Event marketing v Lednicko-valtickém areálu se zaměřením na vinařskou turistiku

Bc. Ivana Hřibová

Diplomová práce
2019

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Bc. Ivana Hřibová**
Osobní číslo:	**K17233**
Studijní program:	**N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Forma studia:	**kombinovaná**
Téma práce:	**Event marketing v lednicko-valtickém areálu zaměřený na vinařskou turistiku**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte základní pojmy, stanovte cíl a metodický postup práce.
2. Analyzujte současný stav řešeného problému.
3. Navrhněte a realizujte marketingový výzkum u zvolené cílové skupiny.
4. Ze zjištěných dat vyvoďte závěry, zodpovězte výzkumnou otázku.
5. Navrhněte strategii komunikace vztahující se ke zjištěným výsledkům výzkumu, aplikovatelnou v praxi.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

GOELDNER, Charles R., RICHIE, J. R. Brent. Cestovní ruch: Principy, příklady, trendy. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014. 545 s. ISBN: 978-80-251-2595-3.
HESKOVÁ, Marie a kolektiv. Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoká školy. 2. vyd. Praha: Fortuna, 2011. 216 s. ISBN: 978-80-7373-107-6.
HORNER, Susan, SWARBROOKE, John. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada Publishings, 1996. 488 s. ISBN: 80-247-0202-9.
KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishings, 2007. 1048 s. ISBN: 978-80-247-1545-2.
KREJČÍŘÍK, Přemysl a Ondřej ZATLOUKAL. Lednicko-valtický areál. 1. vyd. v jazyce českém. Praha: Foibos Books, 2012, 190 s. Světové památky UNESCO. ISBN 978-80-87073-45-2.
ŠINDLER, Petr, Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: 31. ledna 2019

Termín odevzdání diplomové práce: 18. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

L.S.

doc. Mgr. Irena Armstrongová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 4 DUBNA 2019

Jméno a příjmení studenta: IVANA HŘÍBOVÁ

podpis studenta

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je na základě šetření a výzkumu navrhnout event marketing v Lednicko-valtickém areálu se zaměřením na vinařskou turistiku pro Střední vinařskou školu Valtice. Teoretická část vychází z rešerše odborné literatury a dalších použitých zdrojů. Pozornost je věnována zejména základním teoretickým poznatkům marketingové komunikace a jejím specifikům v oblasti cestovního ruchu, charakterizuje event marketing a jeho využití, seznamuje čtenáře se základními pojmy z odvětví vinařství a vinohradnictví a dále se zaměřuje na problematiku vinařské turistiky, cestovního ruchu a plánování a realizace programů v Lednicko-valtickém areálu.

Praktická část se zabývá charakteristikou Lednicko-valtického areálu z pohledu historie, geografie a kultury. Na základě situační analýzy rozebírá dosavadní komunikační aktivity dané lokality a analyzuje dotazníkové šetření návštěvníků Lednicko-valtického areálu a jejich požadavky ve vztahu k vinařské turistice.

Výsledky šetření se odrážejí v projektové části, která obsahuje návrh komunikačního plánu v návaznosti na stávající komunikační aktivity v Lednicko-valtickém areálu vedoucí k jejich zefektivnění a celkovému rozvoji.

Klíčová slova:

Event marketing, Lednicko-valtický areál, vinařská turistika, historie, vinařská škola, vinařství, vinohradnictví, cestovní ruch, marketingové komunikace.

ABSTRACT

The aim of this diploma thesis is to propose event marketing in Lednice-Valtice area with focus on wine tourism for Secondary school of viticulture and viniculture in Valtice. The theoretical part is based on literature search and other sources used. Attention is paid especially to basic theoretical knowledge of marketing communication and its specifics in the field of tourism, characterizes event marketing and its use, then introduces the basic concepts of the wine sector and viticulture and also focuses on the issues of wine tourism, tourism and planning and realization of programs in the Lednice-Valtice area.

