

Návrh komunikačnej stratégie vinárskej turistiky v Nitrianskej vinohradníckej oblasti

Bakalárska práca

Vedúci práce:

prof. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.

Barbora Gurínová

Brno 2015

Pod'akovanie

Týmto by som chcela pod'akovať môjmu vedúcemu bakalárskej práce prof. Ing. Jaroslavovi Světlíkovi, Ph.D. za jeho odbornú pomoc, cenné rady a poskytnutie informácií. Zároveň ďakujem svojej rodine a priateľom, ktorí pri mne stáli a podporovali ma pri štúdiu. A ďakujem aj všetkým respondentom dotazníkového šetrenia.

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som túto prácu: **Návrh komunikačnej stratégie vinárskej turistiky v Nitrianskej vinohradníckej oblasti**

vypracovala samostatne a všetky použité pramene a informácie sú uvedené v zozname použitej literatúry. Súhlasím, aby moja práca bola zverejnená v súlade s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách v znení neskorších predpisov, a v súlade s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Som si vedomá, že sa na moju prácu vzťahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brne má právo na uzatvorenie licenčnej zmluvy a použitie tejto práce ako školského diela podľa § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Ďalej sa zaväzujem, že pred spísaním licenčnej zmluvy o použití diela inou osobou (subjektom) si vyžiadam písomné stanovisko univerzity o tom, že predmetná licenčná zmluva nie je v rozpore s oprávnenými záujmami univerzity, a zaväzujem sa uhradiť prípadný príspevok na úhradu nákladov spojených so vznikom diela, a to až do ich skutočnej výšky.

V Brne dňa 21. mája 2015

Abstract

Gurínová, B. Draft of communication strategy of wine tourism in Nitra wine region. Bachelor thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2015.

The aim of Bachelor thesis is draft of marketing communication to support wine tourism in Nitra wine region. In theoretical part, I describe and explain terms in the field of tourism and marketing. The second practical part, I point out and evaluate current situation of promotion of the region and I suggest the use and way of promotion to support the wine tourism. Through the questionnaire survey is determined the specification of needs and wishes of potential tourists and the level of awareness of the target groups about wine tourism.

Keywords

Tourism, marketing, wine tourism, promotion.

Abstrakt

Gurínová, B. Návrh komunikačnej stratégie vinárskej turistiky v Nitrianskej vinohradníckej oblasti. Bakalárska práca. Brno: Mendelova univerzita v Brne, 2015.

Cieľom bakalárskej práce je návrh marketingovej komunikácie na podporu vinárskej turistiky v Nitrianskej vinohradníckej oblasti. V teoretickej časti uvádzam vysvetlené pojmy v oblasti cestovného ruchu a marketingu. V druhej praktickej časti poukazujem a zhodnocujem súčasný stav propagácie danej oblasti a navrhujem použitie a spôsob propagácie na podporu vinárskej turistiky. Pomocou dotazníkového šetrenia je zistená špecifikácia potrieb a predstáv potenciálnych turistov a miera povedomia u cieľových skupín o vinárskej turistike.

Kľúčové slová

Cestovný ruch, marketing, vinárska turistika, propagácia.

Obsah

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Úvod | 11 |
| 2 | Vymedzenie problému a stanovenie cieľov práce | 13 |
| 3 | Postup riešenia a použité metódy v práci | 14 |
| 4 | Teoretické východiská práce | 15 |
| 4.1 | Základné pojmy v cestovnom ruchu | 15 |
| 4.1.1 | Vymedzenie cestovného ruchu | 15 |
| 4.1.2 | Druhy cestovného ruchu | 16 |
| 4.1.3 | Faktory ovplyvňujúce cestovný ruch | 16 |
| 4.1.4 | Destinácia | 17 |
| 4.2 | Vidiecky cestovný ruch | 18 |
| 4.2.1 | Vinársky cestovný ruch..... | 19 |
| 4.3 | Vymedzenie marketingu..... | 20 |
| 4.3.1 | Marketing cestovného ruchu | 21 |
| 4.3.2 | Marketingová analýza | 21 |
| 4.3.3 | Segmentácia trhu..... | 22 |
| 4.4 | Marketingový mix | 22 |
| 4.4.1 | Nová koncepcia marketingového mixu | 23 |
| 4.5 | Marketingová komunikácia | 24 |
| 4.6 | Nástroje marketingovej komunikácie | 25 |
| 4.6.1 | Reklama | 26 |
| 4.6.2 | Public Relations | 27 |
| 4.6.3 | Podpora predaja | 28 |
| 4.6.4 | Osobný predaj..... | 29 |
| 4.6.5 | Priamy marketing | 29 |
| 4.6.6 | Event marketing | 30 |
| 4.6.7 | On-line komunikácia..... | 31 |
| 4.6.8 | Netradičné formy marketingovej komunikácie | 32 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 4.7 | Nové trendy a inovácie v marketingovej komunikácii | 33 |
| 5 | Analýza problému a súčasného stavu propagácie vinárskej turistiky | 34 |
| 5.1 | Vinárska turistika v Slovenskej republike | 34 |
| 5.2 | Nitrianska vinohradnícka oblasť..... | 36 |
| 5.2.1 | Primárna ponuka – kultúrne a prírodné pamiatky..... | 36 |
| 5.2.2 | Sekundárna ponuka – supraštruktúra, infraštruktúra a dopravná infraštruktúra..... | 37 |
| 5.2.3 | Nitrianska kráľovská vínná cesta | 38 |
| 5.2.4 | Súčasná propagácia Nitrianskej vinohradníckej oblasti..... | 39 |
| 5.2.5 | Záver analýzy..... | 43 |
| 5.3 | Propagácia vinárskej turistiky na Južnej Morave | 44 |
| 5.4 | SWOT analýza vinárskej turistiky..... | 45 |
| 5.4.1 | Stratégie..... | 46 |
| 6 | Vlastné návrhy komunikačnej stratégie | 47 |
| 6.1 | Cieľ propagácie | 47 |
| 6.2 | Cieľové skupiny..... | 47 |
| 6.3 | Dotazníkové šetrenie | 48 |
| 6.3.1 | Špecifikácia potrieb potencionálnych turistov..... | 58 |
| 6.4 | Návrh nástrojov komunikačnej stratégie..... | 59 |
| 6.4.1 | Návrhy komunikácie pre segment č. 1..... | 59 |
| 6.4.2 | Návrhy komunikácie pre segment č. 2..... | 61 |
| 6.4.3 | Návrhy komunikácie pre segment č. 3..... | 61 |
| 6.4.4 | Návrh v oblasti reklamy..... | 63 |
| 6.4.5 | Cenová kalkulácia propagácie..... | 63 |
| 7 | Diskusia | 65 |
| 8 | Záver | 66 |
| 9 | Zoznam použitej literatúry | 67 |
| A | Dotazník | 72 |

Zoznam obrázkov

| | | |
|----------------|--|-----------|
| Obr. 1 | Vinohradnícke oblasti Slovenska | 34 |
| Obr. 2 | Logo NKVC | 39 |
| Obr. 3 | Logo NISYS | 40 |
| Obr. 4 | Nitriansky vínny festival 2012 | 42 |
| Obr. 5 | Vyhodnotenie otázky č. 1 | 50 |
| Obr. 6 | Vyhodnotenie otázky č. 2 | 50 |
| Obr. 7 | Vyhodnotenie otázky č. 3 | 51 |
| Obr. 8 | Vyhodnotenie otázky č. 4 | 51 |
| Obr. 9 | Vyhodnotenie otázky č. 5 | 52 |
| Obr. 10 | Vyhodnotenie otázky č. 6 | 52 |
| Obr. 11 | Vyhodnotenie otázky č. 7 | 53 |
| Obr. 12 | Vyhodnotenie otázky č. 8 | 54 |
| Obr. 13 | Vyhodnotenie otázky č. 9 | 54 |
| Obr. 14 | Vyhodnotenie otázky č. 10 | 55 |
| Obr. 15 | Vyhodnotenie otázky č. 11 | 56 |
| Obr. 16 | Vyhodnotenie otázky č. 12 | 56 |
| Obr. 17 | Vyhodnotenie otázky č. 14 | 57 |
| Obr. 18 | Vyhodnotenie otázky č. 15 | 57 |
| Obr. 19 | Vyhodnotenie otázky č. 16 | 58 |

Zoznam tabuliek

| | | |
|---------------|----------------------------------|-----------|
| Tab. 1 | Matica SWOT analýzy | 45 |
| Tab. 2 | Rozdelenie respondentov | 49 |
| Tab. 3 | Celková cenová kalkulácia | 64 |

Zoznam skratiek

| | |
|---------------|---|
| UNWTO | United Nations Tourism Organization |
| AIEST | Association of Scientific Experts in Tourism |
| CR | Cestovný ruch |
| TIES | The International Ecotourism Society |
| TALC | Tourism Area Life Cycle |
| MDM | Moriarty's Domains Model |
| PR | Public Relations |
| WOM | Word of mouth |
| FB | Facebook |
| RTVS | Rozhlas a televízia Slovenska |
| NKS | Nitriansky samosprávny kraj |
| NSRV | Národná sieť rozvoja vidieka |
| ČR | Česká republika |
| CCR JM | Centrála cestovného ruchu – Jižní Morava |
| FAQ | Frequently asked questions |
| MHD | Mestská hromadná doprava |

1 Úvod

Víno je darom od prírody a má d'alekosiahlu históriu. Už v Babylone a starovekom Egypte nájdeme o ňom zmienky. Pre starých Grékov bolo víno neoddeliteľnou súčasťou ceremónií a bolo ospevované v ich povestiach a básňach. Odrody vína sa rozšírili aj zásluhou Rimanov, od ktorých slovanské kmene prevzali tradíciu pestovania viniča.

Víno je krásny a ušľachtilý nápoj. Nie je všedným nápojom, ale spájajú sa s ním príjemné a nevšedné zážitky. Víno je pre milovníkov vášeň, vínom sa zrodila naozajstná kultúra. Výstižne to vyjadril aj francúzsky básnik Paul Claudel: „Víno je profesorom chuti, osloboditeľom ducha a líčom prinášajúcim osvetlenie.“

Víno môže predstavovať životný štýl. Nie je to len nápoj na opantanie zmyslov. Má v sebe mnoho pozitívnych zdravotných účinkov. Môže pomôcť pri znížení cholesterolu, pri ochoreniach srdca, má blahodarné účinky pri zápalových procesoch, na celkový metabolizmus. Ľudia, ktorí v malej miere a denne pijú víno, sú zdravší ako abstinenti, tvrdia výskumníci. Víno prispieva k väčšej pohode, príjemnej a pokojnej atmosfére, k menšiemu stresu a aj zdravie je na tom lepšie. Víno si treba vychutnať, piť ho s láskou a potešením. My tak potešíme svoje telo a dušu.

Vinohradníctvo a vinárstvo má na Slovensku dlhú a bohatú históriu i tradíciu. Slovensko môžeme zaradiť do vinárskych krajín. Na našom území sa nachádza 6 vinohradníckych oblastí: Malokarpatská, Nitrianska, Južnoslovenská, Stredoslovenská, Východoslovenská a Tokajská vinohradnícka oblasť. Nitrianska vinohradnícka oblasť má pre vinárstvo a pestovanie hrozna výnimočnú polohu. Je jediným krajom na Slovensku, kde je takmer celé územie vhodné pre pestovanie viniča a pre vinohradníctvo. Jednotlivé vinohradnícke rajóny majú svojich renomovaných vinárov, pre ktorých je víno životný štýl a vášeň. Pre nich je kvalitné víno súčasťou života a stále udržiavajú vinohradnícke tradície.

Vinárska turistika je neodmysliteľnou a modernou súčasťou cestovného ruchu aj v Nitrianskom kraji. Spojenie vína a turistiky je veľkým lákadlom a motiváciou pre množstvo ľudí k návšteve vinohradníckej oblasti. Vinárska turistika je nielen prínosom pre cestovný ruch, ale hlavne pre turistov a aj pre samotných vinárov. Keďže je vinárska turistika pomerne mladou formou cestovného ruchu, je pre ňu dôležitý marketing a špeciálne propagácia.

Aby sa dokázala vinohradnícka oblasť presadiť, byť konkurencieschopná a zvýšiť návštevnosť, musí predovšetkým myslieť na to, ako sa zviditeľniť, ako očariť a prilákať turistov, ukázať im svoje krásy a hlbšie poznanie vinárskej turistiky. Nezabudnuteľný zážitok sa dokáže hlboko zakoreniť do mysle a duše turistov, a to by malo byť motiváciou pre ich prilákanie a opätovné vrátenie sa.

K vinárskej turistike patrí putovanie po vínnych pivniciach, viniciach, degustácia vína, slávnosti a festivaly s tým spojené a množstvo ďalších podujatí, ktoré môžu byť ponúknuté potenciálnym turistom.

Vínne cesty sú moderným produktom vinárskej turistiky, ktoré prezentujú prírodný, kultúrny a historický potenciál celého regiónu. Strávenie dovolenky či víkendových návštev v prírode, na čerstvom vzduchu a s dostatkom pohybu, kde

súčasťou je ochutnávanie kvalitného vína a návšteva pivníc, je bezpochyby jedinečný a nezabudnuteľný zážitok.

Propagácia tejto formy cestovného ruchu v Nitrianskej vinohradníckej oblasti je zatiaľ v začiatkoch. Preto je dôležité pozdvihnutie vinárskej turistiky a tradície, zlepšiť komunikáciu s verejnosťou a dostať sa do povedomia potenciálnym turistom. Podstatné je naštartovať podporu a rozvoj vinárskej turistiky v Nitrianskej vinohradníckej oblasti. Zároveň sa tak dokáže pomôcť celkovému rozvoju cestovného ruchu a zviditeľneniu aj samotného Slovenska.

2 Vymedzenie problému a stanovenie cieľov práce

Cieľom tejto bakalárskej práce je návrh projektu efektívnej marketingovej komunikácie na podporu vinárskej turistiky v Nitrianskej vinohradníckej oblasti. Túto vinohradnícku oblasť som si vybrala preto, lebo daná oblasť má minimálnu a nedostatočnú propagáciu. Na druhej strane má veľký potenciál pre vinársku turistiku a bola by škoda nevyužiť túto oblasť cestovného ruchu a neoboznámiť potenciálnych turistov pre zvýšenie návštevnosti tohto regiónu.

Ďalšími doplnkovými cieľmi sú:

- analýza a prehľad súčasného stavu a podmienok pre vinársku turistiku,
- segmentácia potenciálnych turistov a ich podrobná charakteristika,
- analýza súčasného stavu komunikácie a zistenie miery povedomia u cieľových segmentov.

K dosiahnutiu niektorých z týchto cieľov je vytvorené a spracované dotazníkové šetrenie, ktoré mi dopomohlo aj pri zistení špecifikácii potrieb a predstáv potenciálnych turistov. Na základe zistených skutočností budú navrhnuté nástroje pre efektívnu komunikačnú stratégiu.

3 Postup riešenia a použité metódy v práci

Bakalárska práca sa skladá z troch veľkých častí. V prvej teoretickej časti sú na základe preštudovanej odbornej literatúry vysvetlené pojmy spojené s cestovným ruchom, vidieckym a vinárskym cestovným ruchom, marketingom. Ďalej sú podrobne popísané nástroje marketingovej komunikácie spolu s novými trendami a inováciami.

Metodika práce zahŕňa všetky použité metódy, ktoré slúžia k dosiahnutiu cieľov. Vedľa hlavného cieľa bakalárskej práce sú aj doplnkové ciele, ku ktorým mi dopomôžu využívané metódy. Analýza a rozbor sa venujú prehľadu súčasného stavu a podmienok vinárskej turistiky na Slovensku a hlavne v Nitrianskej vinohradníckej oblasti a problému propagácie. K zhodnoteniu a navrhnutiu stratégie, ktoré by mali pomôcť k rozvoju a podpore vinárskej turistiky, je využitá metóda SWOT analýzy. Ďalej je použitá metóda dotazníkového šetrenia, kde vrátane testovania a vyhodnotenia výsledkov je zistená špecifikácia potrieb a predstáv potenciálnych turistov.

Druhá praktická časť práce sa venuje analýze problému a súčasného stavu propagácie vinárskej turistiky. Popisuje sa vinárska turistika Slovenskej republiky a následne je spracovaný podrobný popis Nitrianskej vinohradníckej oblasti. Jedna z kapitol sa venuje aj krátkej charakteristike propagácie Južnej Moravy. V tejto časti sa nachádza aj SWOT analýza, kde sú spracované aj dôležité silné stránky a príležitosti a jednotlivé výsledné stratégie.

Najdôležitejšia tretia a posledná časť bakalárskej práce sú vlastné návrhy komunikačnej stratégie. Veľmi podstatné je vhodné zvolenie cieľových segmentov pre správne fungujúcu a úspešnú propagáciu. Pre špecifikáciu potrieb potenciálnych turistov bol vytvorený a spracovaný dotazník. Toto dotazníkové šetrenie slúžilo aj pre doplnkový cieľ a to zistenie miery povedomia o vinárskej turistike u cieľových segmentov.

Dotazníkového šetrenia sa zúčastnilo 199 respondentov, z toho bolo 135 žien a 64 mužov. Najpočetnejšia skupina bola skupina vo vekovej hranici 18 – 25 rokov s počtom 120 respondentov, druhá bola skupina vo veku 26 – 35 rokov s počtom 43 respondentov. Vo vekovej hranici 36 – 45 rokov bolo 14 respondentov a vo veku 46 – 55 rokov ich bolo 15. Najmenej početnou skupinou respondentov bola skupina vo vekovej hranici 56 a viac a to s počtom 7 respondentov.

Dotazník obsahoval 21 otázok, z toho 19 otázok bolo zatvorených a 2 boli otvorené otázky. Bol zverejnený pomocou internetu, a to konkrétne cez sociálnu sieť Facebook a preposielaný cez emailovú poštu. Dotazník bol vytvorený v programe google docs, v ktorom boli aj spracované odpovede formou grafov a tabuliek. Následne boli tieto výsledky slovne okomentované.

Výsledkom tretej časti bolo navrhnutie nástrojov komunikačnej stratégie pre každú cieľovú skupinu osobitne pre efektívnejšie zameranie a oslovenie. Spolu s návrhom je vypracovaná aj celková cenová kalkulácia propagácie.

4 Teoretické východiská práce

4.1 Základné pojmy v cestovnom ruchu

4.1.1 Vymedzenie cestovného ruchu

„Cestovný ruch vždy zahŕňa cestovanie, ale nie každé cestovanie je cestovným ruchom. Cestovný ruch zahŕňa rekreáciu, ale nie každá rekreácia je cestovným ruchom. Cestovný ruch sa uskutočňuje vo voľnom čase, ale nie celý voľný čas je venovaný cestovnému ruchu.“ (Mill, Morrison, 1992)

Vymedzenie pojmu cestovného ruchu je veľmi problematické. Definíciu cestovného ruchu je možné opísať z viacerých pohľadov, ale žiaden nie je úplne vyčerpávajúci. Podľa Ryglovej (2009) je možné chápať pohľad na cestovný ruch v dvoch rovinách, za prvé je to spôsob uspokojovania potrieb konzumentov a v druhej rovine sa jedná o oblasť podnikateľských príležitostí v mnohých odboch ľudskej činnosti.

Pásková, Zelenka (2002) považujú cestovný ruch za komplexný spoločenský jav ako súhrn aktivít účastníkov cestovného ruchu, súhrn procesov budovania a prevádzkovania zariadení so službami pre účastníkov vrátane súhrnu aktivít osôb, ktoré tieto služby ponúkajú a zaisťujú, súhrn politických a verejno-správnych aktivít a reakcia miestnej komunity a ekosystémov na uvedené aktivity.

Cestovný ruch je podľa UNWTO¹ „činnosť osoby cestujúcej na prechodnú dobu do miesta mimo jej bežného životného prostredia, a to na kratšiu dobu, než je stanovené, pričom hlavný účel jej cesty je iný než vykonávanie zárobkovej činnosti v navštívenom mieste“. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Organizácia Aiest² definuje cestovný ruch ako „súhrn javov a vzťahov, ktoré vyplývajú z cestovania alebo pohybu osôb, pričom miesto pobytu nie je trvalé miesto bývania a zamestnania“. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Goelder, Ritchie (2014) uvádzajú, že môžeme rozlíšiť štyri rôzne pohľady na cestovný ruch:

1. **Turista.** Vyhľadáva rozličné duševné a fyzické skúsenosti a uspokojenia. Ich povaha bude značne ovplyvňovať jeho voľbu destinácií a aktivít.
2. **Firmy ponúkajúce turistom tovar a služby.** Obchodníci a podnikatelia vidia v cestovnom ruchu príležitosť zarobiť poskytovaním tovaru a služieb, ktoré si turistický ruch žiada.
3. **Správa hostel'ských krajín či oblastí.** Politici vidia v cestovnom ruchu faktor vnášajúci kapitál do ekonomík pod ich správou. Politici tiež berú v úvahu príjem v zahraničnej mene zo zahraničného cestovného ruchu i daňové príjmy, ktoré sa platia z peňazí utratených turistami, priamo i nepriamo.

¹ United Nations World Tourism Organization (Svetová organizácia cestovného ruchu)

² Association of Scientific Experts in Tourism (Medzinárodné združenie expertov cestovného ruchu)

4. **Hostiteľská komunita.** Miestni ľudia obvykle považujú cestovný ruch za faktor, ktorý ovplyvňuje ich kultúru a zamestnanosť.

Hesková (2011) uvádza, že cestovný ruch je významný spoločensko-ekonomický fenomén ako z pohľadu jednotlivca, tak i spoločnosti. Každoročne predstavuje najväčší pohyb ľudskej populácie za rekreáciou, poznávaním a naplnením vlastných snov z príjemnej dovolenky.

4.1.2 Druhy cestovného ruchu

Druhy cestovného ruchu vyjadrujú motívy, ktoré vedú obyvateľov k účasti na cestovnom ruchu. K základným druhom patrí rekreačný, kultúrny, spoločensky zameraný, profesionálne zameraný a športový cestovný ruch. (Pourová, 2010)

Podľa Ryglovej, Buriana, Vajčnerovej (2011) sú to formy cestovného ruchu, ktoré zodpovedajú najširším potrebám. Rozlišuje základné a špecifické formy, medzi základné formy patria:

- Rekreačný CR³ – prispieva k regenerácii a reprodukcii fyzických a duševných síl človeka,
- Kultúrne poznávací CR – je cielený na poznávanie histórie, kultúry, tradícií, zvykov,
- Športovo-turistický CR – využíva záujmu ľudí o aktívny odpočinok a aktívnu účasť na športových činnostiach,
- Liečebný a kúpeľný CR – je zameraný na liečbu, prevenciu, relaxáciu a celkovú obnovu síl jedinca.

Špecifické formy uspokojujú zvláštne potreby cestovateľských segmentov. K špecifickým formám patria mládežnícky cestovný ruch, seniorský, rodinný, mestský, vidiecky, kongresový a incentívny, náboženský, zábavný, gastronomický, cykloturistika, golfová turistika, rybolov, nákupná turistika a ďalšie.

4.1.3 Faktory ovplyvňujúce cestovný ruch

Faktory, ktoré ovplyvňujú cestovný ruch rozlišujeme na lokalizačné, realizačné a selektívne faktory. Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011) ich definujú nasledovne:

Lokalizačné faktory sú faktory či podmienky pre cestovný ruch, ktoré sú dané územím a sú prakticky nemenné. Medzi faktory patria prírodné podmienky (klíma, charakter a modelácia terénu, vodné pomery, prírodné atraktivity, fauna a flóra) a spoločenské atraktivity, teda to, čo vzniklo ľudskou činnosťou (pamiatky, zvyky, slávnosti, gastronómia, umelé atrakcie – zábavné parky).

Realizačné faktory umožňujú dosiahnuť a využiť danú oblasť. Medzi tieto faktory patrí doprava, ubytovacie služby, stravovacie služby a ďalšie služby (cestovné kan-

³ Cestovný ruch

celária, služby sprievodcov). Možno ich pomenovať aj ako materiálno-technická základňa.

