim, Kientzheim, Bennwihr, Mittelwihr, Beblenheim, Zellenberg, Riquewihr, Hunawihr, Bergheim, Chatenois, Scherwiller, Blienschwiller, Dambach-la-Ville, Epfig, Mittelbergheim, Barr, Heiligenstein, Bernardswiller, Obernai, Rosheim, Dorlisheim, Molsheim, Traenheim, Bergbieten, Wolxheim, Ergersheim, Dahlenheim, Westhoffen, Wangen, Marlenheim.

Města, obce a partneři, kteří již podepsali Memorandum:

DSO Modré Hory, MAS Kyjovské Slovácko v pohybu, Město Bzenec, Město Hluk, Město Valtice, Město Velké Bílovice, Město Velké Pavlovice, Obec Bukovany, Obec Ježov, Obec Karlín, Obec Lužice, Obec Petrov, Obec Prušánky, Obec Rakvice, Obec Skoronice, Obec Sobůlky, Obec Vlasatice, Přátelé Achtele o.s.

Města, obce a partneři, kteří již podepsali Smlouvu o partnerství a spolupráci:

Obec Božice, Město Bzenec, Město Břeclav, Obec Bořetice, Obec Čejč, Obec Čejkovi-
ce, Obec Dobšice, Obec Dolní Věstonice, Obec Dolní Bojanovice, Městys Drnholec,
Obec Hevlín, Obec Hlohovec, Obec Hnanice, Obec Horní Bojanovice, Obec Horní
Dunajovice, Obec Hrádek, Obec Chvalovice, Město Hustopeče, Obec Jevišovka, Obec
Kobylí, Obec Kurdějov, Město Kyjov, Obec Lužice, Městys Moravská Nová Ves, Mo-
ravský Žižkov, Obec Milotice, Obec Mikulčice, Obec Mutěnice, Městys Polešovice,
Obec Nový Šaldorf-Sedlešovice, Město Strážnice, Obec Pasohlávky, Obec Rakvice,
Obec Starovice, Obec Strachotín, Obec Šardice, Městys Šatov, Obec Terezín, Město
Uherské Hradiště, Město Valtice, Město Velké Pavlovice, Město Velké Bílovice, Obec
Višňové, Obec Vlasatice, Obec Vlkoš, Město Vracov, Obec Vranovice, Město Znojmo,
Město Ždánice.

Příloha 2

Pultový ceník na rok 2016 (ceny jsou orientační)

Kč/EUR s DPH

	EKO 1/1	EKO 1/2	SUP 1/1	SUP 1/2	RP 1/1	RP 1/2	PŘ dítě	PŘ dospělý
mimosezona	790/29	1190/44	890/33	1390/51 1490/55*	1490/55	1990/74	135/5	270/10
sezona	990/37	1590/59	1190/44	1890/70	1890/70	2590/96	135/5	270/10
top termíny	1190/44	1790/66	1490/55	2190/81	2290/85	2990/111	135/5	270/10