The practical part deals with the characteristics of Lednice-Valtice area from the perspective of history, geography and culture. Based on the situational analysis, it analyzes the existing communication activities of the given locality and analyzes the questionnaire survey of visitors of the Lednice-Valtice area and their demands in relation with wine tourism.

The results of the survey are reflected in the project part, which contains a proposal for a communication plan in relation to the existing communication activities in the Lednice-Valtice area leading to their efficiency and overall development.

Event marketing, Lednice-Valtice area, wine turism, history, viniculture, viticulture, turism, marketing communication

Keywords:

Event marketing, Lednice-Valtice area, wine turism, history, viniculture, viticulture, turism, marketing communication

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. Ing. Mgr. Olze Juráškové, Ph.D. za vedení,

cenné informace, vstřícnost, ochotu a vzácný čas, které mi dopomohly k vytvoření diplomové práce. Dále děkuji všem kolegům za spolupráci, informace a čas, který mi věnovali. V neposlední řadě chci poděkovat rodině za podporu a trpělivost.

Prohlášení

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD **11**

I TEORETICKÁ ČÁST **12**

1.1 ZÁKLADNÍ TYPOLOGIE EVENT MARKETINGOVÝCH AKTIVIT 14

1.1.1 Podle obsahu 14
1.1.2 Podle cílových skupin 15
1.1.3 Podle konceptu 15
1.1.4 Podle místa 15
1.1.5 Podle pořadatele 16
1.1.6 Podle významu 16
1.1.7 Podle periodicity realizace 16
1.1.8 Podle počtu účastníků 16