Selektívne faktory alebo stimulačné faktory stimulujú vznik a rozvoj cestovného ruchu. Tieto faktory súvisia predovšetkým so spotrebiteľským chovaním. Delia sa na objektívne a subjektívne stimulačné faktory. Medzi objektívne patria politické a ekonomické faktory, demografické skutočnosti a administratívne podmienky. Do skupiny subjektívnych faktorov patria psychologické faktory. Veľkú rolu tu hrajú reklama, propagácia, skúsenosť, módnosť, renomé destinácie.

4.1.4 Destinácia

Destinácia cestovného ruchu je podľa UNWTO definovaná ako „miesto s vhodnými atraktivitami v spojitosti so zariadeniami a službami cestovného ruchu, ktoré si účastník cestovného ruchu zvolil pre návštevu“. (Vajčnerová, 2009)

Podľa Vajčnerovej (2009) je destinácia cestovného ruchu územná jednotka alebo cieľové miesto cesty, ktoré disponuje súborom služieb poskytovaných v súvislosti s potenciálom cestovného ruchu danej oblasti. Je to určitý geografický priestor tvorený ponukou turistických atraktivít a všetkými potrebnými zariadeniami pre realizáciu služieb cestovného ruchu (ubytovanie, stravovanie, doprava, zábava,...).

Výkladový slovník cestovného ruchu Pásková, Zelenka (2002) rozumie destináciu v užšom zmysle ako cieľovú oblasť v danom regióne, pre ktorú je typická významná ponuka atraktivít a infraštruktúry cestovného ruchu. V širšom zmysle ide o krajiny, regióny, ľudské sídla a ďalšie oblasti, ktoré sú typické veľkou koncentráciou atraktivít, rozvinutými službami a ďalšou infraštruktúrou cestovného ruchu.

Nejdl (2011) uvádza, že ďalšie definície destinácie cestovného ruchu uvádzajú základné neopomenuteľné a nezastupiteľné nasledujúce charakteristické znaky, ktoré tvoria podstatu destinácie:

- je definovaná z pohľadu návštevníka, ktorý si územie vyberá,
- je geografickým ohraničeným priestorom – štát, región, mesto, rezort,
- musí byť vybavená atraktivitami, súborom zariadení poskytujúcich služby pre ich využitie a služby pre pobyt, ktoré môžu uspokojiť potreby návštevníkov miesta a poskytnúť im celistvý, komplexný zážitok.

V odbornej literatúre nájdeme viac názorov na to, čo sú charakteristické znaky či rysy destinácie. Často býva citovaný Buhalis, ktorý stanovil šesť charakteristík, ako „6 A destinácie“. V českej literatúre ich Királ'ová (2003) sprevádza komentárom:

- „*atractions* – primárna ponuka cestovného ruchu, ktorá množstvom, kvalitou a atraktivitou vyvoláva návštevnosť (prírodný, kultúrno-historický potenciál),
- *accessibility and ancillary services* – všeobecná infraštruktúra, ktorá umožňuje prístup do destinácie, pohyb za atraktivitami destinácie, patria sem taktiež

služby využívané predovšetkým miestnymi obyvateľmi (telekomunikačné, zdravotnícke, bankové, poštovné ap.),

- *amenities* – supraštruktúra a infraštruktúra cestovného ruchu, ktoré umožňujú pobyt v destinácii a využitie jej atraktivít (ubytovacie, hostinské, športovo-rekreačné, kultúrne-spoločenské a iné zariadenia),
- *available packages* – pripravené produktové balíčky,
- *activities* – rozmanité aktivity.“

4.2 Vidiecky cestovný ruch

Ako z názvu vyplýva, vidiecky cestovný ruch, ktorý je často označovaný aj ako vidiecka turistika, je forma cestovného ruchu a je jeho dôležitou súčasťou.

Vidiecky (rurálny) turizmus je označenie pre cestovný ruch s viacdenným pobytom a rekreačnými aktivitami na vidieku. Je teda založený na aktívnom využití vidieckeho prostredia pre rekreačne-turistický pobyt. Okrem toho obsahuje i prvky poznávacieho turizmu. (Schejbal, 2008)

Vidiecky cestovný ruch je cestovný ruch rozvíjajúci sa mimo oblasti rekreačných a turistických centier i mimo oblastí mestského osídlenia. Je prevažne viazané na vidiecke osídlenie späté s poľnohospodárstvom a životom na vidieku. (Pourová, 2010)

Hrabánková, Hájek (2002) definujú vidiecku turistiku nasledujúcimi charakteristikami:

- je umiestnená do vidieckych oblastí,
- je funkčne vidiecka (kontakt s prírodou, s dedičstvom minulosti, tradičné zvyky a spôsoby),
- tradičná vo svojom charaktere, čo znamená, že porastie pomaly a organicky v spojení s miestnymi rodinami,
- je trvale udržateľná, rozvoj by nemal likvidovať miestne zdroje,
- pohľad na vidiecku turistiku by mal byť ako na potenciálny nástroj ochrany prírody a krajiny.

Príťažlivosť rurálneho cestovného ruchu je založená na niektorých aspektoch – rozsiahla, tichá, kludná krajina, čistý vzduch, pracovné aktivity, zvyky a folklór, rozmanité stromy a zvieratá. Jeho rozvoj súvisí s rozvojom vidieka, budovaním peších trás a cyklotrás, fariem, budovanie miestnych skanzenov a múzeí, tradičných remesiel. (Pásková, Zelenka, 2002)

V odbornej literatúre sa hovorí o troch špecifických formách vidieckeho cestovného ruchu. Týmito formami sú agroturistika, ekoagroturistika a ekoturistika.

Agroturistika je špecifickou formou vidieckeho cestovného ruchu, ktorá vedľa bezprostredného využívania prírody a krajiny vidieku, je charakteristická pria-

mym vzťahom k poľnohospodárskym prácam alebo usadlostiam (budovám) s poľnohospodárskou funkciou. (Pourová, 2010)

Podľa Ryglovej, Buriana, Vajčnerovej (2011) ide výhradne o pobyty na fungujúcich farmách a súvisiace turistické atraktivity.

Hlavnou náplňou je poznávanie vidieckeho spôsobu života v blízkom kontakte s prírodou, priama účasť na poľnohospodárskych činnostiach, chov domácich zvierat, poznávanie pôvodnej techniky výroby potravín a aktívny odpočinok (pešia turistika, cykloturistika, jazda na koni atď.) (Schejbal, 2008)

Ekogroturistika je formou vidieckeho cestovného ruchu, ktorá zahŕňa pobyty na ekologicky hospodáriacich farmách produkujúcich bio-produkty, umiestnených v zdravotne priaznivom životnom prostredí. (Pourová, 2010)

Medzi aktivity účastníkov patrí práca na farme, záhrade či sade, konzumácia alternatívne pestovaných a upravovaných potravín zo zdrojov farmy, blízky kontakt s prírodou, starostlivosť o zvieratá, jazda na koni, lov apod. (Schejbal, 2008)

TIES⁴ definuje **ekoturistiku** ako „zodpovedné cestovanie do prírodných území, ktoré chráni životné prostredie a zlepšuje život miestnych obyvateľov“, kde je v jednote ochrana prírody, benefit miestnych komunít a udržateľné cestovanie. (Ryglóvá, Burian, Vajčnerová, 2011)

Podľa tejto definície by sa tí, ktorí sa chcú podieľať na ekoturistike, mali riadiť nasledujúcimi požiadavkami:

- minimalizovať dopady,
- budovať environmentálne a kultúrne uvedomenie a rešpekt,
- zabezpečiť pozitívne skúsenosti ako pre návštevníkov, tak pre hostiteľov,
- zabezpečiť priamy finančný benefit pre ochranu prírody,
- zabezpečiť finančné benefity pre miestnu komunitu,
- posilňovať citlivosť k politickej, environmentálnej a sociálnej klíme hostiteľských krajín.

4.2.1 Vinársky cestovný ruch

Ďalšou nevyhnutnou súčasťou a špecifickou formou vidieckeho cestovného ruchu je vinársky cestovný ruch. Pásková, Zelenka (2002) uvádzajú, že vinársky cestovný ruch je forma cestovného ruchu, kde sú účastníci motivovaní poznávaním spôsobu pestovania vína v tradičných vinárskych oblastiach. Toto poznávanie je spojené s ochutnávkou vín, precítením atmosféry vínnych pivníc, vináreň a vinoték, nákupom archívnych i nových vín.

Moderným produktom vinárskeho cestovného ruchu sú vínne cesty. Vinárske cesty sú tematické cesty, pre ktoré je charakteristické prepojenie jednotlivých pestovateľov a poskytovateľov služieb do uceleného produktu. (Pásková, Zelenka, 2002)

⁴ The International Ecotourism Society

„Putovanie za vínom“ môže byť spojené s vynikajúcimi príležitosťami a to vinárskymi slávnosťami, najmä každoročné vinobranie. Slávnosti vína sprevádzajú okrem degustácií aj historické sprievody, jarmoky, ochutnávky gastronomických špecialít i zábavné programy pre všetky vekové kategórie. (Obúrková, 2008)

Jedna z foriem cestovného ruchu je incentívny cestovný ruch, ktorý Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011) opisujú ako adjektívum pre motivačný alebo stimulačný cestovný ruch. Účastníkom sa ponúka zážitok s cieľom motivovať ich k vyšším pracovným výkonom. Je to akási forma odmeňovania zamestnancov, posilnenie vzťahu medzi zamestnancami ako aj vzťah medzi nadriadenými a podriadenými. Návšteva a pobyt v takýchto regiónoch a oblastiach s vinárskym cestovným ruchom spojených s rôznymi akciami, degustáciami a prednáškami someliérov je dôležitou súčasťou incentívneho cestovného ruchu.

Podľa Halla (2000) je vinársky cestovný ruch významnou zložkou ako aj pre samotné víno, tak aj pre priemysel cestovného ruchu. Pre odvetvie cestovného ruchu je víno dôležitou súčasťou atrakcií destinácie a môže byť aj hlavným motivačným faktorom pre návštevníkov. Pre sektor vína je vinársky cestovný ruch dôležitý spôsob ako vybudovať vzťahy so zákazníkmi, ktorí môžu zažiť z prvej ruky „romantiku hrozna“, zatiaľ čo pre mnohé menšie vinárstva je priamy predaj návštevníkom často nevyhnutný pre ich obchodný úspech.

Ďalej autor pokračuje tým, že dopyt zahŕňa motiváciu, vnímanie, predchádzajúce skúsenosti a očakávanie vinárskeho turizmu. Existuje množstvo motivácií, ktoré ovplyvňujú vinársky cestovný ruch. Len málo ľudí má ako jediný dôvod návštevy vinárstva nákup vína. Mnohí sa chcú dozvedieť viac o víne s cieľom zlepšiť svoje znalosti o víne a vinárstve – to môže byť opísané ako motivácia k učeniu. Pre ostatných je to možnosť využívania sociálnych aspektov vína, čo môže byť tiež rozvíjajúci sa významný faktor v konzumácii vína a prípadne aj vinárskeho cestovného ruchu.

Víno má pradávnú tradíciu ako väzba medzi ľuďmi. Víno hralo špeciálnu úlohu v starovekých rituáloch a náboženských ceremóniách, ale aj pri súčasných spoločenských udalostiach ako obedy, večere a bankety. Jeho konzumácia bola vždy súdržnou spoločenskou silou, symbolom radosti osláv a emócií ľudí na celom svete. (Hruška, 2008)

4.3 Vymedzenie marketingu

Marketing je proces riadenia, ktorého výsledkom je poznanie, predvídanie, ovplyvňovanie a v konečnej fáze uspokojenie potrieb a prání zákazníka efektívnym a výhodným spôsobom zaisťujúcim splnenie cieľov organizácie. (Světlík, 2005)

Podľa Kotlera, Kellera (2013) sa marketing zaoberá identifikáciou a uspokojovaním ľudských a spoločenských potrieb. Podľa autorov môžeme rozlišovať medzi definíciou z pohľadu spoločnosti alebo managementu. Spoločenská definícia hovorí, že marketing je spoločenský proces, kde jednotlivci a skupiny získavajú, čo potrebujú a chcú cestou vytvárania, ponúkania a slobodného vymieňania výroby

a služby ostatných. Manažérska definícia hovorí o marketingu ako o umení predávať výrobky. Podľa Kotlera, Kellera (2013) je to vrchol marketingového ľadovca.

Přikrylová, Jahodová (2010) považujú marketing ako funkciu firmy, ktorá definuje cieľových spotrebiteľov a hľadá najlepšiu cestu, ako uspokojiť ich potreby a prania. Je založený na odhade a definovaní potrieb zákazníkov a na tvorbe ponuky vedúcej k uspokojovaniu, s dôrazom na dlhodobý vzťah podniku so zákazníkmi.

Americká marketingová asociácia uvádza, že „marketing je aktivitou, súborom inštitúcií a procesov pre vytváranie, komunikáciu, dodanie a výmenu ponúk, ktoré majú hodnotu pre zákazníkov, klientov, partnerov a celú širokú verejnosť.“ (Kotler, Keller, 2013)

Predmetom marketingu môžu byť služby, výrobky, udalosti, zážitky, osoby, miesta, vlastnícke práva, informácie a myšlienky. (Kotler, Keller, 2013)

4.3.1 Marketing cestovného ruchu

Marketing cestovného ruchu definujeme ako súbor procesov zameraných na vytváranie a poskytovanie hodnoty vybraným cieľovým skupinám zákazníkov a na rozvíjanie vzťahov s nimi na miestnej, regionálnej, národnej a medzinárodnej úrovni takým spôsobom, aby z nich mala prospech organizácia (podnik) i cieľové miesto. (Gúčík, 2011)

Ďalej autor pokračuje, že v cestovnom ruchu rozlišujeme štyri úrovne marketingu:

- a) mikromarketing, ktorý je zameraný na podnikovú sféru a uskutočňujú ho nielen producenti služieb, ale aj ich sprostredkovatelia (cestovné kancelárie a agentúry, informačné a distribučné systémy),
- b) marketing cieľového miesta (destinačný marketing), ktorý je zameraný na zosúladovanie dopytu cieľových skupín zákazníkov a ponuky v strediskách a regiónoch cestovného ruchu,
- c) marketing štátu ako cestovného cieľa, ktorý má zabezpečovať optimálny vzťah medzi dopytom a ponukou produktov cestovného ruchu pre domáce obyvateľstvo i návštevníkov zo zahraničia,
- d) medzinárodný (nadmárodný) marketing cestovného ruchu, ktorý sa vzťahuje na skupinu susediacich štátov, resp. regiónov, ktoré vyvíjajú spoločné marketingové aktivity na tretích trhoch.

4.3.2 Marketingová analýza

Podľa Palatkovej (2011) existuje veľa metód analýz a medzi tie hlavné analytické nástroje patrí:

- **SWOT analýza** označuje rozbor silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb.
- **PEST analýza** sa sústreďuje na analýzu politických, ekonomických, spoločenských a technologických faktorov.

- **Analýza okolia - analýza tržných príležitostí** v závislosti na prítlačivosti trhu a pravdepodobnosťou úspechu a **analýza hrozieb** v závislosti na ich závažnosti a pravdepodobnosti výskytov.
- **Analýza vnútorného prostredia destinácie** sa sústreďí na silné a slabé stránky destinácie – hodnotenie marketingu, financií, stupňa marketingovej orientácie a ďalšie.
- **Porterova analýza piatich síl** hodnotí silu kupujúcich na danom trhu, silu predávajúcich, hrozbu vstupov, hrozbu substitútov a vyhodnocuje konkurenčné prostredie a rivalitu.
- **Životný cyklus destinácie** (TALC⁵) pomáha určiť stratégie v jednotlivých fázach vývoja produktu.

4.3.3 Segmentácia trhu

Podľa Ryglovej, Buriana, Vajčnerovej (2011) je segmentácia proces rozdelenia trhu, ktorý uľahčuje identifikáciu cieľových trhov, ktoré chce poskytovateľ služieb alebo destinácie obsluhovať tak, aby im boli ponúknuté a poskytnuté služby čo najlepšie zodpovedajúce ich potrebám.

Pri segmentácii sú používané faktory a pohľady:

- **geografické** – vyhodnotenie počtu návštevníkov z jednotlivých zdrojových krajín cestujúcich do cieľových krajín za určité časové obdobie;
- **demografické** – vek, pohlavie, ďalej medzi tieto segmentačné kritéria patrí i národnosť, vzdelanie, príjmy, životný cyklus rodiny;
- **psychografické** – hodnotí sa spotrebné chovanie, požiadavky a zvyklosti vo vzťahu k životnému štýlu, sociálnemu postaveniu;
- **behaviorálne** – skúma sa spôsob nákupu, nákupných zvyklostí, teda účel a dôvod cesty.

Segmentom trhu sa teda rozumie určitá skupina zákazníkov, ktorí sa vyznačujú podobnými potrebami, záujmami a vzťahom k určitej skupine služieb, typu dovolenky alebo destinácie. Na základe znalostí potrieb, chovania a motívov jednotlivých tržných segmentov možno vytvoriť požadovaný produkt, naladenie destinácie, zvoliť vhodnú formu prezentácie, vytipovať predajné miesta atď.

4.4 Marketingový mix

Marketingový mix predstavuje operatívnu a praktickú konkretizáciu procesu marketingového riadenia. Jedná sa o súbor kontrolovateľných marketingových premenných, ktoré vhodne zvolenou kombináciou umožňujú firme či organizácii dosiahnuť svojich cieľov prostredníctvom uspokojenia potrieb, priání i riešenie problémov cieľového trhu. (Jakubíková, 2012)

⁵ Tourism Area Life Cycle

Marketingový mix je tvorený z niekoľkých prvkov, ktoré sú vzájomne prepojené. Klasická podoba marketingového mixu je tvorená zo štyroch prvkov. Světlík (2005) ich definuje nasledovne:

- **Produkt** – hmotný statok, služba alebo myšlienka, ktorá sa stáva predmetom výmeny na trhu a je určená k uspokojeniu ľudskej potreby či prania.
- **Cena** – výška peňažnej úhrady zaplatená na trhu za predávaný výrobok či poskytovanú službu.
- **Distribúcia** – predajná cesta, ktorej prostredníctvom prechádza výrobok od výrobcu ku kupujúcemu.
- **Marketingová komunikácia** – predstavuje komunikáciu so zákazníkom, činnosť, ktorá informuje, presvedčuje a ovplyvňuje nákupné chovanie zákazníka.

Základný marketingový mix 4P (Product, Price, Place, Promotion) je rozšírený o ďalšie 4P, ktoré podrobnejšie špecifikujú základný mix, najmä produkt. Tieto prvky sú: Packaging, People, Partnership a Programming. (Ryglová, 2009)

- **Packaging (balíčky služieb)** – synonymum pre spojovanie jednotlivých služieb k sebe, k jadru produktu sú pridávané ešte ďalšie doplnkové služby, ktoré sú v súlade s práním turistov a tento balíček je ponúkaný a predávaný ako jeden celok. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)
- **People (ľudia)** – ľudia sú základným faktorom ovplyvňujúcim kvalitu služieb. Úspech závisí na vhodnom výbere ľudí, ako zo strany zamestnancov, tak i vo výbere zákazníkov. Ľudia, to sú nielen zamestnanci podnikov a hostia, ale tak tiež miestne obyvateľstvo. (Ryglová, 2009)
- **Partnership (partnerstvo)** – predstavuje krátkodobé i dlhodobé spojenie rôznych subjektov sledujúcich spoločné záujmy a ciele. Partnerstvo je založené na dobrovoľnosti, rovnosti a pragmatickom zhodnotení výhod pre všetky zúčastnené subjekty. (Jakubíková, 2012)
- **Programming (programovanie)** – predstavuje techniku tesne spojenú s tvorením balíčkom služieb. Zahrňuje postupy, úlohy, časové rozvrhy, mechanizmy, činnosti a rutiny pomocou ktorých je služba poskytovaná klientovi. (Ryglová, 2009)

4.4.1 Nová koncepcia marketingového mixu

Pre úplné vyjadrenie reality a rovnako pre využitie marketingového mixu pre definovanie marketingovej stratégie s pôvodným chápaním marketingových „péčok“ nevystačíme. Světlík (2014) vo svojom príspevku hovorí o rozšírení marketingového mixu o 4 C a 4 S. **Štyri C** vychádza pri formulácii marketingového mixu nie z pohľadu firmy, ale plne z pohľadu zákazníka. Znamenajú **consumer solution** (riešenie zákazníkovho problému – korešponduje s produktom), **cost** (náklady vzniknuté zákazníkovi, jeho cena), **convenience** (dostupnosť riešení – korešponduje predovšetkým s distribúciou) a **communication** (nie v zmysle tradičnej pro-

motion, ale komunikácie zákazníka, ktorý odmieta reklamnú masáž, chce byť do „hry zapojený“ a je to on, kto chce s firmou aktívne komunikovať).

Ďalej autor pokračuje s definovaním **štyri S**. Je alternatívou k predchádzajúcemu mixu a vytvára určitý rámec marketingových aktivít realizovaných v rámci internetového marketingu. Konkrétne znamená **scope** (stratégia v zmysle previazania internetových aktivít firmy s jej celkovou marketingovou stratégiou), **site** (webstránky), **synergy** (v zmysle previazania internetových aktivít s aktivitami vo vnútri firmy i aktivitami vonkajšími) a **system** (v zmysle správy a prevádzky celého systému internetovej komunikácie).

Judy Chang Cody navyše definuje 4 P digitálneho marketingu vo forme **4 E**. Namiesto produktu hovorí o skúsenosti (**E**xperience) s nákupom, vyskúšaním, užívaním značky, namiesto propagácie (promotion) hovorí o zapojení (**E**ngagement). Komunikácia v žiadnom prípade nie je jednosmernou, ako to bolo u tradičných médiách. Obojstranná komunikácia nie je len o efektívite samotnej komunikácie, ale predovšetkým o vybudovaní vzťahu na základe zdravého dialógu medzi jednotlivými subjektami trhu s cieľom získať advokátov, obhajcov značky. Place, distribution nahradzuje pojmom všadeprítomnosť (**E**verywhere) značky a možnosť zakúpenia všade tam, kde existuje on-line prístup. Price, cenu nahradzuje pojmom hodnotová rovnica (**V**alue **E**quation). Táto rovnica nezahrňuje len cenu, ale aj ďalšie faktory, ktoré dosadené do rovnice rozhodujú o kúpe, ako napríklad nákupný komfort, rýchlosť, sociálne príležitosti a iné faktory znižujúce význam cenovej citlivosti. (Světlík, 2014)

4.5 Marketingová komunikácia

Marketingovú komunikáciu (propagácia) možno definovať ako dlhodobý proces riadenia a usmerňovania nákupného chovania zákazníkov vo všetkých fázach, teda pred uskutočnením predaja, pri nákupe, pri spotrebe a po ukončení spotreby. Ciele tejto komunikácie sú informovať, presvedčovať a pripomínať. (Stuchlíková, Zorková 2014)

Výkladový slovník cestovného ruchu Pásková, Zelenka (2002) rozumejú marketingovú komunikáciu ako plánovitý kontinuálny proces komunikácie medzi firmou a potenciálnym zákazníkom.

Cieľom marketingovej komunikácie je zoznámiť cieľovú skupinu s produktom firmy a presvedčiť o jej nákupe, vytvoriť verných zákazníkov, zvýšiť frekvenciu a objem nákupu, zoznámiť sa podrobnejšie s verejnosťou a cieľovými zákazníkmi, komunikovať so zákazníkmi a redukovat' fluktuáciu predajov. (Jakubíková, 2012)

Ďalej autorka hovorí o obsahu marketingovej komunikácii, ktorú možno vyjadriť pomocou 5M, medzi ktoré patrí:

- **mission** – poslanie,
- **message** – zdieľanie (slovo, obraz, hudba, gestá),
- **media** – použitie médií (TV, rádio, internet, tlač),
- **money** – peniaze,
- **measurement** – meranie výsledkov.

Světlík (2005) hovorí, že pri tvorbe komunikačného mixu sa môžeme stretnúť s pojmami nadlinkové a podlinkové aktivity.

Nadlinkové aktivity môžeme charakterizovať ako neosobnú časť marketingovej komunikácie. Tieto aktivity sú tvorené klasickými médiami, medzi ktoré počítame televíziu, rozhlas, tlač, vidiecku reklamu a rovnako aj internetovú komunikáciu.