* víkendová cena

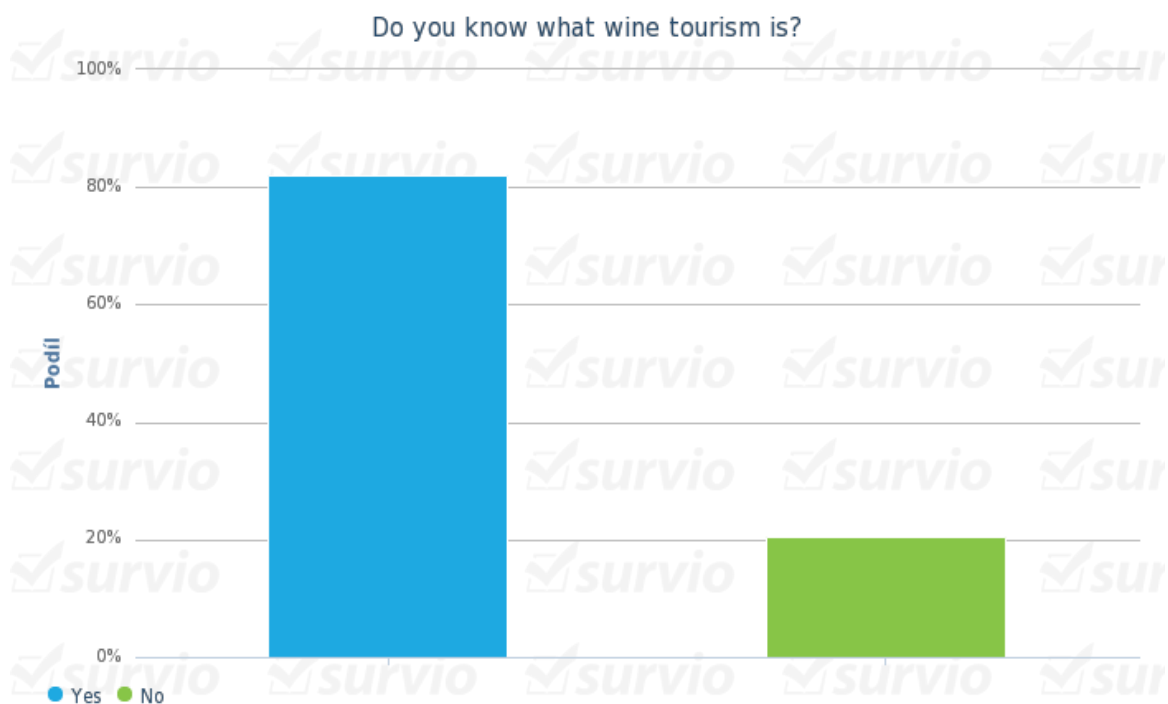
EKO	Ekonomy (úsporný) pokoj
SUP	Superior pokoj
RP	Rodinný pokoj (apartmán)
PŘ dítě	cena za přistýlku pro dítě do 12ti let
PŘ dospělý	cena za přistýlku za dospělého a za dítě od 12ti let
DP	dětská postýlka zdarma (obecně pro dítě do 2 let), zdarma také dítě do 12ti let na posteli s rodiči

mimosezona:	3.1.-24.3. a 18.12.-22.12.
sezona:	1.1.-2.1. , 28.3.-30.6. (mimo víkendů), 28.8.-31.10. (mimo víkendů), 1.11.-17.12. a 23.-29.12.
top termíny:	25.-27.3., 1.7.-27.8., 31.12.-1.1., 28.3.-30.6. (jen víkendy) a 28.8.-31.10. (jen víkendy)
slevy:	min. 4 noci - 8% a min. 7 nocí - 15%