1.2 VOLBA EVENTU 17

1.2.1 Zvolení typu eventu 17
1.2.2 Zvolení scénáře eventu 17
1.2.3 Naplánování zdrojů 18
1.2.4 Stanovení rozpočtu 18

2 PROCES PLÁNOVÁNÍ A TVORBY EVENTU **19**

2.1 SITUAČNÍ ANALÝZA 19

2.2 STANOVENÍ CÍLŮ EVENT. MARKETINGU 19

2.3 IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN 20

2.4 STANOVENÍ STRATEGIE 20

2.5 NAPLÁNOVÁNÍ ZDROJŮ 22

2.6 STANOVENÍ ROZPOČTU 22

2.7 EVENT CONTROLLING 22

3 CESTOVNÍ RUCH **24**

3.1 VINAŘSKÉ OBLASTI LEDNICKO-VALTICKÉHO AREÁLU 26

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM **30**

4.1 VÝZNAM MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU 30

4.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM 31

4.3 KVALITATIVNÍ VÝZKUM 31

4.4 VÝZKUMNÉ METODY 31

4.4.1 Dotazování 33
4.4.2 Skupinová diskuze – Focus Group 34
4.4.3 Polostrukturovaný rozhovor 35
4.4.4 SWOT analýza 35

5 METODIKA PRÁCE **36**

5.1 CÍL PRÁCE 36
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY 36
II PRAKTICKÁ ČÁST 37
6 HISTORIE LEDNICKO-VALTICKÉHO AREÁLU 38
7 POPIS MÍST KONÁNÍ EVENTŮ – VALTICE HLAVNÍ MĚSTO VÍNA 39
8 VINAŘSKÁ ŠKOLA – POŘADATEL EVENTŮ 40
8.1 PÁLENICE 41
8.2 MOŠTÁRNA 42
8.3 ŠKOLNÍ SKLEP „VENERIE“ 42
8.4 PREZENTAČNÍ SKLEP „POD STAROU ŘEDITELNOU“ 42
8.5 CENTRUM „EXCELENCE“ 42
9 SWOT ANALÝZA 43
10 POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR 45
11 ANALÝZA FOCUS GROUP 49
12 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ 53
12.1 SBĚR DAT 53
12.2 STRUKTURA DOTAZNÍKU 53
12.3 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ 53
13 ANALÝZA KONKRÉTNÍCH PŘÍSTUPŮ K DIFERENCIACI NABÍDKY EVENTŮ 58
13.1 VINAŘSKÁ TURISTIKA 58
13.2 KONKURENCESCHOPNOST 58
13.3 ODLIŠENÍ SLUŽEB 59
13.4 ODLIŠENÍ PERSONÁLU 59
13.5 TVORBA PROGRAMŮ 60
13.6 PROGRAMY 61
14 SHRNUTÍ VÝZKUMU 62
15 ODPOVĚDI NAVÝZKUMNÉ OTÁZKY 64
IIIPROJEKTOVÁ ČÁST 66
16 NÁVRHY EVENTŮ 67
16.1 PŘEDSTAVENÍ EVENTŮ 67
16.2 TVORBA PROGRAMU – „POTĚŠENÍ ZE SNOUBENÍ“ 67
16.3 CÍLE POŘÁDÁNÍ EVENTŮ 68
16.4 REALIZACE EVENTŮ 68
PĚTIDENNÍ PROGRAM „POTĚŠĚNÍ ZE SNOUBENÍ“ 74

„S VÍNEM ZA KRÁSAMI LVA“ TŘÍDENNÍ PROGRAM 77
PĚTIDENNÍ PROGRAM „S VÍNEM ZA KRÁSAMI LVA“ 79
ZÁVĚR 82
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY – REŠERŠE ODBORNÉ LITERATURY 85
OBJEKT REŠERŠE 85
CÍL REŠERŠE 85
KRITÉRIA VÝBĚRU ZÁZNAMŮ 85
KLÍČOVÁ SLOVA 85
ŘAZENÍ ZÁZNAMŮ 86
REŠERŠE PRVNÍHO STUPNĚ 87
TIŠTĚNÉ ZDROJE 87
ELEKTRONICKÉ ZDROJE 92
REŠERŠE DRUHÉHO STUPNĚ 93
REŠERŠE TŘETÍHO STUPNĚ 97
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 110
SEZNAM OBRÁZKŮ 111
SEZNAM TABULEK 112
SEZNAM GRAFŮ 113
SEZNAM PŘÍLOH 114
PŘÍLOHA 1: DOTAZNÍK 115
PŘÍLOHA 2: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ VÝSLEDKY - 252 ODPOVĚDÍ 119

ÚVOD

Při výběru tématu diplomové práce jsem vycházela z práce bakalářské, v níž představuji Lednicko-valtický areál a jeho využití při výuce Agroturistiky na Střední vinařské škole Valtice. Volně pokračuji v seznámení s lokalitou Lednicko-valtického areálu a zaměřuji se na event marketing v enoturistice zpracovaný pro předmět Vinařská turistika.

Vzhledem k tomu, že na této škole pracuji jako zástupce ředitele pro praktickou výuku a vyučuji také předmět Vinařská turistika, snažím se do problematiky prakticky zapojit kolegy a žáky školy. Vytvářením programů s danou tématikou se snažíme vylepšit marketingovou strategii školy.

Škola má více jak sto čtyřicetiletou historii, velmi dobré zázemí, žáky z vinařských rodin s bohatou tradicí a kolektiv odborníků, kteří mohou žákům, respondentům, návštěvníků i turistům nabídnout mnoho ze svých znalostí a zkušeností.

Diplomová práce se zaobírá programy v Lednicko-valtickém areálu se zaměřením hlavně na Valtice – hlavní město vína a přípravu eventů na vinařské škole sídlící ve Valticích. Hlavním cílem diplomové práce je na základě výsledků šetření v projektové části, sestavit pro turisty programy se zaměřením na zážitkovou vinařskou turistiku, kterou v budoucnu hodlá vinařská škola nabízet zájemcům, a tím marketingovou strategii školy oživit.