Podlinková marketingová komunikácia sú aktivity, ktoré nevyužívajú mediálnu formu reklamného zdieľania, v ktorých sa ale prevažne uplatňuje osobná forma komunikácie či forma priamo a osobne pôsobiaca na konečného zákazníka.

Výrobcovia a producenti služieb či výrobkov majú možnosť využiť z dvoch stratégií ako sa dostať ku zákazníkovi a uspokojiť ich potreby a prania. Přikrylová, Jahodová (2010) ich definujú nasledovne:

Stratégia pull (stratégia ťahu) je založená na snahe predávajúcemu stimulovať dopyt konečného spotrebiteľa, ktorý potom vyvinie tlak na distribučnú cestu. Predpokladom je, že zákazníci budú mať po výrobku dopyt.

Stratégia push (stratégia tlaku) naopak viac spolieha na osobný predaj a podporu predaja. Cieľom je podporovať výrobok na jeho ceste ku konečnému spotrebiteľovi, tj. komunikovať s jednotlivými členmi distribučného kanála.

Integrované modely patria medzi modely marketingovej komunikácie. Podľa Světlíka (2012) tieto modely nemajú striktnú hierarchiu poznávania, emócií a skúseností. Hierarchiu a silu ich pôsobenia ovplyvňujú predovšetkým produktová kategória a angažovanosť. Jeden z integrovaných modelov je **Model faset MDM**⁶. Model nadväzuje na lineárne modely v chápaní psychologických pojmov poznávania, emócie a skúseností ako základ pre vysvetlenie fungovania reklamy v mysli ľudí. Svojou podstatou predstavuje ale integrovaný model. Model vychádza z predpokladu, že efektívna, pôsobivá reklama vytvára šesť rôznych foriem reakcií spotrebiteľa u cieľovej skupiny. Jedná sa o:

- vnímanie (perception),
- poznávanie (cognition),
- emócia (affective/emotion),
- asociácia (association),
- persúázia (persuasion),
- chovanie (behavior).

4.6 Nástroje marketingovej komunikácie

Cieľom marketingovej komunikácie je službu vhodne opísať a osloviť cieľový tržný segment tak, aby bola upútaná pozornosť potenciálneho zákazníka, ktorého je po-

⁶ Moriarty's Domains Model

treba s produktom zoznámiť a vzbudiť jeho záujem, vyvolať prianie spotrebiteľa k nákupu a súčasne ho presvedčiť o kúpe. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Stuchlíková, Zorková (2014) uvádzajú, že voľba nástroja závisí na starostlivom zhodnotení cieľových trhov, marketingových cieľov, na štádiách nákupného procesu, typu nákupného rozhodovania, propagačných aktivitách konkurencie a celkového rozpočtu propagácie.

Podľa Ryglovej (2009) v rámci marketingovej komunikácie rozlišujeme priame propagačné nástroje (osobný predaj, priamy marketing, telemarketing, tele-shopping) a nepriame nástroje (reklama, public relations, podpora predaja).

4.6.1 Reklama

Reklama je platená forma neosobnej prezentácie alebo propagácia myšlienok, výrobkov alebo služieb jednoznačne vymedzeným subjektom. (Stuchlíková, Zorková, 2014)

Výhodami tejto formy propagácie sú nízke náklady, možnosť zastihnúť zákazníka, kde nemôže predajca, možnosť správu opakovať, schopnosť vytvoriť image. Nevýhodami sú reklamné zhluky (schopnosť zákazníka ignorovať reklamné správy), nemožnosť získať okamžitej reakcie či odpovede, obtiažnosť merania efektívnosti, relatívne vysoký faktor strát. (Stuchlíková, Zorková, 2014)

Úlohou reklamy je opísať destináciu spôsobom, ktorý pritiahne cieľový segment, pričom komunikačné oznámenie musí byť napísané alebo nahovorené rečou návštevníka. (Királ'ová, 2003)

Podľa Vysekalovej, Mikeša (2003) k základným úlohám patrí a dôvod, prečo sa reklama robí je: informovať, presvedčovať a predávať.

Pre šírenie reklamy využívame niekoľko typov médií. Karlíček, Král (2011) opisujú jednotlivé reklamné média nasledovne.

Televízia patrí k najviditeľnejším reklamným médiám. Umožňuje názorné predvádzanie produktov a využitie obrazu, zvuku, hudby a pohybu. Marketingové oznámenie v televízii môže byť veľmi pôsobivé a emotívne. Prostredníctvom televízie možno efektívne oslovovať masové segmenty. Ale táto masovosť je spojená so zníženou možnosťou zacielenia. Avšak toto médium má omnoho vážnejší nedostatok a to presýtenosť televíznou reklamou.

Rozhlasová reklama spočíva v umiestňovaní reklamných spotov do vysielania rozhlasových staníc. Rozhlasové stanice sú počúvané prakticky v priebehu celého dňa a umožňujú veľmi dobré zacielenie podľa regiónu. Táto forma reklamy je veľmi flexibilná a môže ťažiť z veľkej fragmentácie. Rozhlasová reklama je spojená s jedným obmedzením a to, že sa môže pracovať len so zvukovou dimenziou.

Reklama v tlači zahrňuje inzerciu v novinách a časopisoch. Jednou z pozitívnych charakteristík je umiestnenie zložitejších informácií do tlačového inzerátu. Nie je obmedzená časovým rozpätím ako je to u televízie alebo rozhlasovej reklamy. Je možné ju doplniť kupónmi a vzorkami. Na druhej strane túto formu môžeme využívať len vizuálne, naviac tlačaná inzercia môže byť preplnená. Výhodou novín je masový zásah a veľmi dobré regionálne zacielenie. Pomocou časopi-

sov sa oslovia homogénne segmenty potenciálne kupujúcich, efektívne využíva posilnenie image značky a má dlhšiu životnosť ako noviny.

Vonkajšia reklama, nazývaná aj ako out-of-home reklama, zahŕňa billboardy, bigboardy, presvetlené vitríny a plagátové plochy. Vyskytuje sa najmä na zastávkach mestskej dopravy, v uliciach mesta či dediny, pri diaľniciach, vo vnútri a na povrchu prostriedkov mestskej hromadnej dopravy, na novinových stánkoch a na budovách. Taktiež sa objavuje na letiskách, staniciach, v nákupných centrách, reštauráciách a baroch a ďalších verejných zariadeniach. Umožňuje zasiahnuť široké segmenty verejnosti a taktiež má dobré regionálne zacielenie. Veľkou výhodou je kreativita, využívanie tlačových technológií vyvolávajúcich dojem pohybu, zvukových zariadeniach a svetelných efektov.

Reklama v kine má podobnú charakteristiku ako reklama v televízii. Táto forma reklamy môže mať silnejší emocionálny zážitok, sprostredkováva kvalitnejší obraz a zvuk. Spoty zasahujú cieľovú skupinu, ktorá je pozitívne naladená a chce sa baviť. Efektivitu kinoreklamy možno posilniť rôznymi formami podpory predaja, napríklad ochutnávkou. Na druhej strane zasiahne veľmi obmedzený počet ľudí, najmä mladších ľudí a je to bez možnosti opakovaného zásahu a pre niektorých môže byť obťažujúca.

Produkty a značky je možné umiestňovať aj priamo do deja audiovizuálnych diel. Najčastejšie do filmov, televíznych programov, seriálov, ale taktiež do kníh a počítačových hier. Takáto forma reklamy je označovaná ako **product placement**. Značka sa stáva súčasťou deja daného filmu a môže veľmi efektívne posilniť svoju image či povest', zvýšiť povedomie.

On-line reklama využíva najmä reklamné bannery, a tak umožňuje bezkonkurenčne najpresnejšie zacielenie. Bannery využívajú prostredie internetu, možnosť umiestňovania na webových stránkach, a tak oslovovať úzke segmenty internetovej populácie. Bannery môžu zahŕňať text, obrázky, fotografie, animácie, videá, hudbu, zvuky. Na rozdiel od obsahu televízneho je internetový obsah interaktívny. On-line reklama môže nielen zvyšovať povedomie a posilňovať image značky, ale i zvyšovať návštevnosť webových stránok a zároveň ich prostredníctvom i samotný predaj. On-line reklamu možno považovať ako za nástroj reklamy, tak aj za nástroj direct marketingu.

4.6.2 Public Relations

Public relations – vzťahy s verejnosťou sú založené na dôvere, pozitívnych postojoch a vzájomnom pochopení. Tento nástroj marketingovej komunikácie znamená rozvážnu, plánovanú a vytrvalú snahu o vytvorenie a udržanie vzájomného porozumenia medzi destináciou a verejnosťou. Ide o trvalý proces, podstatou ktorého je pracovať dobre a hovoriť o tom. (Királ'ová, 2003)

Podľa Stuchlíkovej, Zorkovej (2003) sú výhodami PR⁷ nízke náklady, je účinné, pretože nie je považované za komerčné a pozornosť oznamovacích prostriedkov zvyšuje prestíž a zaujímavosť. Nevýhodou je nedostatok kontroly. Nemôžeme

⁷ Public Relations

zaistiť, že publikované a zverejnené informácie sú presne také, aké by mali byť (spravodajcovia môžu skresliť informácie). Autorky vymenúvajú niektoré formy publicity:

- zaradenie do miestnej spoločnosti (zapojenie do charity, finančné dary),
- vydávanie vlastných bulletinov, novin a časopisov,
- novinové a tlačové správy, interview, konferencie,
- vzťahy s finančnými subjektami, akcionármi alebo majiteľmi, so vzdelávajúcimi inštitúciami a úradmi,
- spoločenské udalosti, slávnosti a otváracie akcie,
- marketingový výskum.

Veľtrhy a výstavy sa môžu hodiť pre PR komunikáciu destinácie s využitím tzv. image prospektov (prospektov majúcich za úlohu propagovať „krásu“, „neodolateľnosť“ tej ktorej destinácie alebo produktov) a podporných akcií – súťaže pre návštevníkov, tlačových konferencií. Tie môžu byť kombinované s tzv. **presstripy**, teda bezplatnými výletmi do propagovaných miest organizovanými pre vybraných novinárov. Na druhej strane sa od nich očakáva protihodnota a to vytvorenie a uverejnenie „nezávislého“ článku v početných médiách. Obdobou presstripov sú tzv. **famtripy**, ktoré sú organizované pre vybraných touroperátorov. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

4.6.3 Podpora predaja

Podporu predaja definujú Přikrylová, Jahodová (2010) ako súbor marketingových aktivít, ktoré priamo podporujú kúpne chovanie spotrebiteľa, zvyšujú efektívnosť obchodných medzičlánkov či motivujú predajný personál.

Aktivity podpory predaja využíva združenie cestovného ruchu na posilnenie efektívnosti ostatných zložiek komunikačného mixu s cieľom prinútiť návštevníkov, aby vyskúšali nové komponenty produktu, zvýšiť predaj pobytov v destinácií mimo sezónu, motivovať sprostredkovateľov predaja ku zvýšeniu predaja pobytov v destinácií. (Királ'ová, 2003)

Typickým príkladom v cestovnom ruchu je „veľtržná zľava“ alebo predaj zájazdov typu first minutes a last minutes, ktoré sú ponúkané so zľavou v percentách alebo akciami typu „dieťa zdarma“. Súčasťou môže byť i tzv. interná reklama, ktorá sa môže prejaviť napríklad v premyslenej podobe a štruktúre jedálneho a nápojového lístku, v umiestňovaní reklamných oznámení na jedálne a nápojové lístky, nápisy, vývesné tabule. Častým príkladom sú najrôznejšie kupóny (zľava 10% z ceny zájazdu pri predložení kupónu umiestneného na reklamnom letáku v informačnom centre) alebo umiestnenie letáčikov „polievka grátis k objednávke čučoriedkových knedlí“. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Výstavy a veľtrhy cestovného ruchu sú dôležitou súčasťou propagácie. Súčasťou veľtrhov je sprievodný program – workshopy, semináre, prednášky, disku-

sie. Vytváranie fotogalérií z príspevkov účastníkov zájazdov je súčasť marketingovej komunikácie. (Zelenka, 2010)

Karlíček, Král (2011) uvádzajú a popisujú nástroje podpory predaja nasledovne. K najtypickejším nástrojom podpory predaja patria **zľavové akcie**. Sú často využívané k stimulácii nákupného chovania existujúcich, nie príliš lojálnych zákazníkov a k stimulácii neplánovaných nákupov.

Vzorky zdarma sú ďalším nástrojom podpory predaja. Pokiaľ si potenciálny zákazník produkt vyskúša a ten sa mu zapáči, vzrastá pravdepodobnosť, že si následne produkt zakúpi. Sampling je využívaný pri uvádzaní nových produktov na trh. Najčastejšie sa využívajú miesta s veľkou koncentráciou ľudí, ako sú napríklad námestia, ulice, univerzity, veľtrhy, festivaly.

Medzi klasické nástroje podpory predaja patria najrôznejšie **prémie a reklamné darčeky**. Prémie sú vecné odmeny poskytnuté pri zakúpení produktu a to buď zdarma alebo za zvýhodnenú cenu. Reklamné darčeky sú venované cieľovej skupine typicky bez akejkoľvek protihodnoty.

Posledným nástrojom podpory predaja sú **vernostné programy**. Zákazníci môžu zapojením do podobných programov získať na svoje nákupy najrôznejšie zľavy a darčeky. Vernostné programy môžu predstavovať veľmi efektívny spôsob, ako zákazníkov stimulovať k pravidelnému nákupu.

4.6.4 Osobný predaj

Osobný predaj (ústna konverzácia) predstavuje telefonický či priamy kontakt, napríklad v podobe rozhovoru reprezentanta firmy s perspektívnymi zákazníkmi. Táto forma vyžaduje pomerne vysoké náklady. Predajca je hradený z provízie za jednotlivý predaný produkt. Preto sa používa u drahších produktov ako sú napríklad námorné výletné plavby tzv. cruising alebo tzv. time shares. Prezentácia je šitá na mieru individuálneho klienta. Medzi formy osobného predaja patrí taktiež oslovenie zákazníkov prechádzajúcich okolo stánkov na výstave, veľtrhov alebo v obchodných centrách. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Najväčšou výhodou osobného predaja v zrovnaní s ostatnými nástrojmi komunikačného mixu je priamy kontakt medzi firmou a zákazníkom, ktorý prináša ďalšiu výhodu a to okamžitú spätnú väzbu, individualizovanú komunikáciu a následne aj väčšiu vernosť zákazníkov. (Karlíček, Král, 2011)

Nevýhodou podľa Stuchlíkovej, Zorkovej (2014) môže byť aj to, že u niektorých zákazníkov tento spôsob vyvoláva defenzívnu reakciu a obtiažnosť odmietnutia kúpy pri osobnom ponúkaní služby či výrobku.

Kľúčom k úspechu je vedomosť toho, kedy a ako uzavrieť obchod. Je nevyhnutné venovať pozornosť námietkam, prejavu a mimike klienta. Veľmi dôležité je navodenie kladného prvého dojmu. (Stuchlíková, Zorková, 2014)

4.6.5 Priamy marketing

Interaktívny marketingový systém, ktorý používa jeden alebo viac reklamných médií pre vytváranie merateľnej odozvy alebo transakcie v akomkoľvek mieste.

Medzi výhody patrí zacielenie na jasne vymedzený segment, efektívnosť komunikácie, vytvorenie osobitejšieho vzťahu, kontrolovateľnosť a merateľnosť, dlhodobé využívanie. (Stuchlíková, Zorková, 2014)

Karlíček, Král (2011) uvádzajú, že direct marketing sa zameriava na výrazne užšie segmenty ako je to u reklamy, alebo dokonca na jednotlivcov. Direct marketing nemôže fungovať bez kvalitnej databázy. Nevyhnutnou súčasťou databázy sú aktuálne kontaktné informácie. Autori popisujú jednotlivé nástroje direct marketingu nasledovne.

Najvýznamnejší nástroj direct marketingu je **direct mailing**. Ide o predávanie marketingových oznámení prostredníctvom adresných poštových či kuriérnych zásielok. Môže sa jednať o pohľadnicu, dopis, brožúru.

Ako **neadresná roznáška** sú označované najmä letáky, ktoré sú doručované do poštových schránok. Tieto letáky sú doručené len ľuďom z určitej geografickej oblasti.

Ďalším významným nástrojom direct marketingu je **telemarketing**. Jedná sa o kontaktovanie existujúcich či potenciálnych zákazníkov prostredníctvom telefónu. Tento direct marketingový nástroj by mal byť používaný len v prípade, keď to zákazník skutočne ocení. **Mobilný marketing** je marketingová komunikácia prostredníctvom mobilného telefónu. Zákazníka možno osloviť prakticky len pomocou zasielania SMS či MMS.

Telemarketing v cestovnom ruchu v Českej republike je takmer prakticky nevyužívaný nástroj, v zahraničí sa používa napríklad v predaji lodných lístkov na okružné plavby. (Rygllová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Katalóg je základným nástrojom predaja cestovnej kancelárie. Ide o tlačенý alebo elektronický materiál, ktorý poskytuje primárne informácie pre existujúcich a potenciálnych zákazníkov. Prostredníctvom katalógu si cestovné kancelárie budujú svoj image, determinujú umiestnenie produktov na trhu a poskytujú informácie, ktoré majú zákazníka uistiť o dôveryhodnosti a stabilnom postavení organizácie. Do popredia sa čoraz viac dostáva virtuálny – elektronický katalóg, ktorý má veľkú výhodu a to úsporu materiálu, taktiež ponúka väčší obsah informácií, fotografií, je flexibilný a má väčšiu prehľadnosť. (Pompurová, 2012)

4.6.6 Event marketing

Event marketing, niekedy nazývaný zážitkový marketing, označuje aktivity, kedy firma sprostredkováva svojej cieľovej skupine emocionálne zážitky s jej značkou. Tieto prežitky majú primárne vzbudiť pozitívne pocity, a prejavíť sa tak na obľúbenosti značky. Marketingové eventy, teda zinscenované zážitky so značkou, ponúkajú obvykle športový, umelecký, gastronomický či iný zábavný a spoločenský program. (Karlíček, Král, 2011)

Najdôležitejšou funkciou event marketingu je zvyšovanie obľúbenosti značky, taktiež zvyšovanie lojality existujúcich zákazníkov ku značke. Okrem týchto funkcií

slúžia eventy taktiež ku zvyšovaniu povedomia o značke a k vyvolávaniu pozitívneho WOM⁸ a druhotnej publicity. (Karlíček, Král, 2011)

Podľa Stuchlíkovej, Zorkovej (2014) úzko súvisí event marketing s MICE akciami, ktorých súčasťou sú:

- M – meetings (uzatvorené stretnutia, schôdzky),
- I – incentives (dopytová, motivačná turistika, teambuildingové akcie),
- C – conventions (konferencie, kongresy, zhromaždenia),
- E – event (v preklade udalosť, zážitok, predstavenie).

Cieľom event marketingu je upútať pozornosť zákazníka a umožniť mu prežiť neobvyčajné zážitky prostredníctvom účasti na udalosti alebo akcii. (Stuchlíková, Zorková, 2014)

4.6.7 On-line komunikácia

Podkapitola on-line komunikácia je spracovaná podľa Karlíčka a Krála (2011). On-line komunikácia je úzko spojená s ostatnými disciplínami komunikačného mixu. Prostredníctvom internetu možno okrem iného zavádzať nové produktové kategórie, zvyšovať povedomie o existujúcich produktoch, posilňovať image a povest značky či komunikovať s kľúčovými skupinami.

On-line komunikácia sa vyznačuje radou významných pozitívnych charakteristík ako napríklad možnosť presného zacielenia, personalizácia, interaktivita, využitie multimediálnych obsahov, merateľnosť účinnosti a nízke náklady.

Najdôležitejším on-line komunikačným nástrojom sú webové stránky a stále väčší význam majú však i on-line sociálne médiá.

Webové stránky umožňujú priamy predaj, sú interaktívne, dokážu prispôbovať obsah i formu každému konkrétnemu návštevníkovi, a preto je možné veľmi dobre merať efektivitu. Webové stránky by mali fungovať podľa určitých kritérií. Najdôležitejšie z nich sú atraktívny a presvedčivý obsah, ľahké vyhľadávanie, jednoduché použitie, zodpovedajúci design, informácie na webe, ktoré musia byť aktuálne.

On-line sociálne médiá môžu byť definované ako otvorené interaktívne on-line aplikácie, kde užívatelia vytvárajú a zdieľajú osobné skúsenosti, zážitky, názory, videá, hudbu či fotografie. Medzi najvýznamnejšie on-line sociálne médiá patria on-line sociálne siete, blogy, diskusné fóra a ďalšie on-line komunity.

On-line sociálne siete, ako sú napríklad Facebook, My Space či LinkedIn, sú internetové zoskupenia registrovaných užívateľov, ktorí vytvárajú určitý obsah a zdieľajú tento obsah so svojimi priateľmi a známymi. Firmy a ďalšie inštitúcie môžu on-line sociálne siete využiť k informovaniu o zaujímavých eventoch či iných akciách. Sociálne siete predstavujú účinný nástroj public relations, umožňujú priblížiť značky k spotrebiteľom, zvýšiť ich obľúbenosť a posilniť ich image. **Blog** je jednoduchá webová aplikácia, v ktorej ľudia publikujú svoje osobné názory. Blogy

⁸ Word of mouth – šírenie ústnym podaním

sa stali významným zdrojom on-line WOM. Čitatelia môžu jednotlivé príspevky blogerov komentovať a vyvolávať diskusiu. Firemné blogy môžu prispieť okrem iného k zvýšeniu návštevnosti webových stránok, k posilneniu povesti značky a k priblíženiu organizácie zákazníkom a ďalším kľúčovým skupinám. **Diskusné fóra** sú webové stránky, na ktorých užívatelia diskutujú o najrôznejších témach. Pre firmy a ďalšie organizácie predstavujú tieto platformy jedinečnú príležitosť k priamej interakcii so svojimi zákazníkmi. Jedná sa teda primárne o nástroj public relations. **On-line komunity** môžu byť zamerané na rôzne aktivity a cieľové skupiny. Môže sa jednať o komunity zamerané na zdieľanie videí a fotografií, na zdieľanie hudby alebo herné komunity. Firmy využívajú on-line komunity najmä na šírenie virálnych marketingových oznámení, kde má nezastupiteľné postavenie Youtube.

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) uvádzajú, že v službách sa využívajú tzv. **nekontrolovateľné komunikačné nástroje**, čo sú referencie. Je potreba počítať s tým, že negatívna referencia od nespokojného zákazníka sa šíri oveľa rýchlejšie ako pozitívna. Ich najčastejším vonkajším prejavom v oblasti cestovného ruchu sú subjektívne užívateľské komentáre k službám hotelov, cestovných kancelárií a ďalších služieb. Subjektívne hodnotenie využívajú taktiež mnohí cestovateľskí sprievodcovia. Príkladom pre subjektívne hodnotenie je webová stránka www.tripadvisor.com, ktorá týmto spôsobom organizuje i súťaž o najobľúbenejšie a najhoršie hoteli na celom svete.

4.6.8 Netradičné formy marketingovej komunikácie

Guerilla marketing – je súčasný trend marketingovej komunikácie. Jeho podstatou je dosiahnuť maximálne výsledky za minimálne peniaze. Je to atypický spôsob reklamy, ktorý sa opiera hlavne o energiu a tvorivé nápady so zmyslom pre humor a štipkou drzosti. Cieľom kampane je najmä šokovať a prekvapiť verejnosť. Využíva neobvyklé médiá a miesta, ako sú napríklad dopravné prostriedky, lavičky, odpadkové koše či dokonca verejné WC. (Langermann, 2013)

Viral marketing – je marketingová metóda šíriaca sa prostredníctvom internetovej siete. Hlavným cieľom je propagácia, reklama výrobku, a tiež aj posilnenie povedomia značky. Sociálne siete majú najväčšiu účasť na virálnom marketingu, na ktorých sa podieľajú šírením obsahu a zdieľaním príspevkov samotní ľudia. Výsledkom viral marketingu je kreatívne, vtipné video alebo zaujímavá fotka, ktorá sa masovo, ale zároveň nenútené šíri medzi užívateľmi. (Langermann, 2013)

Scent marketing – je založený na vnímaní okolia piatimi zmyslami. Čím viac zmyslov pôsobí na zákazníka, tým viac rastie efektívnosť propagácie. Spúšťačom spomienok je vôňa ovplyvňujúca naše emócie, ktoré ihneď pôsobia na našu náladu. Odborníci na reklamu sa ich snažia vyvolať rôznymi prostriedkami. Za typický príklad môžeme zaradiť situáciu, kde predajcovia umiestňujú čerstvé pečivo, keď sú voňavé obaly novín, alebo keď sa používa morská vôňa z osviežovačov vzduchu v cestovných kanceláriách na prilákanie zákazníkov. (Langermann, 2013)

4.7 Nové trendy a inovácie v marketingovej komunikácii

Príchod nových technológií a následných zmien prináša i zmeny v oblasti marketingovej komunikácie. Táto podkapitola je spracovaná podľa príspevku Světlíka (2014).