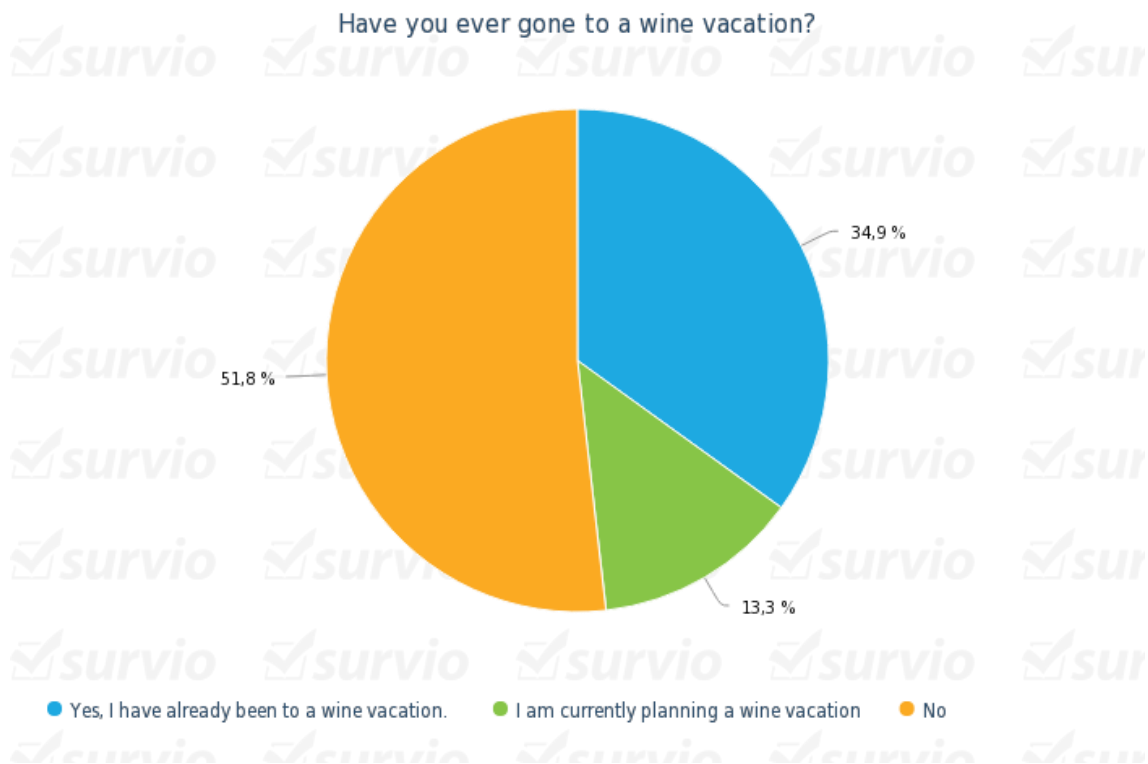
★★★★HOTEL.
happy star

Příloha 3

Dotazník byl vytvořen pomocí serveru survio.com, průzkum byl prováděn ve facebookových skupinách s vinařskou tematikou: Wine Lovers, Alsace Wine, Wine Business, Social media+Wine, Thailand Wine and Dine, Home Wine Making Wine-O-Group, Wine Gourmet Community. Dále byl sdílen na zdi autorky a jejích facebookových přátel.

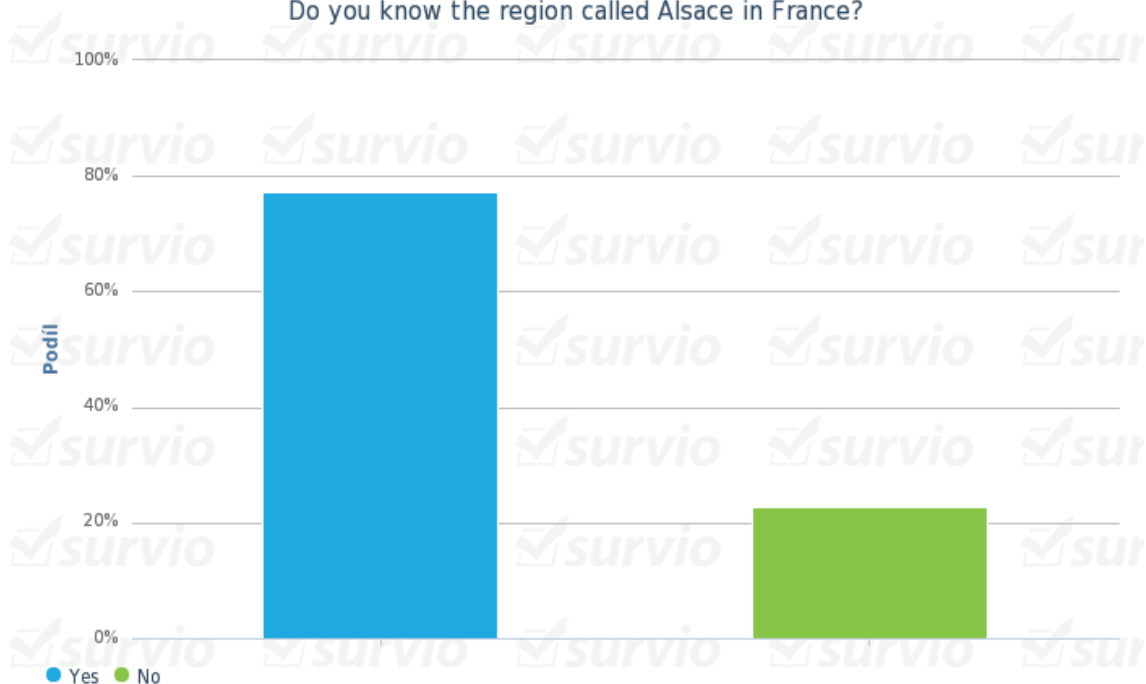


Odpověď	Počet responzí	Procentní vyjádření
Ano	68	81,9 %
Ne	17	20,5 %



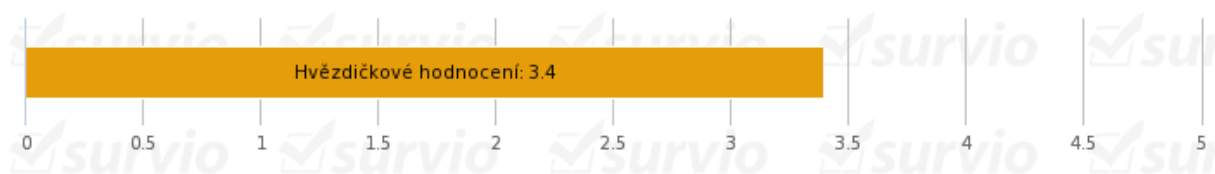
Odpověď	Počet responzí	Procentní vyjádření
Ano cestu za vínem jsem již realizoval/a	29	34,9 %
Právě plánuji cestu za vínem	11	13,3 %
Ne	43	51,8 %

Do you know the region called Alsace in France?