Dôsledkom veľmi rýchleho vývoja digitálnej marketingovej komunikácie a reklamy sú stále viac zdokonaľované formy oslovenia cieľového zákazníka. Jednou z týchto foriem je **RTB** (Real Time Bidding). Je to technológia, ktorá vzkriesila viac menej pochované reklamné bannery. Umožňuje nákup impresií plošnej reklamy v aukcii, ktorá prebieha v reálnom čase. Základom nie je to, kde sa reklama zobrazí, ale predovšetkým komu (retargeting).

Ďalší fenomén ovplyvňujúci efektívnosť súčasnej digitálnej reklamy je **SoLoMo** (Social Location Mobile). Vďaka vyspelosti technológií a inovatívnemu prístupu adminov kombinujeme vďaka sociálnym médiám (FB⁹) sociálne a lokálne. Facebook predstavuje bohatú zlatú žilu informácií, vďaka ktorým môžu firmy o potenciálnom zákazníkovi získať. Informácie sa týkajú jeho záľub, zvyklostí, záujmov. V kombinácii s lokalizáciou zákazníka vďaka jeho chytrému telefónu a on-line pripojenia môže firma ponúkať vysoko personalizované služby.

S vyššie uvedenou inováciou komunikačných aktivít súvisí lokačný mobilný marketing (Location Based Marketing) a lokačná mobilná reklama (Location Based Advertising) súvisiaca so stále sa zvyšujúcou obľubou využívania chytrých telefónov ako hlavného zdroja získavania informácií, zábavy, nákupu a dokonca i komunikácie. Súčasná technológia dokáže lokalizovať zákazníka a následne umožňuje ich efektívne osloviť na správnom mieste v správnom čase. Reklamné oznámenie sa objaví na telefóne vo forme SMS alebo MMS správy. Je samozrejmé, že rovnako môže fungovať i tablet, notebook, netbook či iné zariadenie umožňujúce pripojenie on-line.

Možnosti a význam on-line médií sú obrovské, fungujú však odlišne a plné využitie týchto možností predpokladá i úplne nový prístup k reklamnej stratégii. Základné princípy, ktoré by mali byť dodržané pri tvorbe efektívnej komunikačnej stratégie v on-line prostredí zhrnul do šiestich zásad odborník v oblasti reklamy Charles Taylor. Princípy sú definované nasledovne:

1. Rešpektovať zákazníkovo **právo na súkromie**.
2. Zákazníci sú oveľa vnímavejší na reklamu zo strany **dôveryhodného a známeho zdroja**.
3. Ďalším z princípov úspešnej digitálnej reklamy je **relevancia**.
4. Jedným z kľúčových faktorov úspechu reklamy na internete je **interaktivita**.
5. Reklamné oznámenie obsahujúce v sebe **prvok zábavy** zvyšuje šancu na úspešné a efektívne oslovenie cieľového publika.
6. Aby sme mohli nové médiá považovať za efektívne i z pohľadu dlhodobého pôsobenia, musia sa významne podieľať na **budovaní značky**.

⁹ Facebook

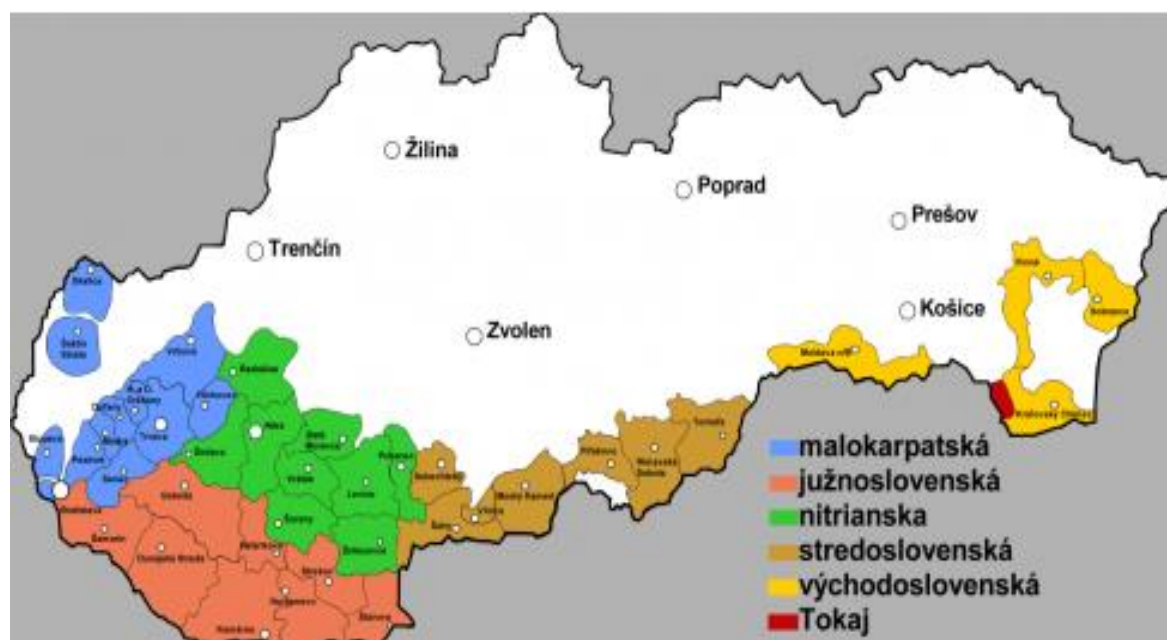
5 Analýza problému a súčasného stavu propagácie vinárskej turistiky

5.1 Vinárska turistika v Slovenskej republike

Vinohradníctvo a vinárstvo patria medzi tradičné výrobné odvetvia. Majú viac ako tisícročnú tradíciu a sú súčasťou vo vinohradníckych oblastiach Slovenskej republiky. Nachádza sa tu 6 vinohradníckych oblastí, ktoré sa delia do 40 vinohradníckych rajónov a do 690 vinohradníckych obcí. (Lipka, Belan, 2006)

Medzi vinohradnícke oblasti Slovenska patrí:

- Malokarpatská vinohradnícka oblasť,
- Južnoslovenská vinohradnícka oblasť,
- Nitrianska vinohradnícka oblasť,
- Stredoslovenská vinohradnícka oblasť,
- Východoslovenská vinohradnícka oblasť,
- Vinohradnícka oblasť Tokaj .



Obr. 1 Vinohradnícke oblasti Slovenska

Zdroj: Vinohradnícke oblasti Slovenska - prehľad: TOPWINE.SK. TOPWINE.SK [online]. © 2010-2015 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://www.topwine.sk/clanky/detail/vinohradnicke-oblasti-slovenska-prehľad>

Už začiatkom 90. rokov vznikla myšlienka založenia vínnej cesty na Slovensku ako marketingového produktu cestovného ruchu. Patria medzi najzaujímavejšie destinácie vo vinárskej turistike. Vínne cesty prezentujú súčasne prírodný, kultúrny a historický potenciál regiónu. Dochádza tak k prispievaniu ekonomického rozvoja regiónu cestou vidieckej turistiky a agroturistiky. Vinohradníci majú tak možnosť ponúkať svoje produkty z vinohradníckeho dvora alebo pivnice priamo turistom. Na Slovensku je v súčasnosti pre verejnosť prístupných 10 vínnych ciest (Soukupová, Mach, 2010):

- Malokarpatská vínna cesta,
- Nitrianska kráľovská vínna cesta,
- Tokajská vínna cesta,
- Vínna cesta Záhorie,
- Hontianska vínna cesta,
- Kameninská vínna cesta,
- Modrokamenská vínna cesta,
- Požitavská vínna cesta,
- Turnianska vínna cesta,
- Strekovská vínna cesta.

Jednotlivé združenia vinohradníkov a vinárov si propagujú svoje vínne cesty samostatne a to hlavne na svojich webových stránkach.

Tieto projekty vínnych ciest na Slovensku majú možnosť získať finančnú podporu a sú väzbou na Európsku vínnu magistrálu. Pri zapájaní sa do týchto projektov poskytovatelia služieb v cestovnom ruchu zisťujú, že táto činnosť je ďalším zaujímavým zdrojom príjmov, oživujúcim upadajúce regióny a dávajúcim zamestnanie mnohým obyvateľom vidieckeho priestoru.

Prínosom a hlavnou propagáciou pre projekt vínnych ciest sa stal program, ktorý začala vysielat' RTVS¹⁰ od septembra 2014. Televízny seriál „Vínne cesty Slovenska“ má 22 dielov a je to náučno-zábavný cestopis o Slovensku, jeho víne, vinároch, gastronómii, ale i remeselníkoch a folklóre. (TV seriál, 2015)

Na Slovensku existujú dva zväzy združujúce vinohradníkov a vinárov – Zväz výrobcov hrozna a vína na Slovensku a Zväz vinohradníkov Slovenska. Na seminári, konajúceho dňa 29. januára 2013 pod názvom „Kam smeruje slovenské vinohradníctvo a vinárstvo?“ označil JUDr. Igor Mancel tieto zväzy za slovenskú „chorú“ anomáliu, ktorá nemá v kultúrnej Európe obdobu. Spolu s prezidentom Zväzu výrobcov hrozna a vína na Slovensku Ing. Ľubomírom Vitekom deklarovali súhlas na zlúčenie a vytvorenie spoločného a jediného Zväzu vinohradníkov a vinárov Slovenska. Od nového silnejšieho zväzu si sľubujú dokonalejší nástroj na obhajobu spoločných záujmov, jednotný postup pri komunikácii so štátnou správou, obchodnými reťazcami a zahraničím. Nový zväz bude aj platformou na spoločnú pro-

¹⁰ Rozhlas a televízia Slovenska

pagáciu a marketing slovenského vína, ako jedinečného produktu, ktorý je stále jedným z najväčších lákadiel aj pre zahraničných turistov v rámci agroturistiky. (Mikuš, 2013)

5.2 Nitrianska vinohradnícka oblasť

Nitrianska vinohradnícka oblasť sa nachádza v severnej časti Nitrianskeho kraja a v malej časti Trnavského kraja. Informácie, ktoré popisujú bližšie tento región, sú získané z webovej stránky <http://www.topwine.sk/>. (topwine.sk, 2010 - 2015)

Zo všetkých vinohradníckych oblastí Slovenska sa vyznačuje najrôznorodjšími prírodnými podmienkami. Vinohrady sú vysadené na svahoch Považského Inovca, Tribča a tiež sprašových pahorkatinách Podunajskej nížiny. Celková výmera oficiálne zaregistrovaných vinohradov je 3 903 ha.

História vinohradníctva siaha v tejto oblasti hlboko do minulosti. Zachovali sa najstaršie historické dôkazy z oblasti Nitry, ktoré hovoria o existencii vinohradníctva a vinárstva na Slovensku. Ide o tri staroslovienske modlitby, ktoré pochádzajú z obdobia Veľkej Moravy. Predpokladá sa, že základy vinohradníctva položili benediktínski mníši sídliači v zoborskom kláštore v 9. storočí. O tunajšom víne sa začal šíriť chýr po Európe v 18. a najmä v 19. storočí, kedy mešťania mesta Nitra predávali víno aj do okolitých krajín.

Pôdne pomery a klíma výrazne vplyvajú na pestrosť tu produkovaných odrôd. Pôdy na svahoch sú typické vysokou skeletnatosťou, čo však nie je prekážkou. V rámci veľmi teplého a suchého nížinného klimatického regiónu, sa tu vyskytujú pestré mikroklimatické pomery. Tie zapríčiňujú tunajšiu heterogenitu reliéfu krajiny.

Geografická poloha a vyhovujúce zloženie pôd pohoria Tribeč a juhovýchodných svahov Považského Inovca vytvárajú výborné predpoklady k produkcii bohatých, odrodovo charakteristických a kvalitných vín. Víno pochádzajúce z tejto oblasti sa vyznačuje svojou autenticitou a vďaka špičkovým výrobcom dosahuje tiež vysokú kvalitu. Centrami vinárstva, s podnikmi vyrábajúcimi vína, sú mestá Vráble (Vinárstvo Vinanza, s. r. o.), Sereď (Hubert J.E., s. r. o.), Nitra (Vino Nitra, spol. s. r. o.) a Topolčianky (Vinárske závody Topolčianky, s. r. o.).

Nitrianska vinohradnícka oblasť sa rozčleňuje na 9 vinohradníckych rajónov, do ktorých patrí 158 vinohradníckych obcí. Medzi vinohradnícke rajóny patrí Nitriansky, Pukanecký, Radošinský, Šintavský, Tekovský, Vrábel'ský, Zlatomoravský, Želiezovský a Žitavský vinohradnícky rajón.

5.2.1 Primárna ponuka – kultúrne a prírodné pamiatky

Na území Nitry a okolia sa nachádza množstvo turisticky lákavých kultúrnych a prírodných pamiatok. Pre potenciálnych turistov je tu množstvo atrakcií, ktorými môžu doplniť návštevu vinohradníckej oblasti. **Nitra** je nielen štvrtým najväčším mestom na Slovensku, ale hlavne je najstarším mestom. Je to moderné mesto s bohatým historickým a kultúrnym životom. Skladá sa z rôznych mestských častí. Najznámejšie sú Horné mesto a Dolné mesto, Kalvária a Zobor.

V **Hornom meste** sa nachádza Pribinovo námestie, na ktorom sa nielen konajú rôzne podujatia a festivaly, ale je známe aj hlavne kvôli historickým pamiatkam. Patrí medzi nich Veľký seminár s Diecéznou knižnicou a Malý seminár, v ktorom v súčasnosti sídli Kňazský seminár sv. Gorazda. Mórový stĺp, kláštor františkánov a Kostol sv. Petra a Pavla sú tiež súčasťou Horného mesta. Najdominantnejšou pamiatkou je predovšetkým Nitriansky hrad. Skladá sa zo štyroch samostatných častí: katedrály, biskupského paláca, hospodárskych budov a vonkajšieho opevnenia s jedinou vstupnou bránou.

Dolné mesto je najväčšou a najľudnatejšou sídelnou jednotkou nitrianskej mestskej aglomerácie. Na Cyrilometodskom námestí sa nachádza známa sochárska kompozícia, ktorá pozostáva z kópií 12 sôch apoštolov, kríža, sochy Krista a súsošia tzv. Malej Kalvárie. Súčasťou námestia je aj kláštor piaristov a Kostol sv. Ladislava. Na Svätoplukovom námestí je umiestnená Budova radnice (mestský dom) a Divadlo Andreja Bagaru. Medzi veľmi známe historické pamiatky Dolného mesta patrí aj Justičný palác, Synagóga a Župný dom.

Kalvária je situovaná v južnej časti mesta na rovnomernom vrchu na brehu rieky Nitra. Tvoria ju 12 neorománskych kaplniek zastavení Krížovej cesty, ktoré vedú popri chodníku od Kostola Nanebovzatia Panny Márie až na vrchol kopca ku Kaplnke Božieho hrobu. Na vrchole kopca sa nachádza trojfigurálne súsošie Ukrižovania.

Zobor je mestská štvrť, ktorá je lokalizovaná na atraktívnom mieste. Predvrchol Pyramída poskytuje krásny panoramatický výhľad na Nitru a okolie. Za nevýrazným sedlom sa nachádza hlavný vrchol Zobor. Medzi zvyškami viníc tu stojí Kostol sv. Urbana, ktorý je patrónom vinohradníkov.

Od Nitry vzdialená 33 kilometrov sa nachádza obec **Radošina**, v ktorej chotári púta veľkú pozornosť jaskyňa Čertova pec. Bola vyhlásená za chránený prírodný výtvor. Je 27 metrov dlhá, priemerne 6 metrov široká a 4,6 metrov vysoká.

Obec **Topolčianky** je vzdialená 32 kilometrov od Nitry a jej pýchou je rozsiahly anglický park. Zámok Topolčianky je klasicistický kaštieľ, v ktorom sa nachádza múzeum nábytku, najväčšia zbierka keramiky na Slovensku, salóny vyzdobené zrkadlami, zámocká knižnica a kaplnka. Súčasťou je aj hotelová časť na prízemí s jedálenskou a spoločenskou miestnosťou. Topolčianky sú obľúbené a veľmi navštevované miesto, ktoré ponúka ďalšie atraktivity ako sú poľovnícky zámoček, národný žrebčín a dostihová i parkúrová dráha. Neďaleko sa nachádza zvernica so zubrou oborou, kde žije niekoľko desiatok jedincov zubra hôrneho. Na neďalekých farmách má úspešnú tradíciu chov ušľachtilých plemenných koní.

5.2.2 Sekundárna ponuka – supraštruktúra, infraštruktúra a dopravná infraštruktúra

Supraštruktúra predstavuje hlavne súbor zariadení, v ktorých sa účastník cestovného ruchu v cieľovom mieste môže ubytovať a stravovať. Pre potenciálnych turistov je tu množstvo ubytovacích a stravovacích zariadení, ktoré sú dôležité pre pobyt a návštevu.

V Nitre a okolí je 216 objektov pre ubytovanie. Konkrétne sa tu nachádza 49 apartmánov, 60 chát a chalúp, 10 hotelov, 64 penziónov, 28 privátov a 5 ubytovní.

Stravovacích zariadení v Nitre a okolí je 298 objektov a to zväčša reštaurácií. Medzi nich sa zaraďujú aj rôzne vinárne, kaviarne, pivárne, čajovne, fast foody, pizzerie, bary, jedálne, puby, salaše a hostince.

Infraštruktúra predstavuje cestovné kancelárie, turistické informačné centra, kongresové a zábavné centrá, zmenárne. V Nitre a okolí sa nachádza 72 cestovných kancelárií a agentúr, 2 turistické informačné centrá a to NISYS Nitriansky informačný systém a Levická informačná agentúra. Kongresové a konferenčné služby poskytujú 4 firmy a 4 firmy ponúkajú zmenárenské služby. Priamo v Nitre sa nachádzajú 2 veľké obchodné a zábavné centrá, konkrétne Centro Nitra a Galéria MLYNY Nitra.

Dopravná infraštruktúra Nitrianskeho kraja sa skladá z ciest I., II., III. triedy v celkovej dĺžky 2537 kilometrov a nenachádza sa tu žiadna diaľnica. Dĺžka železničnej siete je 568 kilometrov. Na území Nitrianskeho kraja sa nachádzajú 2 verejné prístavy: Komárno (Iodenice) a Štúrovo. Významné letiská v Nitrianskom kraji sú letisko Nitra – Janíkovce a letisko v Nových Zámkoch.

Čo sa týka cyklotrás, v Nitre sa ich nachádza niekoľko. Ale je minimálne prepojenie medzi cyklotrasami a vínnymi cestami, všeobecne s vinárskou turistikou. Podrobnejšie sú rozpísané na webovej stránke <http://www.nisys.sk/>. V Nitre v Župnom dome sa konala dňa 22.8.2012 medzinárodná konferencia na tému „Budovanie cyklotrás v NSK¹¹“. Cieľom konferencie bolo predovšetkým výmena skúseností a nové výzvy v oblasti cykloturistiky. (Galková, 2012)

5.2.3 Nitrianska kráľovská vínná cesta

Nitrianska kráľovská vínná cesta patrí k najväčším a najdlhším na území Slovenska. Tvoria ju štyri vetvy, ktoré všetky končia v meste Nitra: Hornonitrianska, Tekovská, Južnoslovenská a Považská. Nitrianska kráľovská vínná cesta je združenie propagujúce ekologickú formu cestovného ruchu. Okrem samotného vína sa zameriava najmä na obnovovanie starých slávností, zvykov, obyčajov, tiež príslušných remesiel, ľudových krojov, piesní a obradov.

Známe sú hlavne sviatky vinobrania, ako napríklad sviatok sv. Urbana patróna vinohradníkov, posviacka vína, Luciino čarovanie pri vínku, Koštovka nových vín, degustácie s vyhodnotením vín pri kultúrnych spoločenských a folklórnych programoch, Odklínanie vín a iné. Niektoré slávnosti sa odohrávajú v prírode vo viničiach, iné na zámkoch a kaštieľoch, v krásnych starých pivniciach a v rôznych kultúrnych a spoločenských priestoroch.

Od marca 2013 existuje nová vylepšená forma internetovej stránky Nitrianskej kráľovskej vínnej cesty <http://www.nkvc.eu/>. Poskytuje veľa informácií o rôznych podujatiach a udalostiach, ktoré sú organizované združením. Významným prínosom pre tento región je, že v minulosti mal skvelú povest', pretože vína

¹¹ Nitriansky samosprávny kraj

z tejto oblasti sa pili na kráľovských a panovníckych dvoroch v Prahe, Viedni, Budapešti, Kyjeve, Londýne a ďalších. (nkvc.eu, 2012)



Obr. 2 Logo NKVC

Zdroj: Domov. [online]. © 2012 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://www.nkvc.eu/>

5.2.4 Súčasná propagácia Nitrianskej vinohradníckej oblasti

Nitra je známa ako centrum poľnohospodárstva na Slovensku, sídli tu Slovenská poľnohospodárska univerzita a každoročne sa koná medzinárodná výstava Agrokomplex. Dňa 18. 07. 2012 zorganizovalo regionálne pracovisko NSRV¹² pre nitriansky kraj workshop pod názvom **Služby a ciele vinárskej turistiky**. Ing. Ondrej Hanušovský vypracoval správu z tohoto stretnutia. Jedným zo záverov seminára bolo tvrdenie, že Nitriansky kraj má potenciál využitia v oblasti vínnej turistiky, ktorý ale je využívaný len čiastočne. (Hanusovský, 2012)

Nitrianska organizácia cestovného ruchu (NOCR) bola založená v roku 2012 za účelom rozvoja cestovného ruchu v Nitre, kde iniciátorom bolo samotné mesto Nitra. Po účinkovaní takmer troch rokov vytvorila NOCR viacero zaujímavých balíčkov ako napríklad zážitkové balíčky a produktové balíčky. Balíčky sú hlavne prínosom pre turistov, ale je to aj forma podpory podujatí a rozvoja infraštruktúry. Hlavným cieľom je zatraktívniť Nitru a zvýšiť počet návštevníkov. Na ich webovej stránke <http://www.visitnitra.eu/>, ktorá je prehľadná a veľmi zaujímavá a prakticky spracovaná, nájdete rôzne ďalšie informácie o ich pôsobení, marketingových aktivitách, tlačové a výročné správy. Zaoberajú sa hlavne ponúkaním balíčkov, ktoré prezentujú historickú časť mesta a iné oblasti okolia. Na stránke sa nachádzajú aj propagačné materiály a brožúry, ktoré sa týkajú samotnej Nitry, a to mapa Nitry, Nitra bez bariér, Nitrianske pamiatky, Národné kultúrne pamiatky a veľa ďalších. Ich veľkým mínusom je malé využitie potenciálu regiónu v oblasti vinárskej turistiky. Chýbajú zážitkové alebo produktové balíčky týkajúce

¹² Národná sieť rozvoja vidieka

sa vína, ktoré by pomohli zvýšiť návštevnosť a povedomie aj pre túto oblasť cestovného ruchu. Chýbajú aj propagačné materiály, ktoré by sa venovali len vinárskej turistike a využili by tak potenciál tohto kraja. (visitnitra.eu, 2012)

Nitriansky informačný systém (NISYS) vznikol v roku 1993 a je súčasťou Útvary propagácie a cestovného ruchu Mestského úradu v Nitre. Je členom Asociácie informačných centier Slovenska (AICES), ktorá poskytuje a spracováva informácie o živote mesta a regiónu. NISYS delí svoju činnosť na mestské informačné stredisko a turistickú informačnú kanceláriu. Turistická informačná kancelária poskytuje regionálne informácie z oblasti cestovného ruchu. Na webovej stránke <http://www.nisys.sk/> nájdete viacero informácií či už ide o služby ako sprievodcovský servis, ubytovanie a stravovanie, ale aj o Nitre a okolí, kultúre, relaxe a športe. Ďalej ponúka mapu Nitry i virtuálnu panorámu mesta. Webová stránka poskytuje rôzne propagačné materiály na stiahnutie a to konkrétne o sakrálnych pamiatkach, výletoch do okolia, múzeách a galériách, materiály Nitrianskeho hradu, mapa Nitry a mnoho ďalších. Rovnako ako aj u NOCR chýbajú propagačné materiály v oblasti vinárskej turistiky. (nisys.sk, 2015)



Obr. 3 Logo NISYS

Zdroj: Mediálni partneri 2012: Regionálni mediálni partneri. [online]. © 2015 [cit. 2015-04-15].