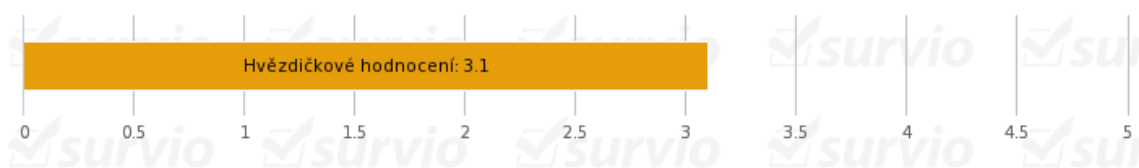
Odpověď	Počet responzí	Procentní vyjádření
Ano	64	77,1 %
Ne	19	22,9 %

Do you consider Alsace as a destination of wine tourism? (1 star-definitely not, 2 stars-rather not, 3 stars-neutral, 4 stars-rather yes, 5 stars-definitely yes)



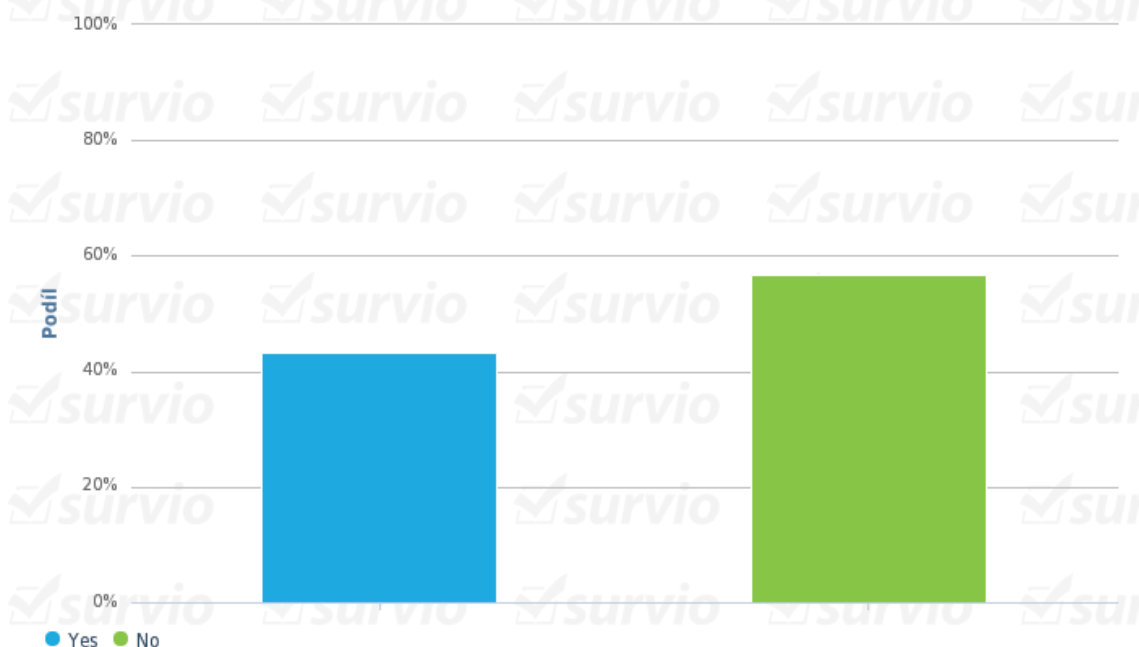
Odpověď	Počet responzí	Procentní vyjádření
1/5 rozhodně ne	6	7,2 %
2/5 spíše ne	8	9,6 %
3/5 nevím	30	36,1 %
4/5 spíše ano	26	31,3 %
5/5 spíše ne	13	15,7 %

Would you travel to Alsace for wine tourism? (1 star-definitely not, 2 stars-rather not, 3 stars-neutral, 4 stars-rather yes, 5 stars-definitely yes)



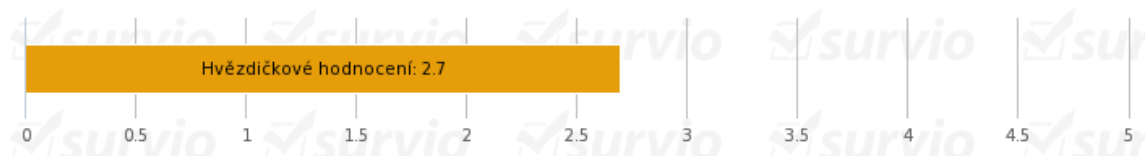
Odpověď	Počet responzí	Procentní vyjádření
1/5 rozhodně ne	11	13,3 %
2/5 spíše ne	14	16,9 %
3/5 nevím	28	33,7 %
4/5 spíše ano	15	18,1 %
5/5 spíše ne	15	18,1 %

Do you know the region called South Moravia in Czech Republic?



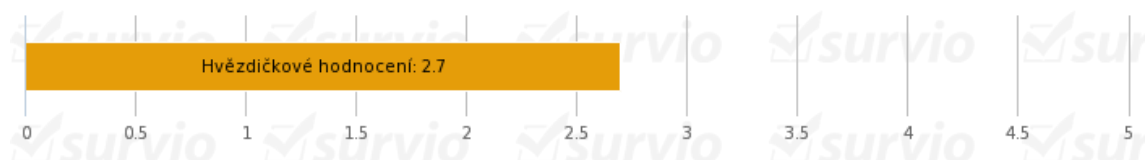
Odpověď	Počet responzí	Procentní vyjádření
Ano	36	43,4 %
Ne	47	56,6 %

Do you consider South Moravia as destination of wine tourism ? (1 star-definitely not, 2 stars-rather not, 3 stars-neutral, 4 stars-rather yes, 5 stars-definitely yes)



Odpověď	Počet responzí	Procentní vyjádření
1/5 rozhodně ne	20	24,1 %
2/5 spíše ne	16	19,3 %
3/5 nevím	25	30,1 %
4/5 spíše ano	9	10,8 %
5/5 spíše ne	13	15,7 %

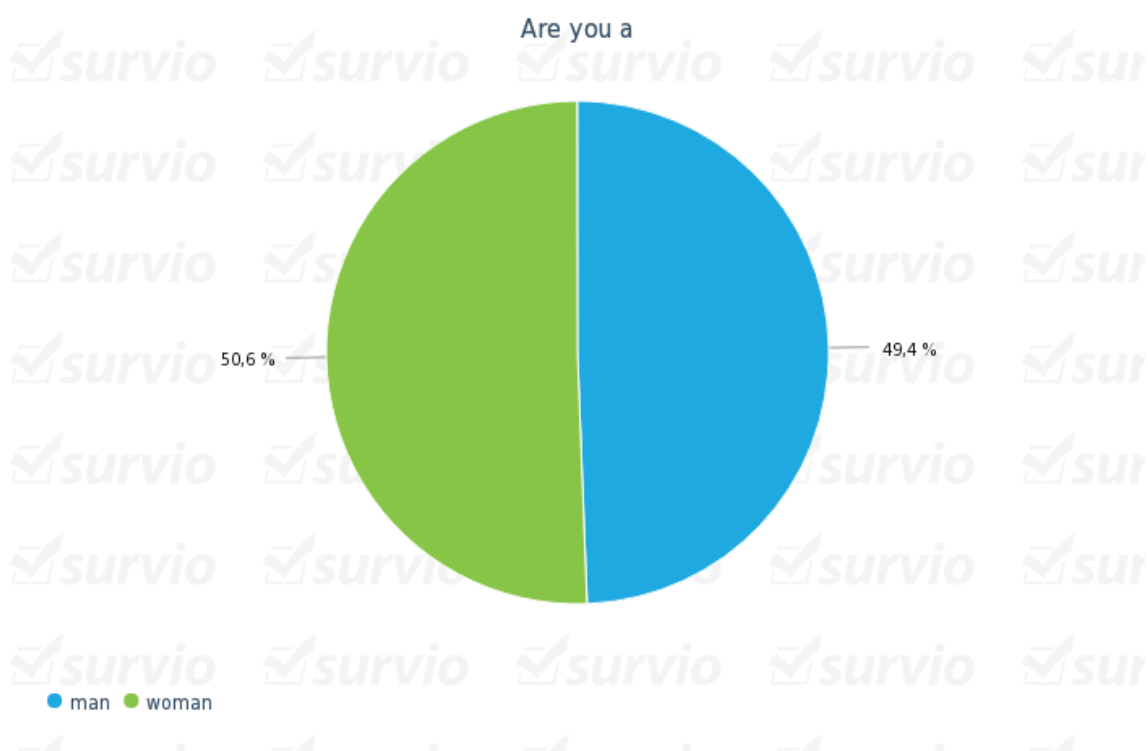
Would you travel to South Moravia for wine tourism? (1 star-definitely not, 2 stars-rather not, 3 stars-neutral, 4 stars- rather yes, 5 stars-definitely yes)