Dostupné

z: http://www.centrumprerodinu.sk/cpr/index.php?option=com_content&view=article&id=189&Itemid=169

Ďalším členom AICES v Nitrianskom kraji je **Levická informačná agentúra**, ktorá poskytuje informácie o podnikoch, firmách, službách a o rôznych programoch podujatí. Negatívom je, že v oblasti vinárskej turistiky má minimum informácií a pozvánok na podujatia týkajúcich sa vína.

Webová stránka <http://regionnitra.sk/> poskytuje informácie o Nitre a jej okolí. Prehľadná a praktická stránka ponúka rôzne zaujímavosti (top regiónu, pamiatky a kultúra, tematické cesty, kalendár podujatí, výstavy a veľtrhy), pobyty (pobyty pri vode, v mestách, na vidieku, v kaštiel'och a aktívna dovolenka) a služby (ubytovanie, gastronómia, zdravie a krása, zábava, nakupovanie, doprava a iné

služby). V časti služby – gastronómia je uvádzaný aj zoznam vinoték v okrese Nitra. (regionnitra.sk, 2008)

Na stránke sa nachádza aj anketa, ktorá zisťuje odpoveď na otázku: „Myslíte si, že sa v našom regióne koná dostatočný počet zaujímavých podujatí?“. Na uvedenu otázku viac ako polovica opýtaných odpovedala, že by ich mohlo byť viac. Medzi anketovými otázkami sa nachádzajú otázky týkajúce sa oblasti vína, kde sa zisťuje záujem napríklad o degustácie a ochutnávky vína. Zistilo sa, že ľudia neprejavujú veľký záujem o tieto podujatia v oblasti vinárskej turistiky. Môže to byť spôsobené aj nedostatkom propagácie danej problematiky. Na samostatnej stránke je veľmi málo informácií o vinárskej turistike, festivaloch, nedostatočné množstvo pozvánok na rozličné podujatia s tým spojené. (Anketa, 2008)

Webová stránka <http://regionnitra.sk.trinity.syphon.sk/> ako jediná poskytuje podrobnejšie informácie o víne v Nitre a okolí. Na svojej stránke prezentuje tento región ako kraj histórie, slnka, vody a vína. Veľmi praktická a vzhľadom lákajúca stránka umožňuje prehľadné vyhľadávanie a poskytovanie informácií. V sekcii „VÍNA“ nájdete bližšie opísanú oblasť vína v nitrianskom regióne, vínnu históriu, vínne pivnice a festivaly. Nachádzajú sa tu aj vínne oblasti a odrody a veľmi vtipne podané „Desatoro vinára“. Negatívom tejto webovej stránky sú veľmi stručné informácií o vinárstve a víne ako takom. Vylepšením by bolo prehĺbenie a poskytnutie väčšieho množstva informácií, prípadne internetové odkazy na ďalšie stránky o vinárstvach, festivaloch a iných podujatiach. (regionnitra.sk.trinity.syphon.sk, 2015)

Veľkým projektom a podujatím v rámci Nitrianskeho kraja je **Nitriansky vínný festival (NVF)**. Milovníci kvalitného vína, ale aj iní návštevníci si prídu na svoje od roku 2012, kedy vznikol tento festival. Každoročne sa uskutočňuje vždy v novembri, kde sa prezentujú, spoznávajú a ochutnávajú najlepšie vína z Nitrianskej vinohradníckej oblasti. Hlavným dejiskom je Pribinovo námestie v Nitre, takisto je možnosť navštíviť a vstúpiť do rôznych pivníc a pivničiek. Okrem prezentácie najlepších nitrianskych vín a vinárov chce festival podporiť rozvoj vinárstva v regióne, marketing pestovateľov hrozna a výrobcov tunajších vín a ich motiváciu pri porovnávaní výsledkov ich úsilia uspieť. Ich vlastná webová stránka <http://www.nvf.sk/> poskytuje ďalšie informácie, zoznam pivníc a vinárov a množstvo fotografií z minuloročných festivalov. (nvf.sk, 2015)



Obr. 4 Nitriansky vínny festival 2012

Zdroj: Nitriansky vínny festival 2012. [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.velkycetin.sk/sk/Aktuality/V-nitrianskom-regione-sa-zrodil-vinny-festival.html?ind=2>

Ďalším festivalom v Nitrianskej vinohradníckej oblasti je **Strekovský festival vína**, ktorého mottom je: „Slobodná vinárska republika“. Strekovský festival vzdáva poctu vinohradom, tradícii, poctivej ľudskej práci a kontinuite života. Webová stránka <http://strekovin.sk/> poskytuje ďalšie užitočné a podrobnejšie informácie o tomto podujatí. (strekovin.sk, 2008 – 2014)

Existuje množstvo ďalších podujatí ako sú Vínna ulička v Nitre, Jarný vínny festival v Nitre, Topolčianska koštovka a Topolčianske vinobranie, Podzoborské vinobranie Nitra, Vinobranie Topolčianky, Výstava vín spojená s degustáciou Zlaté Moravce, Vrábeľské slávnosti vinobrania. Všetky tieto udalosti si nájdu svojich priaznivcov, ale veľké množstvo ľudí a potenciálnych zákazníkov nevie o ich existencii.

Mnohé webové stránky spolupracujú so sociálnou sieťou Facebook, ktorá je veľmi populárna a pomáha im v propagácii a zviditeľnení sa. Jednou z najlepších a najnavštevovanejších stránok na sociálnej sieti je stránka Nitrianskeho vínného festivalu. Ostatné stránky nemajú také množstvo „fanúšikov“ ako NVF. Otázkou je, či takzvaní „adminovia“ stránok na Facebooku nevedia pracovať so sociálnou sieťou (nízke vedomosti internetového marketingu) alebo nemajú záujem. Takto ale spôsobujú nedostatočnú podporu a propagáciu nielen svojej stránky, organizácie alebo podujatia, ale celkovej Nitrianskej vinohradníckej oblasti.

Negatívom alebo nevýhodou pre Nitriansku kráľovskú vínnu cestu je fakt, že na internete sa nenachádza, ba priam neexistuje mapa pre túto vínnu cestu. Mapa, ktorá by spájala obce a mestá, rôzne pivnice a vinotéky, a iné podrobnosti, ktoré by takáto mapa mala obsahovať. Príkladom by mohla Malokarpatská vínná cesta, ktorá má svoju vlastnú mapu vínnej cesty. Bližšie informácie poskytuje ich webová stránka <http://www.mvc.sk/>. (mvc.sk, 2015)

5.2.5 Záver analýzy

Na základe analýzy súčasnej propagácie vinárskej turistiky som prišla k záveru, že aj keď existujú webové stránky týkajúce sa Nitrianskeho kraja, každá sa prezentuje samostatne, nedostatočne a na inej úrovni, majú minimum informácií a pozvánok v oblasti vinárskej turistiky. Taktiež chýba jedna organizácia, ktorá by mala na starosti jednotnú propagáciu vinárskej turistiky na Slovensku. Na druhej strane chýba aj podpora štátu alebo vyšších územných celkov pre vinohradníkov a vinárstva. Nadviazanie spolupráce so samosprávnym krajom by mohlo pomôcť pri finančnej podpore marketingu vinárskej turistiky. Spolupráca s inými združeniami v rámci slovenských vinohradníckych oblastí by mohla pomôcť pri výmene skúseností na zvládanie propagácie. Inšpiráciu by Nitrianska vinohradnícka oblasť mohla čerpať aj z oblasti Južnej Moravy, ktorá je veľmi podporovaná zo strany štátu a na jej propagáciu vzniklo niekoľko projektov. Propagáciou vinárskej turistiky Južnej Moravy sa budem venovať v ďalšej kapitole.

5.3 Propagácia vinárskej turistiky na Južnej Morave

Pre Nitriansku vinohradnícku oblasť by mohol byť veľkým a inšpiratívnym príkladom rozvoj vinárskej turistiky na južnej Moravy v susednej Českej republike. Rozvoju vinárskej turistike predchádzalo založenie Národného vinárskeho centra (NVC) v roku 2002. Hlavnou aktivitou a cieľom je všeobecná propagácia a podpora daného vinárskeho kraja, vytváranie propagačných materiálov a brožúr, vydávanie odbornej literatúry, ich distribúcia. Organizujú rôzne podujatia a akcie týkajúce sa vinárskej turistiky, ponúkajú kurzy a semináre, uvádzajú zoznam vinárov a viníc, pivníc a vinoték. Dôležitou a najznámejšou súčasťou a podujatím NVC je organizovanie Národnej súťaže vín a degustačnej expozície v Salóne vín Českej republiky. Sídлом NVC je zámok vo Valticiach na južnej Morave. NVC úzko spolupracuje aj s Vinárskym fondom ČR¹³, najmä pri propagácii vín doma aj v zahraničí. Oficiálna internetová stránka je <http://www.vinarskecentrum.cz/> a prevádzkujú aj ďalšiu webovú stránku <http://www.wineofczechrepublic.cz/>. (vinarskecentrum.cz, 2015)

Národné vinárske centrum ČR spolupracuje s Juhomoravským krajom, CCR JM¹⁴, Nadáciou Partnerstva, Cechom českých vinárov s finančnou podporou Vinárskeho fondu ČR. Od roku 2006 realizujú „Projekt podpory a propagácie vinárskej turistiky na Morave a Čechách“. Realizovaný projekt využíva túto vzájomnú kooperáciu jednotlivých odvetví výroby v regióne, kde sa takto stáva cestovný ruch významným prvkom rozvoja celého regiónu. (Mach, 2010)

Nadácia Partnerstva realizovala projekt pod názvom Moravské vínne cesty. Je to dlhodobý projekt s podporou ochrany kultúrneho dedičstva a rozvoja vinárskej turistiky na Južnej Moravy. Vytvorili množstvo vínnych ciest a cyklotrás, ktoré spájajú vinárske obce, vinice a pamiatky. Oficiálna stránka projektu <http://www.stezky.cz/> ponúka širokej verejnosti a milovníkom vína podrobné informácie o trasách, akciách, partnerských obciach a iné. (stezky.cz, 2000 – 2013)

Juhomoravský kraj je oblasť s vysokým turistickým potenciálom, kultúrneho dedičstva, prírodného bohatstva a hlavne vinárskej turistiky. Pre posilnenie a rozvoj vznikla spolupráca rôznych subjektov a zrodila sa tak Centrála cestovného ruchu – Jižní Morava (CCR JM). Ako organizácia cestovného ruchu koordinuje rozvoj cestovného ruchu tejto oblasti Českej republiky. Zamiera sa na maximálne využitie turistického potenciálu územia v súlade s princípmi udržateľného rozvoja. Jej oficiálna stránka je <http://www.ccrjm.cz/>. (ccrjm.cz, 2014)

¹³ Česká republika

¹⁴ Centrála cestovného ruchu – Jižní Morava

5.4 SWOT analýza vinárskej turistiky

V nasledujúcej tabuľke pomocou SWOT analýzy je zhodnotená situácia vinárskej turistiky v Nitrianskej vinohradníckej oblasti. Týmto typom metodiky identifikujem a zvýrazním silné stránky a príležitosti, ktoré pomôžu k rozvoju vinárskej turistiky a upozorním na slabé stránky a hrozby, ktoré by sa mali odstrániť.

Tab. 1 Matica SWOT analýzy

| Strengths – silné stránky | Weaknesses – slabé stránky |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Výhodná geografická poloha a podmienky pre pestovanie viniča a pre vinársku turistiku | <ul style="list-style-type: none"> • Nedostatočná a nejednotná propagácia Nitrianskej vinohradníckej oblasti |
| <ul style="list-style-type: none"> • Dlhodobá tradícia vinohradníctva a vinárstva | <ul style="list-style-type: none"> • Slabá propagácia vínnych ciest, kultúrnych udalostí, vínnych slávností |
| <ul style="list-style-type: none"> • Vysoká kvalita vína | <ul style="list-style-type: none"> • Malá podpora zo strany štátu |
| <ul style="list-style-type: none"> • Veľké množstvo kultúrnych pamiatok, folklórne tradície | <ul style="list-style-type: none"> • Nedostatočne rozvinuté cyklotrasy |
| <ul style="list-style-type: none"> • Vinobrania, vínne pivnice, degustácie a výstavy vína | <ul style="list-style-type: none"> • Výrazná sezónnosť s prevahou letného a jesenného obdobia |
| <ul style="list-style-type: none"> • Nitriansky vínný festival a Nitrianska kráľovská vínna cesta | <ul style="list-style-type: none"> • Nedostatočné množstvo zážitkových a produktových balíčkov vo vinárskej turistike |
| <ul style="list-style-type: none"> • Významné podnikateľské subjekty | <ul style="list-style-type: none"> • Neuvážená politika, vplyv socializmu na Slovensku |
| Opportunities - príležitosti | Threats - hrozby |
| <ul style="list-style-type: none"> • Finančné dotácie z Európskej Únie | <ul style="list-style-type: none"> • Konkurencia Rakúska a Českej republiky |
| <ul style="list-style-type: none"> • Zlepšenie podnikateľského prostredia na Slovensku | <ul style="list-style-type: none"> • Získavanie potrebných finančných zdrojov |
| <ul style="list-style-type: none"> • Propagácia | <ul style="list-style-type: none"> • Nedostatočný záujem a podpora zo strany štátu |
| <ul style="list-style-type: none"> • Predĺženie hlavnej turistickej sezóny – zvýšenie návštevnosti mimo sezóny | <ul style="list-style-type: none"> • Ohrozenie atraktivity nedostatočnou a zlou propagáciou |
| <ul style="list-style-type: none"> • Rozvoj a oprava cyklotrás | <ul style="list-style-type: none"> • Zhoršenie stavu infraštruktúry a kultúrnych pamiatok |
| <ul style="list-style-type: none"> • Vzdelávanie, semináre v oblasti vinárskej turistiky a marketingu | <ul style="list-style-type: none"> • Preferovanie lacnejších produktov zo zahraničia |
| <ul style="list-style-type: none"> • Zvyšujúci záujem o agroturistiku | <ul style="list-style-type: none"> • Konkurencia zo strany Malokarpatskej vinohradníckej oblasti |

5.4.1 Stratégie

Východiskom SWOT analýzy sú formulované stratégie, ktoré pomôžu orientovať sa viac na silné stránky a príležitosti a predísť tak ohrozeniu a slabým stránkam. Výsledné stratégie by mali pomôcť podpore a rozvoju vinárskej turistiky v Nitrianskej vinohradníckej oblasti.

Stratégia SO (strenghts opportunities)

V Nitrianskej vinohradníckej oblasti je dlhodobá tradícia vinohradníctva a vinárstva. Sú tu vhodné podmienky pre pestovanie viniča a pre samotnú vinársku turistiku. Na Slovensku sa zvyšuje záujem o agroturistiku, čo znamená, že spojením silných stránok a tejto príležitosti môže pomôcť k väčšiemu záujmu a prilákaníu turistov a potenciálnych návštevníkov.

Stratégia ST (strenghts threats)

V tejto vinohradníckej oblasti sa koná veľký počet podujatí spojených s vinárskou turistikou ako sú vinobrania, degustácie, návšteva vínnych pivníc a výstavy vín. Hrozbou pre tento kraj je ohrozenie tejto atraktivity nedostatočnou a zlou propagáciou. Vylepšenie marketingu a propagácie by jednoznačne pomohlo k návštevnosti a konkurencieschopnosti Nitrianskej vinohradníckej oblasti.

Stratégia WO (weaknesses opportunities)

Nedostatočná a nejednotná propagácia je veľkou slabou stránkou, ktorá je spojená s nedostatočnou propagáciou vínnych ciest, kultúrnych podujatí a vínnych slávností. Lepšie marketingové schopnosti by mali pozitívny dopad na efektívnejšiu propagáciu. Finančné dotácie z Európskej Únie by mohli prispieť k vzdelaniu pomocou kurzov a seminárov pre vinárov.

Stratégia WT (weaknesses threats)

Nedostatočne rozvinuté cyklotrasy a malé množstvo zážitkových a pobytových balíčkov vo vinárskej turistike v oblasti Nitry a okolia, ktoré sú slabými stránkami, sú ohrozované konkurenciou zo strany Malokarpatskej vinohradníckej oblasti ako aj konkurenciou zo zahraničia. Následnou zlepšenou a efektívnejšou propagáciou by sa mohlo predísť tejto hrozbe, následne by sa zvýšila návštevnosť a konkurencieschopnosť Nitrianskej vinohradníckej oblasti.

6 Vlastné návrhy komunikačnej stratégie

6.1 Cieľ propagácie

Cieľom propagácie je zaistiť a využiť nástroje marketingovej komunikácie tak, aby zvýšili povedomie, atraktivitu a návštevnosť vinárskej turistiky v Nitrianskej vinohradníckej oblasti. Efektívna propagácia má za cieľ presvedčiť turistov a potenciálnych návštevníkov, že táto oblasť má čo ponúknuť. Zvýšenou návštevnosťou mnohých vinárskych podujatí, festivalov, slávností, vínnych ciest a ďalších udalostí dokáže vinohradnícka oblasť zvýšiť svoju konkurencieschopnosť.

Aby propagácia bola čo najúspešnejšia, musia sa použité nástroje stotožňovať a sústrediť na cieľové skupiny.

6.2 Cieľové skupiny

Vinári Nitrianskej vinohradníckej oblasti by mali poznať svojich návštevníkov, konzumentov vína. Je dôležité poznať svojich zákazníkov, pretože každý má iné nároky a požiadavky. Je nutné vhodné zvolenie cieľových segmentov a následne vhodne zvoliť nástroje marketingovej komunikácie.

Cieľové segmenty tvoria ako muži, tak aj ženy vo veku od 18 do 70 rokov. Vek návštevníka nie je až taký podstatný. Dôležité je však to, aby návštevník mal záujem a chuť dozvedieť sa niečo viac, niečo nové o víne, prežiť nové zážitky spojené s pozitívnou emóciou a dojmom a nové poznatky o oblasti Nitry a okolia.

Cieľový segment č. 1: Mladí konzumenti vína

- stredoškolské a vysokoškolské vzdelanie,
- veková kategória od 18 do 30 rokov,
- stredná platobná vrstva,
- slobodní a bezdetní,
- začiatok pracovnej kariéry,
- charakteristickí mladosťou a bezprostrednosťou,
- začínajú sa orientovať vo víne,
- nemajú vysoké nároky a požiadavky.

Cieľový segment č. 2: Cykloturisti - príležitostní konzumenti

- stredoškolské a vysokoškolské vzdelanie,
- veková kategória od 40 do 65 rokov,
- vyššia platobná vrstva,
- priemerné vedomosti v oblasti vína,
- majú vyššie nároky na kvalitu,
- príležitostné návštevy vinárskych podujatí, pivníc a kúpa vína,
- využitie voľného času spojeného so zážitkom s priateľmi,
- charakteristickí cestovaním, spoznávaním nových vecí.

Cieľový segment č. 3: Nároční milovníci vína

- muži s vysokoškolským vzdelaním,
- veková kategória od 45 do 70 rokov,
- vysoká platobná vrstva,
- vysoké vedomosti a široký prehľad o víne,
- nároční konzumenti preferujúci kvalitu,
- ochotní investovať väčšie finančné čiastky,
- vysoký záujem o návštevy podujatí, vínnych pivníc,
- schopnosť odbornejšej komunikácie a diskutácie o víne.

6.3 Dotazníkové šetrenie

Zámerom dotazníkového šetrenia bol zber odpovedí od respondentov zo všetkých krajov Slovenskej republiky a zistiť tak doplnkový cieľ práce. Cieľom dotazníkového šetrenia je zistenie miery povedomia o vinárskej turistike a špecifikácia predstáv a potrieb potenciálnych turistov.

Toto dotazníkové šetrenie je len predvýskum. Skutočný výskum by musel zahrnúť podstatne viac odpovedí od respondentov pre verifikáciu celkových výsledkov. Vzhľadom k počtu respondentov nie je možné spraviť štatistické vyhodnotenie validity a reliability dotazníka. Ďalej vzhľadom k zameraniu a charakteru práce a stanoveniu hlavného cieľa, neboli stanovené hypotézy, tým pádom ani neboli verifikované. Následne tak neboli výsledky dotazníkového šetrenia štatisticky vyhodnotené z pohľadu závislosti premenných.

Dotazník bol zverejnený v mesiacoch marec a apríl 2015 na sociálnej sieti Facebook a posielaný cez emailovú poštu a zúčastnilo sa ho 199 respondentov. Dotazník obsahuje 21 otázok, z toho je 19 otázok zatvorených a 2 sú otvorené otázky. Nasledujúce otázky a odpovede sú spracované pomocou grafov a tabuliek.

V tabuľke sú spracované údaje o rozdelení respondentov (pohlavie, vek, bydlisko, vzdelanie a ekonomické postavenie). Z celkového počtu 199 respondentov, je 135 žien a 64 mužov. Najpočetnejší podiel vekovej skupiny tvorí 120 respondentov vo veku od 18 do 25 rokov. Najmenší podiel vekovej skupiny tvoria respondenti vo veku 56 a viac a to 7 respondentov.

Jednoznačne najviac respondentov pochádza zo západného Slovenska. Najviac z nich pochádza z Nitrianskeho kraja (57 respondentov), potom nasleduje Trenčiansky kraj (52 respondentov) a Trnavský kraj má rovnaký počet s Bratislavským krajom a to 20 respondentov.

Najvyššie dosiahnuté vzdelanie respondentov, ktoré má najväčší počet je stredoškolské s maturitou (103 respondentov). Druhý najväčší počet dosiahnutého vzdelania patrí vysokoškolskému (87 respondentov).

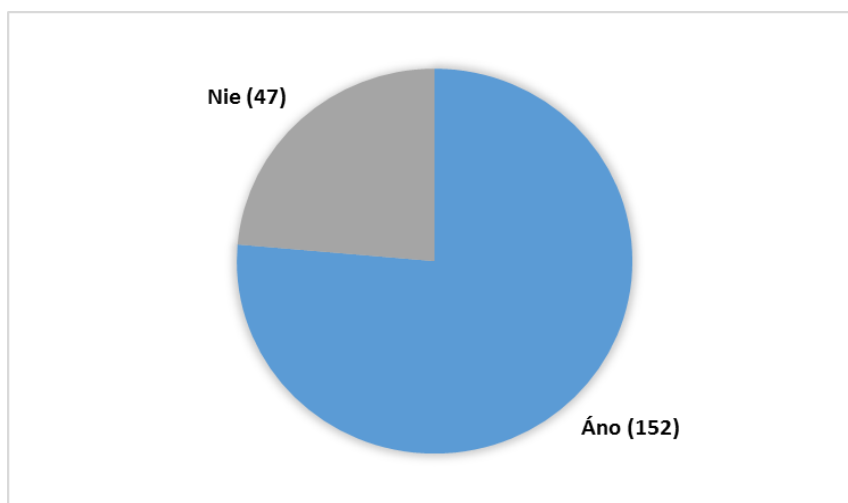
Najväčší podiel v otázke ekonomického postavenia má skupina študentov počtom 109. Druhou najväčšou skupinou sú ľudia zamestnaní a to počtom 64 respondentov. Najmenšou skupinou medzi ekonomickým postavením sú osoby v domácnosti alebo materská s dôchodcami a to rovnakým počtom 2 respondenti.

Tab. 2 Rozdelenie respondentov

| Kritérium | | Počet |
|-----------------------|-----------------------------|-------|
| Pohlavie | muž | 64 |
| | žena | 135 |
| Vek | 18-25 | 120 |
| | 26-35 | 43 |
| | 36-45 | 14 |
| | 46-55 | 15 |
| | 56 a viac | 7 |
| Bydlisko | Bratislavský kraj | 20 |
| | Trnavský kraj | 20 |
| | Trenčiansky kraj | 52 |
| | Nitriansky kraj | 57 |
| | Žilinský kraj | 13 |
| | Banskobystrický kraj | 14 |
| | Prešovský kraj | 14 |
| | Košický kraj | 9 |
| Vzdelanie | Základné | 1 |
| | Stredoškolské odborné | 7 |
| | Stredoškolské s maturitou | 103 |
| | Vyššie odborné | 1 |
| | Vysokoškolské | 87 |
| Ekonomické postavenie | Študent | 109 |
| | Zamestnaný | 64 |
| | Nezamestnaný | 8 |
| | Podnikateľ/Živnostník | 14 |
| | Osoba v domácnosti/materská | 2 |
| | Dôchodca | 2 |

Otázka č. 1: V Nitrianskej vinohradníckej oblasti sa rozvíja vinárska turistika. Ide v nej o návštevu vinárstiev, vínnych pivníc, vinoték, vínnej cesty, folklórne akcie, ochutnávky vín a iné akcie s tým spojené. Počuli ste niekedy o vinárskej turistike?

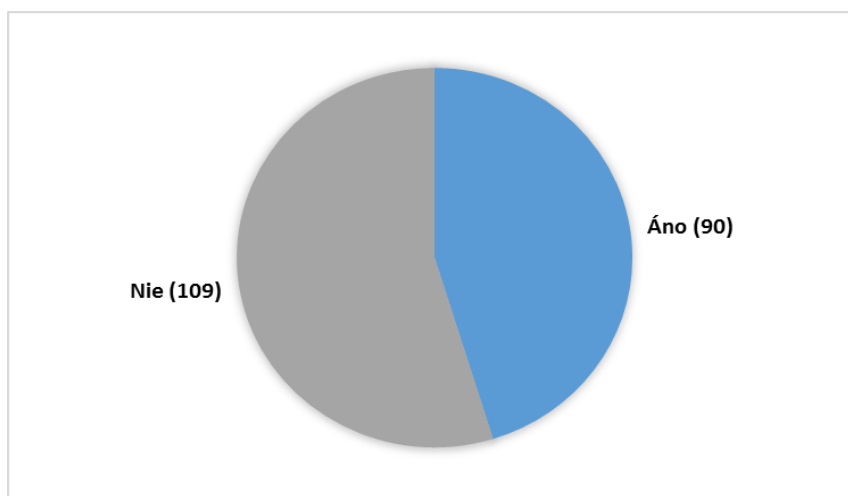
Otázka č. 1 zisťuje, či je respondentom známi pojem vinárska turistika. Podľa grafu vyplýva, že väčšina respondentov o danej oblasti cestovného ruchu počula. Konkrétne počet respondentov odpovedajúcich áno je 152 a respondenti, ktorí odpovedali na otázku nie je 47.



Obr. 5 Vyhodnotenie otázky č. 1

Otázka č. 2: Zaujímate sa o túto oblasť cestovného ruchu?

Otázka sa zaoberá zistením, či sa respondenti zaujímajú o vinársku turistiku. Z celkového počtu 199 respondentov odpovedali na túto otázku s väčším podielom odpoveďou nie a to 109 respondentov. Odpoveď áno označilo 90 respondentov.



Obr. 6 Vyhodnotenie otázky č. 2

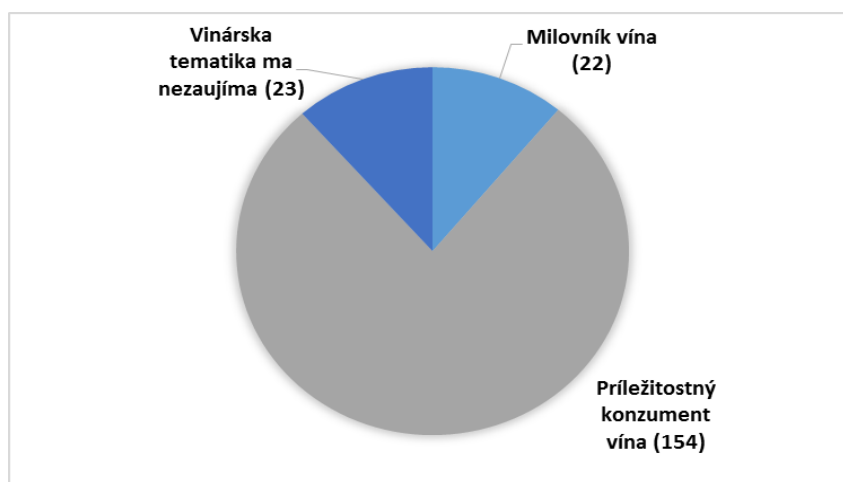
Otázka č. 3: Do akej kategórie by ste sa zaradili?

Respondenti na otázku mohli odpovedať výberom jednej z možností, ktoré boli:

- Milovník vína (som milovníkom vína, zaujímam sa o túto problematiku, študujem odbornú literatúru, zúčastňujem sa rôznych akcií, ochutnávok),
- Príležitostný konzument vína (s vínom už mám nejakú skúsenosť, príležitostne navštevujem akcie s vínom spojené, s vínom si spestrím jedálničiek a poseedenie s priateľmi),

- Vinárska tematika ma nezaujíma.

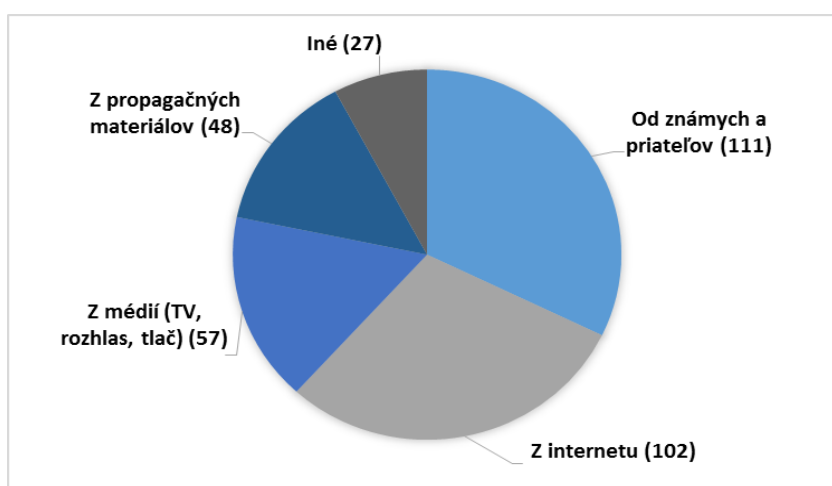
Najviac odpovedajúcich s počtom 154 by sa zaradilo do skupiny príležitostný konzument vína. Medzi milovníkov vína sa zaradilo 22 respondentov a 23 respondentov vinárska tematika nezaujíma.



Obr. 7 Vyhodnotenie otázky č. 3

Otázka č. 4: Odkiaľ čerpáte informácie o vinárskej turistike a prípadne podnety pre návštevu?

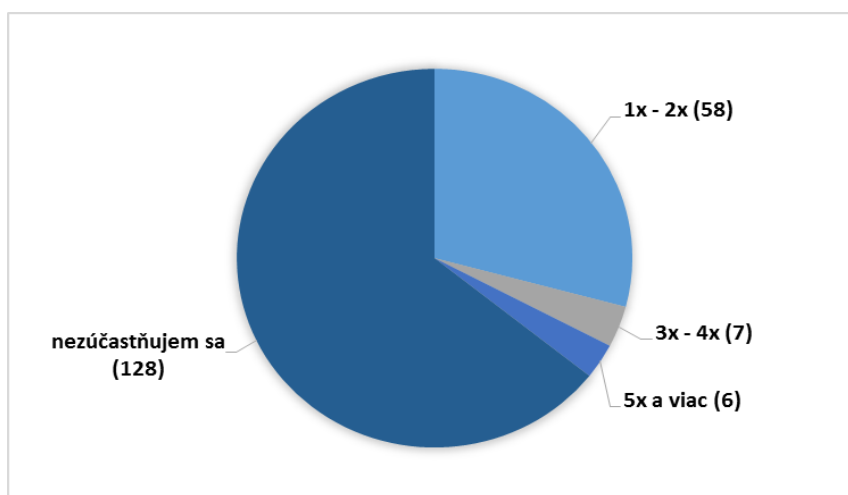
Otázka zisťuje, z ktorých zdrojov sa respondenti dozvedajú o vinárskej turistike. Respondenti mohli označiť viacero odpovedí. Odpovedajúci čerpajú informácie o vinárskej turistike najviac od svojich známych, priateľov (111) a z internetu (102).



Obr. 8 Vyhodnotenie otázky č. 4

Otázka č. 5: Koľkokrát ročne sa zúčastňujete na akciách vinárskej turistiky alebo návštevy Nitrianskej vinohradníckej oblasti?

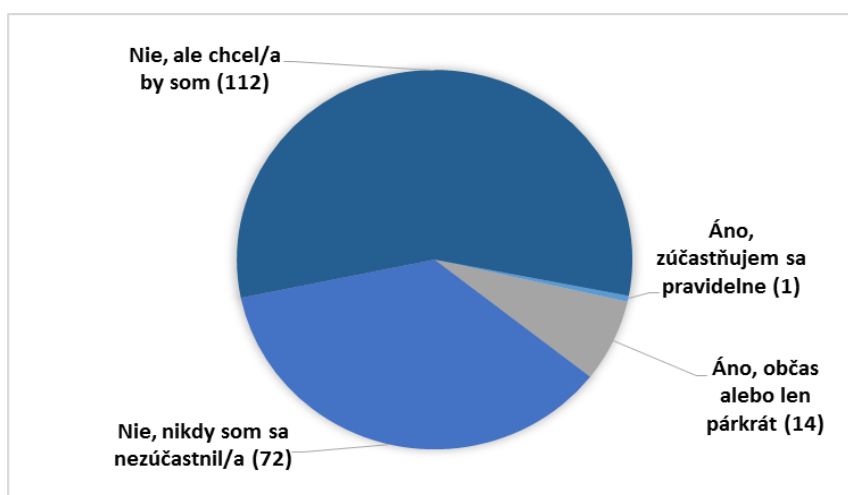
Otázka č. 5 má za úlohu zistiť, koľkokrát sa respondenti zúčastnili na niektorej z akcií v Nitrianskej vinohradníckej oblasti. 128 respondentov odpovedalo, že sa nezúčastňujú žiadnych udalostí v tejto oblasti. Druhá najčastejšia odpoveď, bola od 58 respondentov, ktorí označili možnosť účasti 1 – 2krát ročne.



Obr. 9 Vyhodnotenie otázky č. 5

Otázka č. 6: Navštívili ste už Nitriansku kráľovskú vínnu cestu?

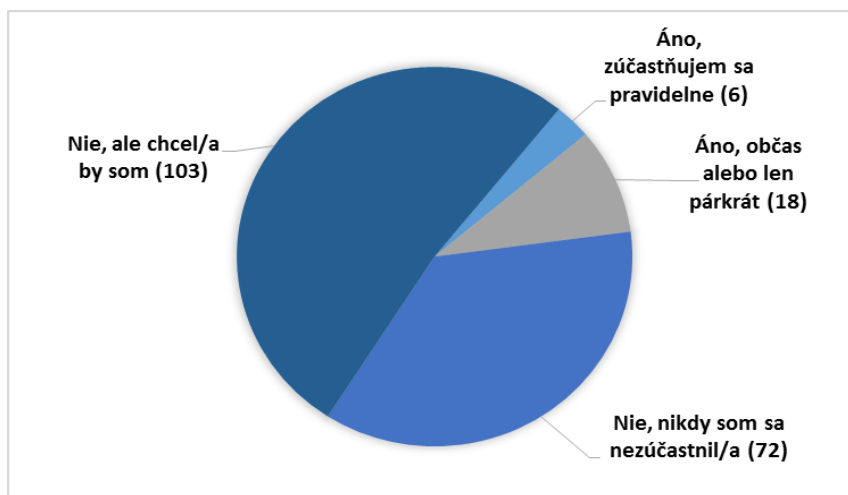
Nasledujúca otázka sa týkala návštevy Nitrianskej kráľovskej vínnej cesty. Najviac respondentov označilo odpoveď 'nie' a mohli si vybrať medzi odpoveďami: nikdy som sa nezúčastnil/a s počtom odpovedí 72 alebo chcel/a by som s počtom odpovedí 112. Len 15 respondentov označilo odpoveď 'áno'.



Obr. 10 Vyhodnotenie otázky č. 6

Otázka č. 7: Navštívili ste už niekedy Nitriansky vínný festival?

Návšteva Nitrianskeho vínného festivalu dopadla výsledkami o niečo lepšie ako predchádzajúca otázka o návšteve vínnej cesty. Napriek tomu aj tak najviac respondentov označilo odpoveď nie a mali na výber z nikdy som sa nezúčastnil/a s počtom odpovedí 72 alebo chcel/a by som s počtom odpovedí 103. Na otázku odpovedalo len 24 respondentov výberom odpovede áno. Odpoveď áno, zúčastňujem sa pravidelne označilo 6 respondentov a odpoveď áno, občas alebo len párkrát 18 respondentov.



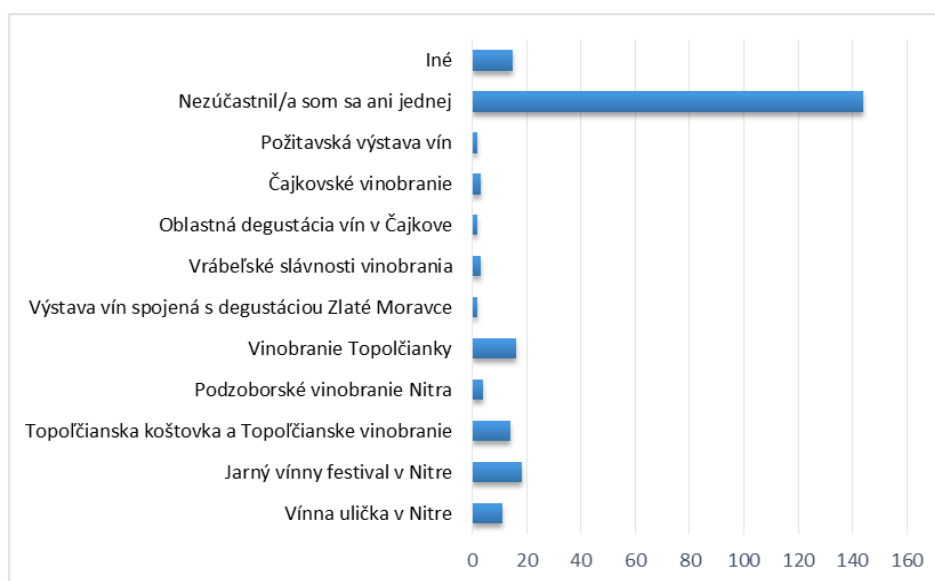
Obr. 11 Vyhodnotenie otázky č. 7

Otázka č. 8: Zúčastnili ste sa niekedy na niektorej z týchto udalostí alebo podujatí v Nitrianskej vinohradníckej oblasti?

Na otázku č. 8 mali za úlohu respondenti odpovedať a vybrať, ktoré z nižšie uvedených udalostí a podujatí navštívili. Respondenti mohli označiť viac odpovedí.

Turisti označili najviac odpovedí na otázku odpoveďou nezúčastnil/a som sa ani jednej (144 respondentov). Najnavštevovanejšími udalosťami sú Jarný vínný festival v Nitre (18 respondentov), Vinobranie Topolčianky (16 respondentov), Topolčianska koštovka a Topolčianske vinobranie (14 respondentov) a Vínná ulička v Nitre (11 respondentov).

Medzi najmenej navštevované udalosti patria Podzoborské vinobranie Nitra (4 respondenti), Vrábeľské slávnosti vinobrania a Čajkovské vinobranie (po 3 respondentoch), Oblastná degustácia vín v Čajkove a Požitavská výstava vín (po 2 respondentoch). 15 respondentov označilo odpoveď Iné, čo sú iné podujatia alebo udalosti.

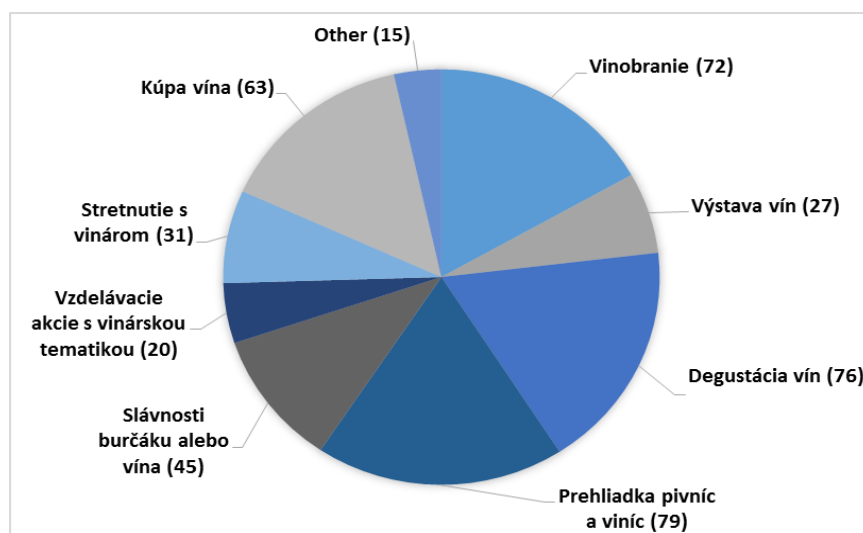


Obr. 12 Vyhodnotenie otázky č. 8

Otázka č. 9 Ktorých akcií a vinárskych podujatí sa najradšej zúčastňujete?

Otázka zisťuje, ktorých akcií spojených s vinárskou turistikou sa najčastejšie respondenti zúčastňujú. Najčastejšie volenou odpoveďou je prehliadka pivníc a viníc (79 respondentov). Ďalšími častými odpoveďami sú degustácia vín (76 respondentov), vinobranie (72 respondentov) a kúpa vína (63 respondentov).

Medzi ďalšie navštevované akcie patria slávnosti burčáku alebo vína (45 respondentov), stretnutie s vinárom (31 respondentov), výstava vín (27 respondentov) a vzdelávacie akcie s vinárskou tematikou (20 respondentov).

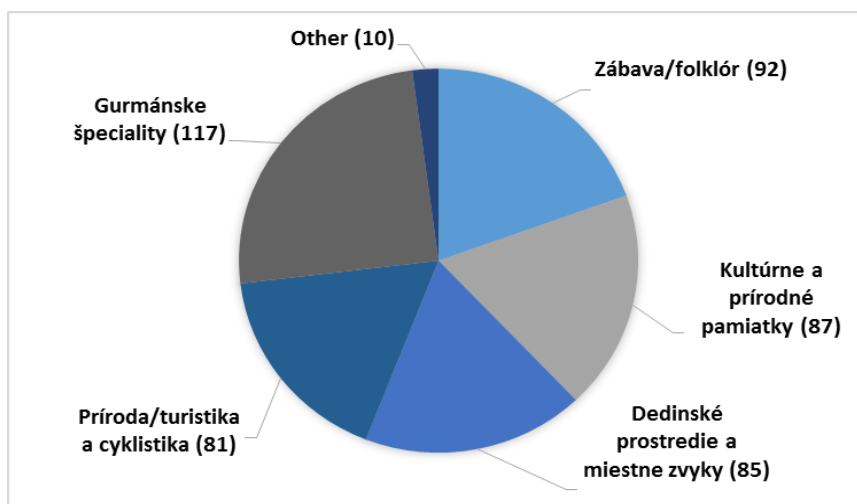


Obr. 13 Vyhodnotenie otázky č. 9

Otázka č. 10: Čo Vás okrem vína zaujíma a láka vo vinárskej turistike?

Otázka sa zaoberala tým, čo najviac láka a zaujíma respondentov okrem vína. Respondenti mohli označiť viacero odpovedí. Turistov najviac lákajú gurmánske špeciality (117 respondentov) a zábava/folklór (92 respondentov).

Ďalej ich veľmi lákajú kultúrne a prírodné pamiatky (87 respondentov), dedinské prostredie a miestne zvyky (85 respondentov) a príroda/turistika a cyklistika (81 respondentov).

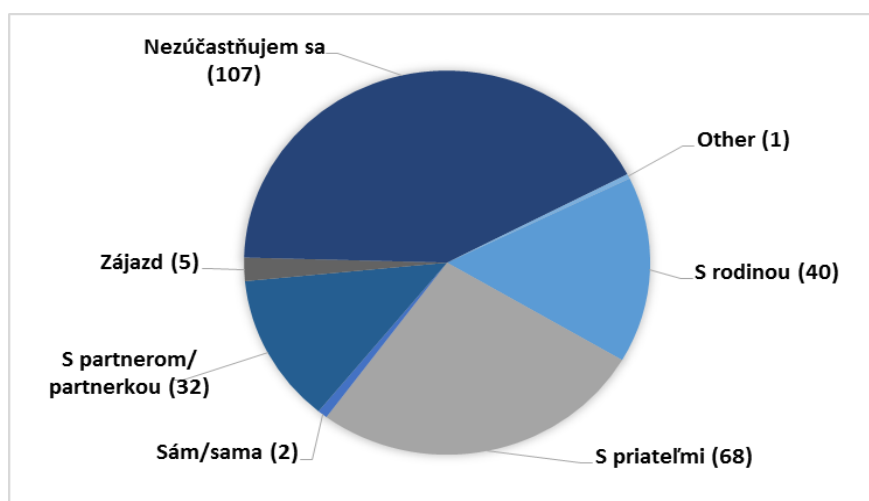


Obr. 14 Vyhodnotenie otázky č. 10

Otázka č. 11: S kým najčastejšie navštevujete Nitriansku vinohradnícku oblasť alebo sa zúčastňujete akcií v tejto oblasti?

Otázka zisťovala, s kým najradšej a najčastejšie respondenti navštevujú túto vinohradnícku oblasť. Najviac respondentov s počtom 102 odpovedalo, že sa nezúčastňujú tejto oblasti.

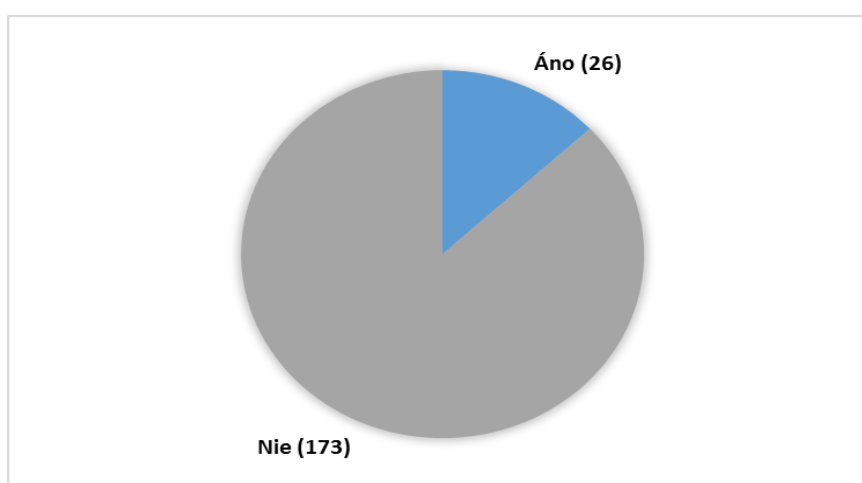
Najčastejšie praktizujú vinársku turistiku s priateľmi (68 respondentov), s rodinou (40 respondentov) a s partnerom/partnerkou (32 respondentov). Ako zájazd navštívili oblasť 5 respondentov a sám/sama najradšej cestujú 2 respondenti.