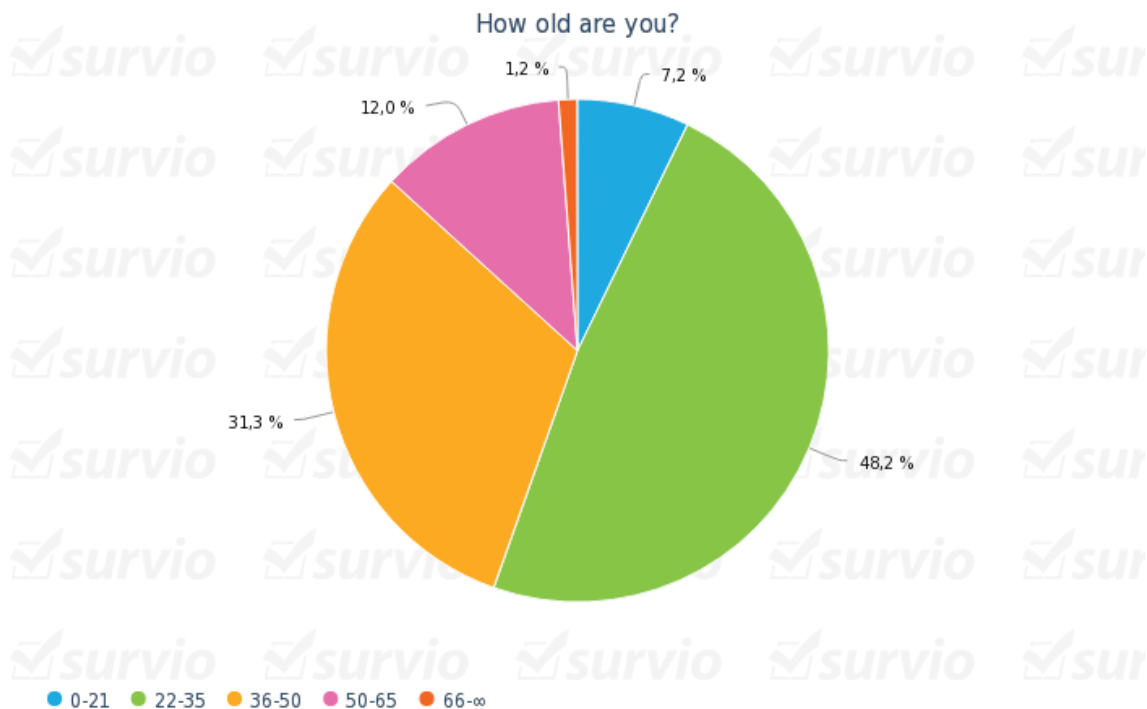
Odpověď	Počet responzí	Procentní vyjádření
1/5 rozhodně ne	25	30,1 %
2/5 spíše ne	12	14,5 %
3/5 nevím	22	26,5 %
4/5 spíše ano	11	13,3 %
5/5 spíše ne	13	15,7 %

Národnostní rozložení odpovědí

Asie a Austrálie	Afrika	Mexiko	Slovinsko	Švýcarsko 2×
Čína	Jihoafrická republika	Peru	Ukrajina	Portugalsko 4×
Singapur	Keňa	Evropa	Rumunsko	Rakousko
Thajsko 2×	Maroko 2×	Francie 8×	Belgie 2×	Finsko
Vietnam	Severní a Jižní Amerika	Británie 4×	Česká republika 10×	Polsko 2×
Indie	USA 8×	Německo 4×	Španělsko 2×	Estonsko 2×
Austrálie 8×	Canada 4×	Slovensko 3×	Bulharsko	Maďarsko 2×



Odpověď	Počet responzí	Procentní vyjádření
Muž	41	49,4 %
Žena	42	50,6 %



Odpověď	Počet responzí	Procentní vyjádření
0-21	6	7,2 %
22-35	40	48,2 %
36-50	26	31,3 %
50-65	10	12,0 %
66-∞	1	1,2 %