Obr. 15 Vyhodnotenie otázky č. 11

Otázka č. 12: Využili ste niekedy aj iné služby, ako sú napríklad ubytovanie, stravovanie, atď'?

Otázka sa zameriava na iné služby, ktoré respondenti využili v Nitrianskej vinohradníckej oblasti. Respondenti najmä označili odpoveď nie (173 respondentov), teda nevyužívajú ďalšie služby. Len 26 respondentov označilo odpoveď áno.



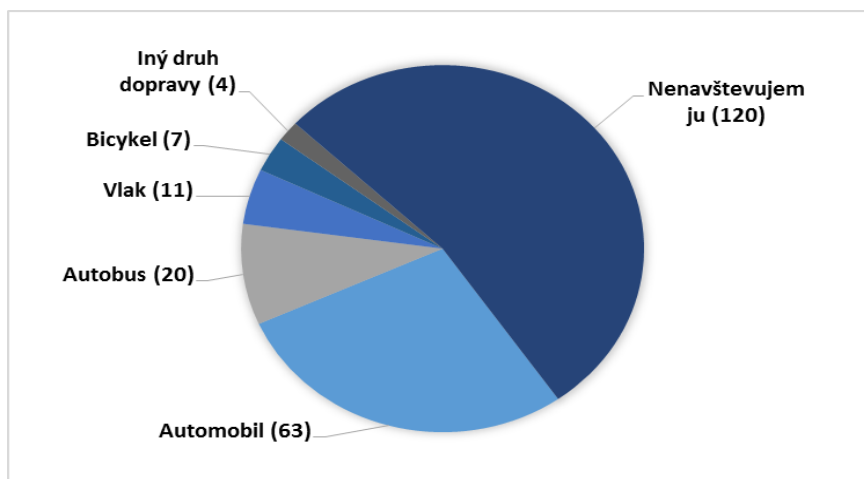
Obr. 16 Vyhodnotenie otázky č. 12

Otázka č. 13: Ak ste na predchádzajúcu otázku odpovedali áno, ktoré to boli?

Táto otázka nadväzuje na predchádzajúcu a zisťuje, konkrétne ktoré služby respondenti využili pri návšteve Nitrianskej vinohradníckej oblasti. Táto otázka bola otvorená a najčastejšou odpoveďou sú stravovacie a ubytovacie služby. Medzi ďalšie, ale menej využívané, patria služby sprievodcu alebo wellness služby.

Otázka č. 14: Aký dopravný prostriedok využívate na návštevu Nitrianskej vinohradníckej oblasti?

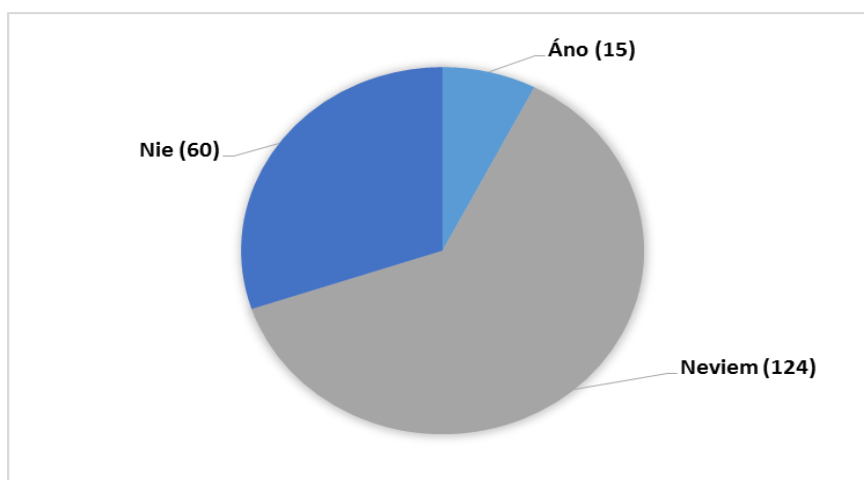
Podľa grafu najčastejším dopravným prostriedkom využívaným na návštevu patrí automobil (63 respondentov). Druhým najčastejším je autobus (20 respondentov). Vlakom navštevuje túto oblasť 11 respondentov a 7 respondentov využíva bicykel. Iný druh dopravy (4) a Nenavštevujem ju (120).



Obr. 17 Vyhodnotenie otázky č. 14

Otázka č. 15: Myslíte si, že je vinárska turistika v tejto oblasti dostatočne propagovaná?

Otázka zisťuje ako respondenti vnímajú propagáciu vinárskej turistiky v Nitrianskej vinohradníckej oblasti. Väčšina respondentov (124) nevie či je dostatočne propagovaná a 60 respondentov si myslí, že nie je. Áno (15).

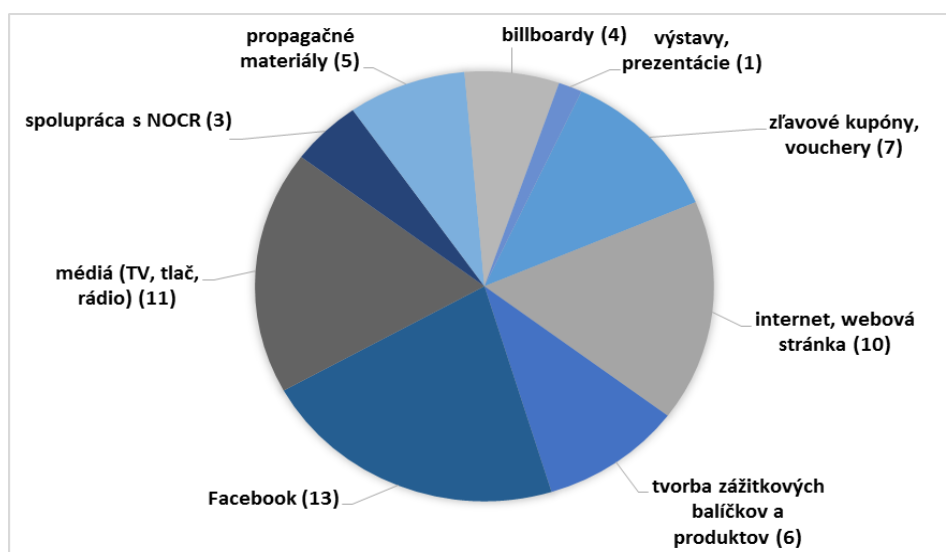


Obr. 18 Vyhodnotenie otázky č. 15

Otázka č. 16: Ak ste v predchádzajúcej otázke odpovedali nie, napíšte Vaše názory, návrhy, nápady.

Táto otázka nadväzuje na predchádzajúcu otázku a zistujem tak názor 60 respondentov, čo by na propagácii zmenili a aké sú ich nápady. Otázka bola otvorená a najčastejšie odpovede boli propagácia pomocou sociálnej siete Facebook (13 respondentov), médiá (11 respondentov) a internet, webová stránka (10 respondentov).

Medzi ďalšie formy propagácie respondenti navrhli zľavové kupóny, vouchery (7), tvorba zážitkových balíčkov (6), propagačné materiály (5), billboardy (4), spolupráca s NOCR (3) a výstavy, prezentácie (1).



Obr. 19 Vyhodnotenie otázky č. 16

6.3.1 Špecifikácia potrieb potencionálnych turistov

Na základe dotazníkového šetrenia použijem výsledky na vyhodnotenie špecifikácie potrieb a predstáv potenciálnych turistov a na zistenie miery povedomia o vinárskej turistike. Tieto výsledky pomôžu zistiť, ktoré lákadlá môžu zvýšiť návštevnosť potenciálnych zákazníkov.

Ako najviac atraktívne sú pre turistov okrem vína gurmánske špeciality. Ide o preferenciu, ktorá sa v súčasnom trende cestovného ruchu stáva súčasťou vinárskej turistiky. Vzrastajúci záujem o gastronómiu, ktorý je spojený s kulinárskym zážitkom je doplnený o prežitok z kvalitného vína. Prežitok je veľmi dôležitý faktor v motivácii turistov.

Ďalšie najväčšie lákadlá okrem gastronómie, ktoré turisti preferujú, sú zábava a folklór. Najmä folklór je typický pre Slovenskú republiku a ľudia si túto ľudovú kultúru veľmi vážia a cenia.

Turisti najviac preferujú vinárske akcie, ktoré sú spojené s prehliadkou pivníc a viníc. Taktiež radi víno degustujú, zúčastňujú sa vinobrania, takzvanej obaračky

hrozna, ktoré môže byť zakončené slávnosťou a v neposlednom rade využijú kúpu vína na týchto podujatiach alebo akciách.

Návštevu vinohradníckej oblasti najradšej praktizujú s priateľmi, s rodinou alebo s partnerom/partnerkou. Ako dopravný prostriedok najčastejšie využívajú automobil alebo autobus. Veľmi málo turistov preferuje cestovanie bicyklom, čo môže byť spôsobené nedostatočnými a neudržiavanými cyklotrasami.

Pri návšteve vinohradníckej oblasti turisti využívajú aj ďalšie doplnkové služby. Medzi nich patrí najmä stravovanie a ubytovanie, ale taktiež využívajú služby sprievodcu alebo wellness služby.

O vínnej turistike počulo 76 % respondentov, čo vyplýva z dotazníka. Na akciách spojených s vinárskou turistikou sa turisti zúčastňujú 1 – 2krát ročne.

6.4 Návrh nástrojov komunikačnej stratégie

V tejto časti bakalárskej práce sa budem snažiť navrhnúť efektívnu komunikačnú stratégiu pomocou nástrojov marketingovej komunikácie. Vhodne zvolené nástroje by mohli doceliť čo najlepšie výsledky a osloviť čo najväčší počet potenciálnych turistov pre vinársku turistiku.

Súčasná propagácia ako taká existuje, ale len v malej miere a je nedostačujúca. Pre financovanie by sa mohol podieľať Nitriansky samosprávny kraj s pomocou štátu. Avšak štát skoro vôbec nezabezpečuje finančnú podporu pre vinársku turistiku, tak by druhým riešením mohla byť finančná dotácia z Európskej Únie.

Navrhovaná propagácia využíva spomedzi nástrojov marketingovej komunikácie on-line komunikáciu, podporu predaja a reklamu, priamy marketing a event marketing. Propagácia by sa mala dostať do povedomia širokej verejnosti. Pre vinársku turistiku tohto regiónu je najvhodnejšia oblasť západného Slovenska, kde sa zahrňujú kraje Bratislavský, Trnavský, Trenčiansky a Nitriansky.

Zameranie by malo byť hlavne na 3 cieľové segmenty, ktoré sú už opísané a definované v kapitole cieľové skupiny. Na každý jeden cieľový segment by som odporučila osobitné zameranie a oslovenie.

6.4.1 Návrhy komunikácie pre segment č. 1

Mladí konzumenti vína je cieľový segment vo vekovej hranici 18 – 30 rokov, ktorí sa začínajú zaujímať o víno. Podľa dotazníkového šetrenia boli najčastejšími respondentami. Najradšej navštevujú vinohradnícku oblasť s priateľmi a najčastejšie sa dopravujú automobilom alebo autobusom. Preto najvhodnejším prostriedkom pre komunikáciu s mladými konzumentami je veľmi využívaná on-line komunikácia. Pre túto cieľovú skupinu je vhodná propagácia vinárskej turistiky hlavne cez internet, konkrétne vytvorenie novej webovej stránky.

Táto webová stránka by informovala o Nitrianskej vinohradníckej oblasti, o rôznych podujatiach a akciách, festivaloch, vínnej ceste a boli by tu aj umiestnené propagačné materiály, videá a fotogaléria, dôležité kontakty.

Webová stránka by bola centrálou a strediskom informácií pre túto vinohradnícku oblasť, ktorá by mala svoje reprezentatívne logo. Obsahovala by informácie

o vinárstvach a ich odrodách a vínach, kde by boli zároveň internetové odkazy na ich vlastné stránky. Ďalej by obsahovala vždy aktualizovaný prehľad kalendár podujatí a festivalov týkajúcich sa vína a vinárskej turistiky. Priestor by tu bol aj pre recenzie a prípadné FAQ¹⁵ otázky.

S navrhnutím novej webovej stránky by som navrhla aj vytvorenie a následne vloženie propagačného videa, ktoré by prezentovalo Nitriansku vinohradnícku oblasť. Toto propagačné video by bolo umiestnené aj na on-line server youtube.com. Bude možné tak sledovať počet vzhľadnutí, komentáre od užívateľov a možnosť zdieľania na sociálne siete.

Okrem presvedčivého a kvalitného obsahu, ktorý by sa mal aktualizovať a doplňovať, je dôležitá aj použiteľnosť. Mala by byť zrozumiteľná pre návštevníkov, mať jednoduché a ľahké ovládanie či vyhľadávanie. Celkový vzhľad by mal byť pútavý a atraktívny a mal by mať jednoduchý dizajn. Spoločný štýl webovej stránky by mal byť zaujímavý a profesionálny.

Viditeľnosť tejto webovej stránky by dopomohli veľké internetové vyhľadávače, sociálne siete a reklamné médiá. A samozrejme by boli súčasťou propagačných materiálov. Aj samotné vinárstva a vinári, ktorí by spolupracovali, by sa podieľali na propagácii tejto webovej stránky.

Navrhujem túto webovú stránku preložiť aj do cudzieho jazyka, konkrétne do anglického jazyka, pre prípadných turistov zo zahraničia.

Facebook by bola ďalšia forma propagácie v rámci on-line komunikácie pre mladých konzumentov vína. Facebooková stránka by bola v prepojení s webovou stránkou, ktorá by bola v podobnom štýle. Obsahovala by základné informácie, propagačné video z vinohradníckej oblasti, množstvo kvalitných a zaujímavých fotografií. Nachádzali by sa tu informácie o podujatiach a festivaloch. Bol by tu priestor pre konverzáciu, možnosť zdieľania obsahu a pridávanie príspevkov, rôzne prieskumy a súťaže.

Pomocou dotazníkového šetrenia, okrem iného, som zistila, že respondenti by radi uvítali viac zľavových kupónov alebo voucherov spojených s pobytom, návštevou viníc a pivníc a samozrejme s degustáciou vína. Preto jednou z foriem komunikácie by bola podpora predaja, konkrétne využitie zľavového portálu zlavomat.sk.

Počet záujemcov, ktorí nakupujú zľavové kupóny, neustále rastie. Slúžia tak k prilákaniu a zvýšeniu návštevnosti. Produkt musí byť ale zaujímavý a za primeranú cenu. Predajom týchto zľavových kupónov – pobytov by došlo k predĺženiu dĺžky pobytu návštevníkov, a tak k väčšej možnosti poznania vinárskej turistiky.

Výhodou týchto zľavových kupónov je dobrá merateľnosť, nízke náklady, veľký zásah a môže tiež slúžiť ako originálny darček. Kolektívnym nakupovaním, čo znamená získanie zľavy vďaka kolektívnemu nákupu, môže dôjsť k rozširovaniu klientely.

¹⁵ Frequently asked questions – Často kladené otázky

6.4.2 Návrhy komunikácie pre segment č. 2

Ciel'ová skupina cykloturisti sú príležitostní konzumenti vína a sú prevažne stredného až vyššieho veku. O vinársku turistiku sa zaujímajú a majú priemerné vedomosti o víne. Sú milovníkmi cyklistiky, radi cestujú a spoznávajú nové veci najmä s priateľmi alebo rodinou (manželia bez detí). Dopravujú sa najčastejšie autom, kde si môžu svoje bicykle pripevniť a priniesť zo sebou.

Aj keď tento segment nepatrí medzi mladých ľudí ako segment č. 1, dokážu sa tiež jednoducho a bez problémov orientovať na internete. Preto jedna z foriem propagácie pre túto cieľovú skupinu by bola už spomenutá nová webová stránka.

Webová stránka by okrem vyššie spomenutých vecí taktiež obsahovala novovytvorenú mapu Nitrianskej kráľovskej vínnej cesty. Táto mapa by obsahovala trasu vínnej cesty, vinohradnícke obce, rôzne body a zastávky s obrázkami, dĺžka trasy a približný čas. Mapa by vyznačovala aj vyznačenú trasu pre cyklistov, čím by sa podporila cykloturistika v tejto vinohradníckej oblasti. Z webovej stránky bude možné mapu stiahnuť. Týmto spôsobom by sa podporila cykloturistika v tejto vinohradníckej oblasti, čo by spôsobilo podporu pre rekonštrukciu a rozvoj ďalších cyklotrás.

Medzi návštevníkov Nitrianskej vinohradníckej oblasti môžu patriť aj obyvatelia Južnej Moravy, kde je veľký počet cykloturistov a veľká sieť cyklotrás a vínnych ciest. Južnú Moravu už absolvovali, a ak by chceli navštíviť niečo nové a iné aj v zahraničí, Nitrianska vinohradnícka oblasť by im to mohla ponúknuť a veľkoryso ich privítať.

Z dotazníka vyplýva, že respondenti sa viac dožadovali aj zážitkových balíčkov. Dôležitým prvkom a veľkým prínosom by bolo ich vytvorenie a zameranie sa okrem cyklistiky aj na vinársku turistiku. Tento zážitkový balíček by bol tiež súčasťou novej webovej stránky, kde by boli ponúkaný. Môže tak pomôcť k zvýšeniu vernosti a aj k odmenám pre stálych zákazníkov.

Každý balíček by mal obsahovať informácie o dátume, dĺžke pobytu, mieste, v ktorom sa to bude konať, presne naplánovaný program, informácie o ubytovaní a stravovaní, cenu a kontakt. Ak by si návštevník nepriniesol zo sebou bicykel, bolo by možné si ho požičať.

Hlavným programom a súčasťou balíčka by bolo absolvovanie cyklotrás a Nitrianskej kráľovskej vínnej cesty. Ďalším bodom programu by bola aj návšteva viníc a pivníc. Záverom a ukončenie dňa by bola degustácia vína, kde by sa ponúkali aj gurmánske špeciality. Keďže tieto balíčky by boli vytvorené na viac dní a nocí, predĺžil by sa tak pobyt vo vinohradníckej oblasti, a tak by došlo k priblíženiu a väčšiemu spoznaniu vinárskej turistiky.

6.4.3 Návrhy komunikácie pre segment č. 3

Táto cieľová skupina sú nároční milovníci vína v strednom a vyššom veku a dôchodcovia. Keďže patria medzi vysokú platobnú vrstvu, môžu si dovoliť investovať vyššie finančné čiastky. Majú vysoké vedomosti a široký prehľad o víne, sú nároční na kvalitu.

Účasť na veľtrhu by bol vhodnou formou podpory predaja vinárskej turistiky pre túto cieľovú skupinu. Konkrétne by sa prezentácia Nitrianskej vinohradníckej oblasti konala na Region Tour Expo v Trenčíne. Promotéri, ktorí budú prezentovať túto oblasť, sa budú orientovať vo vinárskej turistike, venovať sa zákazníkom a odpovedať na otázky. Promotérmi môžu byť priamo vinári, ktorí sú schopní odbornej komunikácie ako aj tento segment.

Pomocou účasti na veľtrhu by sa viac záujemcov dozvedelo o víne a vinárskej turistike v Nitrianskej vinohradníckej oblasti. Bola by prezentovaná vínná cesta a vinárstva spojené s atrakciami a prezentáciou Nitry a okolia. Nachádzala by sa tam obrazovka alebo monitor, ktorý by premietal propagačné video, ale aj fotografie z vinohradníckej oblasti. Účastníkom by sa rozdávali letáky a brožúry, na ktorých by boli samozrejme kontakty na webovú stránku, kde by sa dozvedeli ďalšie informácie. Pre potešenie a prilákanie by bola ponúkaná menšia degustácia vín z tejto oblasti. Pre prípadný záujem by si účastník mohol zakúpiť fľašu vína.

Veľtrh by tak posilnil mieru povedomia a známosť oblasti, získanie a zvýšenie počtu návštevníkov, výmenu skúseností a prípadne získanie nových kontaktov.

Event marketing alebo zážitkový marketing by bol v oblasti vinárskej turistiky spojený nielen so zoznámením sa a spoznaním prostredia, ale išlo by hlavne o emocionálny zážitok. Deň otvorených dverí by bol formou takéhoto zážitku.

Konal by sa dvakrát do roka vždy v inom vinárstve. Návštevníci by tak nazreli na jeho fungovanie a chod, prezreli by si vinice a dozvedeli sa tak omnoho viac aj o vinárskej turistike. Prežitok by mal vzbudiť pozitívne dojmy a obľúbenosť miesta, kde by sa veľmi radi a častejšie návštevníci vracali.

Účastníci event marketingu by tak nadobudli pocit, že sa zúčastňujú niečoho fungujúceho a kvalitného. Zároveň môžu o tomto zážitku podať referencie, či už na webovej stránke, ale aj doma svojej rodine a blízkym a odporučiť im tak návštevu tejto vinohradníckej oblasti. Ako sa hovorí ústna reklama je najlepšia reklama, ale netreba zabúdať, že zlé správy sa šíria rýchlejšie ako tie dobré. Preto treba pamätať na kvalitu a umožnenie prežiť neobyčajné zážitky prostredníctvom účasti na tejto udalosti pre návštevníkov.

Tak ako aj pre segment č. 2, aj pre túto cieľovú skupinu by som navrhla pobyty formou zážitkových balíčkov. Mali by možnosť aj absolvovanie cyklotrás a vínnej cesty, ale hlavne by bol program doplnený o folklór a spoznaniu dedinského prostredia a miestnych zvykov. Ukončenie naplno využitého dňa by bolo formou degustácie vína, kde by sa ponúkali aj gurmánske špeciality.

Pre túto cieľovú skupinu by som navrhla aj propagáciu formou priameho marketingu a to konkrétne e-mail marketingu, zasielanie newsletteru. Udržoval by sa tak kontakt s ľuďmi, ktorí prejavili vysoký záujem o vinársku turistiku v tejto vinohradníckej oblasti. Je to efektívny spôsob ako informovať o dôležitých novinkách a aktivitách, okrem iného. Newsletter musí byť pravidelne zasielaný, informácie musia byť aktuálne a hodnotné. Odoberanie tohto newsletteru musí byť dobrovoľné a príjemca sa môže kedykoľvek odhlásiť. Nachádzal by sa tu aj odkaz na webovú stránku, ktorú by príjemcovia navštívili pre získanie viac informácií.

6.4.4 Návrh v oblasti reklamy

Do povedomia týchto cieľových segmentov a tiež aj širokej verejnosti zameranej na západné Slovensko sa vinárska turistika môže dostať pomocou kvalitne spracovaných propagačných materiálov. Konkrétne medzi tieto materiály by som zaradila brožúry, letáky a plagáty.

Tieto propagačné materiály by propagovali vinársku turistiku v Nitrianskej vinohradníckej oblasti ako celok. Podávali by stručné a prehľadné informácie doplnené fotografiami a obrázkami. Nachádzalo by sa tu logo oblasti a samozrejme odkazy na webovú stránku a facebookovú stránku.

Vizuál brožúr, letákov a plagátov by mal byť jednotný a malo by byť jasné, že dizajn a štýl je prepojený s webovou stránkou. Propagačné materiály by mali byť jednoduché, ale atraktívne a mali by hneď upútať pozornosť potenciálneho turistu. Mali by zaujať a inšpirovať turistu natoľko, aby navštívil vinohradnícku oblasť.

Umiestnenie propagačných materiálov by bolo nasledovné. Plagáty by sa nachádzali v niektorých autobusoch, trolejbusoch a električkách MHD¹⁶ a prímestských autobusoch. Plagáty by boli vylepené aj vo väčších obchodných a nákupných centrách, na staniach a vo vinárstvach. Dôležitým umiestnením by bolo aj na vstupných dverách turistických informačných centier, kde by sa vo vnútri nachádzali aj brožúry a letáky. Letáky by boli umiestnené vo vinotékach a na výkladoch boli nalepené plagáty, aby si ich okoloidúci ihneď všimli. Na veľtrhu by sa nachádzali aj letáky a brožúry.

Billboardy by boli ďalšou formou reklamy, ktorá by mala byť výrazná a pútavá. Vizuál a dizajn by bol kvalitný a jednoduchý, malo by tam byť minimum textu ale dôležitého, aby potenciálny turista ihneď vedel, že ide o vinársku turistiku Nitrianskej vinohradníckej oblasti, ktorý tento billboard prezentuje. Obrázok alebo fotografia umiestnená na billboarde by mala byť výstižná a kreatívna.

Umiestnenie týchto billboardov by malo byť na okraji väčších miest alebo na hlavných vstupných cestných ťahoch. Zabezpečilo by to prilákanie aj tých cestujúcich, ktorí len prechádzajú.

V Nitre bol dňa 26. 1. 2015 nainštalovaný nový dotykový panel. Nachádza sa v čakárni pre cestujúcich na autobusovej stanici v Nitre. Okrem prehľadných informácií o spojoch a zájazdoch cestovnej kancelárie, si tu môžu nájsť aj informácie o turistických atrakciách. Mojm návrhom by bolo doplniť tieto informácie o vinárskej turistike Nitrianskej vinohradníckej oblasti formou brožúry alebo letáku so základnými informáciami, obrázkami a kontaktmi či už na webovú stránku, Facebook alebo konkrétnych vinárov. (visitnitra.eu, 2012)

6.4.5 Cenová kalkulácia propagácie

V nasledujúcej časti vyčíslím celkový cenový rozpočet pre tvorbu propagácie, ktorá je zameraná na cieľové skupiny a na oblasť západného Slovenska.

¹⁶ Mestská hromadná doprava

- vytvorenie webovej stránky s redakčným systémom: 500 eur
- tvorba propagačného videa: 685 eur

Cena propagačného videa závisí od viacerých faktorov. Cena videa, ktoré by bolo v dĺžke 40 sekúnd, zahŕňa strih materiálu za cenu 200 eur, postprodukcii – titulky, efekty v cene 200 eur, hudbu za cenu 35 eur a kameramana na 1 deň za cenu 250 eur. Cenník bol poskytnutý e-mailom firmou ARC Design.

- propagačné materiály:
 - letáky formátu A5 jednostranné, 10 000 kusov: 104,60 eur (veľtrh – 7 000 kusov, vinotéky – 1 000 kusov, TIC – 2 000 kusov)
 - plagáty formátu A3 jednostranné, 1 000 kusov: 72,16 eur
 - brožúry formátu A5 osemstranové, 5 000 kusov: 451,36 eur
- billboardy formátu 510 x 240 cm, 20 kusov: 580 eur

Cena propagačných materiálov je podľa cenníka firmy Print24 a cena billboardov je podľa cenníka firmy MADNESS ADVERTISING k. s.

- účasť na veľtrhu Region Tour Expo: 619,50 eur

Účasť na veľtrhu Region Tour Expo v Trenčíne je celkom nákladná záležitosť. Cena závisí od viacerých faktorov a doplnkov, ktoré si vystavovateľ môže objednať a zaplatiť. Táto cena zahŕňa registračný poplatok, prenájom plochy 9 m², prívod elektriny do 3 kW, stavba stánku a rohový stánok, kde sú 2 strany otvorené. Cena je zostavená podľa cenníka veľtrhu, ktorý mi bol zaslaný e-mailom.

Pre celkový prehľad je vytvorená tabuľka, v ktorej sú vyčíslené konkrétne položky v eurách pre tvorbu a realizáciu propagácie.

Tab. 3 Celková cenová kalkulácia

| Položka | Cena v eurách |
|-------------------------|----------------------|
| webová stránka | 500 |
| propagačné video | 685 |
| letáky | 104,60 |
| plagáty | 72,16 |
| brožúry | 451,36 |
| billboardy | 580 |
| veľtrh Region Tour Expo | 619,50 |
| celková cena | 3 012,62 |

7 Diskusia

Prvým a podstatným problémom Nitrianskej vinohradníckej oblasti je riešená problematika propagácie. Vinárska turistika má v tejto oblasti veľký potenciál, ale vďaka nedostatočnej a nejednotnej propagácii, dochádza k ohrozeniu tejto formy cestovného ruchu. Ohrozenie prichádza aj zo strany konkurencie a to konkrétne zo strany Malokarpatskej vinohradníckej oblasti, a čo sa týka zahraničia tak je to Južná Morava a Rakúsko.

Ďalším problémom je nedostatočný záujem a podpora zo strany Nitrianskeho samosprávneho kraja a štátu. Pre nedostatok financií trpia nielen vinári a vinárska turistika, ale aj všeobecne cestovný ruch na Slovensku. Riešením by bola pomoc zo strany Európskej Únie a to formou finančných dotácií. Peňažným príspevkom by došlo k zlepšeniu stavu supraštruktúry, infraštruktúry, kultúrnych pamiatok, cyklotrás a predovšetkým k efektívnejšej propagácii.

Aj napriek existencii webových stránok Nitrianskeho kraja, chýba prepojenie s vinárskou turistikou. Je to nesmierna škoda a hrozba, pretože veľa ľudí nevie a nepozná túto príťažlivú a rozvíjajúcu sa formu cestovného ruchu, pritom záujem by bol veľký. Podľa dotazníkového šetrenia je najmä značné zaujatie u mladých ľudí, ktorí sa začínajú zaujímať o víno a určite by sa radi dozvedeli viac. Pre veľký potenciál tejto vinohradníckej oblasti a využitie dnešnej modernej formy on-line komunikácie – internetu, by mohlo dôjsť k zvýšeniu informácií, miery povedomia a nakoniec aj k zvýšeniu návštevnosti.

Navrhovaná komunikačná stratégia nebude nikdy efektívne fungovať, pokiaľ nebude vzájomná spolupráca všetkých subjektov. Hlavná spolupráca by mala byť medzi vinármi a vinárstvami s Nitrianskym samosprávnym krajom. Konkrétne s organizáciami ako je Nitrianska organizácia cestovného ruchu, Nitriansky informačný systém a samotné turistické informačné centrá, organizátori vinárskych podujatí či festivalov a hotelieri.

Je žiaduce investovať do marketingu a propagácie, a obzvlášť do navrhovanej komunikačnej stratégie. Preto je dôležitá spolupráca a spojenie jednotlivých subjektov, ktorí by spoločne prispeli a investovali úsilie a financie v oblasti propagácie. Dôjde tak aj k vzájomnej výmene skúseností a poznatkov a hlavne k zefektívneniu komunikačnej stratégie.

Mimoriadny potenciál má cieľový segment č. 2, takže odporúčením by bolo zameranie na cieľovú skupinu cykloturistov. V Nitrianskom kraji sa nachádza veľa cyklotrás, ale málo ich je prepojených s vinárskou turistikou. Riešením je rekonštrukcia a rozvoj cyklotrás, spolupráca s Nitrianskou kráľovskou vínnou cestou, ale i s ďalšími vínnymi cestami. Výhodou je, že cyklisti sa pohybujú aj v početnejších skupinkách, čo znamená, že sa osloví väčší počet turistov. Ich osobné odporúčenie, by dopomohlo k zvýšeniu návštevnosti a podnikateľské subjekty by viac investovali aj do materiálno-technickej základne vrátane cyklotrás, kde by nastal i nárast tržieb. Nevýhodou je výrazná sezónnosť, kde prevahu má najmä letné a jesenné obdobie. Tento problém majú aj iné odvetvia cestovného ruchu, preto túto skutočnosť netreba považovať za závažnú.

8 Záver

Vinárska turistika je mladou a modernou formou cestovného ruchu, ktorá sa ešte len začína rozvíjať v Nitrianskej vinohradníckej oblasti. Hlavným cieľom bakalárskej práce bolo navrhnutie komunikačnej stratégie vinárskej turistiky pre túto oblasť. Doplnkovými cieľmi boli hlavne analýza súčasného stavu a podmienok, segmentácia a charakteristika potenciálnych turistov, zistenie miery povedomia o vinárskej turistike a tiež špecifikácia potrieb a predstáv potenciálnych turistov.

Vinárska turistika má veľký potenciál v Nitrianskej vinohradníckej oblasti. Vinohradníctvo má skvelé podmienky pre pestovanie viniča, bohatú históriu a nachádza sa tu množstvo prírodných, kultúrnych a historických atraktivít. Nitriansky kraj má čo ponúknuť, ale zároveň je tu minimálne prepojenie s vinárskou turistikou a nedostatočná a nejednotná propagácia. Príkladom a veľkou inšpiráciou je vinárska turistika na Južnej Morave, ktorá je podporovaná zo strany štátu. Pre vinársku turistiku tu vzniklo množstvo projektov a majú jednotnú propagáciu.

Na Slovensku vzniká nový silnejší zväz, ktorý by mal mať niekoľko spoločných záujmov a hlavne jednotný postup pri komunikácii so štátom, či spoločnú formu marketingu a propagácie. Nitrianskej vinohradníckej oblasti chýba jedna organizácia alebo inštitúcia, ktorá by mala spoločný a jednotný cieľ, a prispela by k väčšej a efektívnejšej propagácii vinárskej turistiky v tomto regióne. Preto je dôležitá aj vzájomná spolupráca jednotlivých subjektov v tejto vinohradníckej oblasti.

Na základe SWOT analýzy som zistila a zanalyzovala silné a slabé stránky, a tiež príležitosti a hrozby. Následne sú spracované a zhodnotené jednotlivé stratégie, ktoré by mohli pomôcť k rozvoju a podporu vinárskej turistiky v danej oblasti.

Dôležitou súčasťou práce bolo vhodné navrhnutie a zvolenie cieľových segmentov. Došlo by tak k lepšiemu a efektívnejšiemu osloveniu potenciálnych turistov, a následne tak k fungujúcej a úspešnejšej propagácii.

Metódou dotazníkového šetrenia bola zisťovaná miera povedomia a špecifikované potreby a predstavy u cieľových segmentov o vinárskej turistike.

V poslednej záverečnej časti práce bola navrhnutá komunikačná stratégia. Mala za cieľ zvýšiť povedomie a záujem o vinársku turistiku u potenciálnych turistov, a zároveň zvýšiť návštevnosť. Každá cieľová skupina bola oslovená osobitne navrhnutou propagáciou, aby bolo zameranie čo najefektívnejšie. Spolu s návrhom bola aj vyčíslená celková cena propagácie.

Môj vysoký záujem o víno a vinársku turistiku, ktorý bol hlavným dôvodom k napísaniu tejto bakalárskej práce, prehĺbil moje vedomosti. Zistila som, aká je hlavná problematika nielen v Nitrianskej vinohradníckej oblasti, ale i na Slovensku. Získala som hlbší prehľad a množstvo informácií o vinárskej turistike, o fungovaní i nefungovaní propagácie. Verím, že situácia sa zmení k lepšiemu, bude väčšia spolupráca v rámci oblasti, ale i väčšia podpora zo strany štátu.

Vinárska turistika je veľmi zaujímavou a lákavou formou cestovného ruchu, preto by sa mala dostať do povedomia širokej verejnosti, získať viac turistov a zvýšiť návštevnosť, a celkovo sa rozvíjať tým správnym smerom. Lebo ako povedal Canus: „Neoblubovať víno, to je smola, ale nepiť ho, to je nešťastie.“

9 Zoznam použitej literatúry

- GOELDNER, CH. R., RITCHIE J. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014, xvii, 545 s. ISBN 978-80-265-0298-2.
- GÚČIK, M. *Marketing cestovného ruchu*. 1. vyd. Banská Bystrica: Dali-BB, 2011, 264 s. Knižnica cestovného ruchu, 17. ISBN 978-808-9090-853.
- HALL, C. M., *Wine tourism around the world: development, management, and markets*. Boston: Butterworth-Heinemann, 2000, xvi, 348 p. ISBN 07-506-4530-X.
- HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. Vyd. Praha: Fortuna, 2011, 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.
- HRABÁNKOVÁ, M., HÁJEK T. *Management cestovního ruchu*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2002, 82 s. ISBN 80-704-0580-5.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KARLÍČEK, M., KRÁL P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KIRÁLOVÁ, A. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 173 s. ISBN 80-861-1956-4.
- KOTLER, P., KELLER K. L. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- LIPKA, F., BELAN, M. *Praktický sprievodca slovenskými vínami*. Bratislava: Belimex, 2006. ISBN 80-89272-02-9.
- MILL, R. CH., MORRISON A. M. *The tourism system: an introductory text*. 2. ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall [u. a.], 1992. ISBN 01-392-8094-4.
- NEJDL, K. *Management destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 204 s. ISBN 978-80-7357-673-8.
- OBŮRKOVÁ, E. *Vinařská turistika na jižní Moravě*. Znojmo: Pro Národní vinařské centrum Valtice vyrobila Agentura Bravissimo, 2008, [8] s.
- PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.
- PÁSKOVÁ, M., ZELENKA J. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002, 448 s.
- POMPUROVÁ, K. *Katalóg cestovnej kancelárie - jeho tvorba a distribúcia*. In Acta academica karviniensia : vědecký recenzovaný časopis. - Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2012. - ISSN 1212-415X. - Roč. 12, č. 2 (2012), s. 137-147.

- POUROVÁ, M. *Marketing a management venkovského cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola cestovního ruchu a teritoriálních studií, 2010, 91 s. ISBN 978-802-5477-878.
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 814 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3. rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009, 187 s. Management (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-028-6.
- RYGLOVÁ, K., BURIAN M., VAJČNEROVÁ I. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. Management (Key Publishing). ISBN 978-80-247-4039-3.
- SCHEJBAL, C. *Typologie cestovního ruchu*. Vyd. 1. Přerov: Vysoká škola logistiky, 2008, 97 s. ISBN 978-80-87179-03-1.
- STUHLÍKOVÁ, J., ZORKOVÁ D. *Modulová kniha*. Vyd. 1. Brno: Tribun EU, 2014, 78 s. ISBN 978-80-263-0574-3.
- SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.
- SVĚTLÍK, J. *O podstatě reklamy*. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, 2012, 312 s. ISBN 978-80-89447-85-5.
- SVĚTLÍK, J.: 3.2.3 *In the 2.0 era (Innovation, digitalization, education)*. Příspěvek prezentovaný na mezinárodní vědecké konferenci Marketing Identity 2014, Smolenice, 4. 11. 2014
- VAJČNEROVÁ, I. *Destinační management*. Vyd. 1. V Brně: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2009, 68 s. ISBN 978-807-3753-337.
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010, 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.

Internetové zdroje:

- Anketa. [online]. © 2008 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: http://www.regionnitra.sk/index.php?option=com_poll&id=22%3Amyslite_sizesavnasomregionekonadostatocnypocetzaujimavychpodujati&lang=sk
- Cenník: Print24. Tlač letákov, plagátov, prospektov [online]. 14.5.2015 [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://print24.com/sk/>
- Citát: Claudel Paul. Vínná turistika [online]. 15.5.2015 [cit. 2015-05-15]. Dostupné z: http://www.ezat.sk/vinna_turistika/prevadzkovatelia
- Domov. [online]. © 2012 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.nkvc.eu/>
- GALKOVÁ, J. Medzinárodná konferencia na tému „Budovanie cyklotrás v NSK“. In: *Cestovný ruch a zahraničné vzťahy 22. 8. 2012* [online]. © 2015 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://www.unsk.sk/showdoc.do?docid=8474>

- HANUŠOVSKÝ, O. Služby a ciele vinárskej turistiky. In: *Správa z realizácie aktivity Služby a ciele vinárskej turistiky 18. 07. 2012* [online]. © 2009 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.nsrv.sk/index.php?pl=6&article=435>
- HRUŠKA, S. *Víno a zdravie: sociálne aspekty* [online]. © 2008 [cit. 2015-01-29]. Dostupné z: <http://www.vinohruska.com/sk/vino-a-zdravi.html>
- LANGERMANN, S. *4 moderné spôsoby, ako netradične odprezentovať produkty*. [online]. 03. 10. 2013 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://kariereinformatika.sk/cl/1000164/1362740/4-moderne-sposoby--ako-netradicne-odprezentovat-produkty>
- MACH, F. Niektoré skúsenosti z vínnej turistiky na južnej Morave. In: *Niektoré skúsenosti z vínnej turistiky na južnej Morave: Malokarpatská turistická informačná kancelária* [online]. © 2010 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.tik.sk/projekty/vinohradnictvo-a-vinarstvo/ii-kolo/niektore-skusenosti-z-vinnej-turistiky-na-juznej-morave/>
- Malokarpatská vínná cesta: Mapa. [online]. © 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://mvc.sk/sk/malokarpatska-vinna-cesta/mapa/>
- MIKUŠ, M. Seminár „Kam smeruje slovenské vinohradníctvo a vinárstvo?“ *Slovenské víno*. [online]. © 2015 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://www.slovakwines.com/2013/02/08/seminar-%E2%80%9Ekam-smeruje-slovenske-vinohradnictvo-a-vinarstvo/>
- Moravské vinařské stezky. [online]. © 2000-2013 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://stezky.cz/uvod.aspx>
- Národní vinařské centrum. [online]. [2015] [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.vinarskecentrum.cz/>
- Naša činnosť. [online]. © 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.nisys.sk/www/>
- Nitrianska organizácia cestovného ruchu prijala nového člena. [online]. © 2012 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.visitnitra.eu/nitrianska-organizacia-cestovneho-ruchu-prijala-noveho-clena/>
- Nitriansky vínný festival 2012. [online]. © 2015 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.velkycetin.sk/sk/Aktuality/V-nitrianskom-regione-sa-zrodil-vinny-festival.html?ind=2>
- Nitriansky vínný festival. [online]. [2015] [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://nvf.sk/>
- O centrále: Základní informace. [online]. © 2014 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.ccrjm.cz/cz/o-centrale/zakladni-informace/>
- Región Nitra - kraj vína: VÍNA. [online]. [2015] [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://regionnitra.sk.trinity.syphon.sk/vina>
- Región Nitra. [online]. © 2008 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://regionnitra.sk/>

- SOUKUPOVÁ, J., MACH F. Vínné cesty na Slovensku. In: *Vínné cesty na Slovensku: Malokarpatská turistická informačná kancelária* [online]. © 2010 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.tik.sk/region/spravodajstvo-z-regionu/rok-2010/vinne-cesty-na-slovensku/>
- Strekovský festival vína. [online]. © 2008-2014 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://strekovin.sk/sk/>
- Tlač billboardov: MADNESS advertising company [online]. 14.5.2015 [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <https://www.madad.sk/tlac-billboardov/>
- Tlačové správy: V Nitre bol nainštalovaný nový elektronický dotykový panel [online]. © 2012 [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: <http://www.visitnitra.eu/v-nitre-bol-nainstalovany-novy-elektronicky-dotykovy-panel/>
- TV seriál „*Vínné cesty Slovenska*“. Slovenské víno. [online]. © 2015 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.slovakwines.com/2014/07/09/tv-serial-%E2%80%9Evinne-cesty-slovenska/>
- Vína z Moravy, Vína z Čech. [online]. © 2005-2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.wineofczechrepublic.cz/>
- Vinohradnícke oblasti Slovenska - prehľad: TOPWINE.SK. TOPWINE.SK [online]. © 2010-2015 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://www.topwine.sk/clanky/detail/vinohradnicke-oblasti-slovenska-prehľad>
- Výroky slávnych: Zábava [online]. 15.5.2015 [cit. 2015-05-15]. Dostupné z: http://www.vinko.sk/clanky/zabava/154/vyroky_slavnych

Prílohy

A Dotazník

1. Aké je Vaše pohlavie?
 - Žena
 - Muž
2. Aký je Váš vek?
 - 18 – 25
 - 26 – 35
 - 36 – 45
 - 46 – 55
 - 56 a viac
3. Aké je Vaše bydlisko?
 - Bratislavský kraj
 - Trnavský kraj
 - Trenčiansky kraj
 - Nitriansky kraj
 - Žilinský kraj
 - Banskobystrický kraj
 - Prešovský kraj
 - Košický kraj
 - Ostatné
4. Aké je Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie?
 - Základné
 - Stredoškolské odborné
 - Stredoškolské s maturitou
 - Vyššie odborné
 - Vysokoškolské
5. Aké je Vaše ekonomické postavenie?
 - Študent
 - Zamestnaný
 - Nezamestnaný
 - Podnikateľ/živnostník
 - Osoba v domácnosti, materská

- Dôchodca
6. V Nitrianskej vinohradníckej oblasti sa rozvíja vinárska turistika. Ide v nej o návštevu vinárstiev, vínnych pivníc, vinoték, vínnej cesty, folklórne akcie, ochutnávky vín a iné akcie s tým spojené. Počuli ste niekedy o vinárskej turistike?
- Áno
 - Nie
7. Zaujímate sa o túto oblasť cestovného ruchu?
- Áno
 - Nie
8. Do akej kategórie by ste sa zaradili?
- Milovník vína (som milovníkom vína, zaujímam sa o túto problematiku, študujem odbornú literatúru, zúčastňujem sa rôznych akcií, ochutnáviek)
 - Príležitostný konzument vína (s vínom už mám nejakú skúsenosť, príležitostne navštevujem akcie s vínom spojené, s vínom si spestrím jedálnečky a posedenie s priateľmi)
 - Vinárska tematika ma nezaujíma
9. Odkiaľ čerpáte informácie o vinárskej turistike a prípadne podnety pre návštevu?
- Od známych a priateľov
 - Z internetu
 - Z médií (TV, rozhlas, tlač)
 - Z propagačných materiálov
 - Ostatné (napíšte)
10. Koľkokrát ročne sa zúčastňujete na akciách vinárskej turistiky alebo návštevy Nitrianskej vinárskej oblasti?
- 1x – 2x ročne
 - 3x – 4x ročne
 - 5x a viac ročne
 - Nezúčastňujem sa
11. Navštívili ste už Nitriansku kráľovskú vínnu cestu?
- Áno, zúčastňujem sa pravidelne
 - Áno, ale len 1-2x
 - Nie, nikdy som sa nezúčastnil/a
 - Nie, ale chcel/a by som

12. Navštívili ste už niekedy Nitriansky vínný festival?

- Áno, zúčastňujem sa pravidelne
- Áno, ale len 1-2x
- Nie, nikdy som sa nezúčastnil/a
- Nie, ale chcel/a by som

13. Zúčastnili ste sa niekedy na niektorej z týchto udalostí alebo podujatí v Nitrianskej vinohradníckej oblasti?

- Vínná ulička v Nitre
- Jarný vínný festival v Nitre
- Topoľčianska koštovka a Topoľčianske vinobranie
- Podzoborské vinobranie Nitra
- Vinobranie Topoľčianky
- Výstava vín spojená s degustáciou Zlaté Moravce
- Vrábeľské slávnosti vinobrania
- Oblastná degustácia vín v Čajkove
- Čajkovské vinobranie
- Požitavská výstava vín
- Nezúčastnil/a som sa ani jednej
- Ostatné (napíšte)

14. Ktorých akcií a vinárskych podujatí sa najradšej zúčastňujete?

- Vinobranie
- Výstava vín
- Degustácia vína
- Prehliadka pivníc a viníc
- Slávnosti burčáku alebo vína
- Vzdelávacie akcie s vinárskou tematikou
- Stretnutie s vinárom
- Kúpa vína
- Ostatné (napíšte)

15. Čo Vás okrem vína zaujíma a láka vo vinárskej turistike?

- Zábava/folklór
- Kultúrne a prírodné pamiatky
- Dedinské prostredie a miestne zvyky

- Príroda/turistika a cyklistika
- Gurmánske špeciality
- Ostatné (napíšte)

16. S kým najčastejšie navštevujete Nitriansku vinohradnícku oblasť alebo sa zúčastňujete akcií v tejto oblasti?

- S rodinou
- S priateľmi
- Sám/sama
- S partnerkou/partnerom
- Zájazd

17. Využili ste niekedy aj iné služby, ako sú napríklad ubytovanie, stravovanie, atď? Ak áno, ktoré to boli?

18. Ak ste na predchádzajúcu otázku odpovedali áno, boli ste s nimi spokojný?

- Áno
- Nie

19. Aký dopravný prostriedok využívate na návštevu Nitrianskej vinohradníckej oblasti?

- Automobil
- Autobus
- Vlák
- Bicykel
- Iný druh dopravy

20. Myslíte si, že je vinárska turistika v tejto oblasti dostatočne propagovaná?

- Áno
- Nie

21. Ak ste v predchádzajúcej otázke odpovedali nie, napíšte vaše názory, návrhy, nápady.