V praktické části diplomové práce je stručně popsána historie Lednicko-valtického areálu. Dále je zde představeno vyhodnocení výsledků výzkumných metod, které byly v diplomové práci použity. Jedná se o SWOT analýzu Střední vinařské školy Valtice, rozhovor s ředitelem dané školy, analýzu Focus group s návštěvníky Lednicko-valtického areálu a analýzu konkrétních přístupů k diferenciaci nabídky eventů ve Valticích.

V projektové části se odrážejí nejen výsledky dotazníkového šetření mezi návštěvníky Lednicko-valtického areálu a zejména pak vinařské turistiky na Střední vinařské škole ve Valticích, pro kterou jsou programy sestaveny. Jsou zde ukázky programů, o které byl ve výzkumu projeven největší zájem. Tyto programy jsou rozděleny podle délky trvání na jeden, tři a pět dnů. Zároveň jsou výstupem této diplomové práce.

TEORETICKÁ ČÁST

1. EVENT MARKETING

Pro event marketing existuje řada definic a názorů. V překladu má event mnoho významů, například představení, událost, zážitek. Tento pojem objevujeme v literatuře teprve nedávno, i když kořeny sahají velmi hluboko do historie. Už od dob starověkého Říma jsou známy gladiátorské zápasy, jež fascinovaly lid svými drsnými a neopakovatelnými zážitky. Představitel anglické renesance William Shakespeare při psaní svých her myslel především na to, že na jevišti musí být hry zinscenovány tak, aby diváky zaujaly. Kvalitní zábava měla i v této době svoji cenu, což nám dokládá, že v oblasti event marketingu neobjevujeme něco zcela nového, ale spíše přizpůsobujeme známé skutečnosti dnešní době. (Šindler, 2003, s. 20)

„Pod pojmem event. marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“ (Šindler, 2003, s. 22)

Podle *Nickela (1998)* event. marketing tvoří zinscenované zážitky, které mají z pohledu firmy, případně značky, zprostředkovat všem zúčastněným zážitky, tedy vyvolat emoce hodící se zároveň k prosazení zvolené marketingové strategie. Jinými slovy přispět pozitivně k vytvářeným firemním hodnotám, respektive vnímání značky. (Hamřík a kolektiv, 2007, s. 28)

AIEST (Association Internationale d´Experts Scientifigues du Tourisme, 1987) charakterizuje eventy jako *„významné jednorázové nebo opakující se akce omezeného trvání, které mají zvýšit povědomí, atraktivitu a zisk destinace cestovního ruchu z dlouhodobého i krátkodobého hlediska. Tyto eventy zakládají svůj úspěch na jedinečnosti, prestiži a aktuálnosti s cílem vzbudit zájem a vyvolat pozornost.“* (Kotíková, 2013, s. 91)

Podle Freyera (1988) jsou *„eventy zvlášť zinscenované a uspořádané akce, které trvají po určitou omezenou dobu a které mají dopad na cestovní ruch v dané destinaci.“* (Kotíková, 2013, s. 92)

Podle *Sisteinicha (1999)* event. marketing je takové představení či akce, které adresátům (zákazníkům, obchodním partnerům, názorovým vůdcům a spolupracovníkům) mají zprostředkovat firemní, případně produktové sdělení prostřednictvím zinscenování výjimečného zážitku.

„Mezi základní cíle eventů patří navození atmosféry dobrých vztahů, posílení pozitivní image firmy, zprostředkování informací o aktivitách firmy nebo produktech, službách či značkách pomocí zinscenování výjimečného zážitku v rámci organizované události. Event je aktivitou pro předem vybranou cílovou skupinu, kterou je vhodné aktivně zapojit do děje eventu, připravit dobrou dramaturgii a propojit event s dalšími nástroji marketingových komunikací. Důležitou roli hraje rozpočet, vhodné načasování a výjimečnost místa.“ (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 67)

Event, tedy zinscenovaný zážitek, vede cílovou skupinu k aktivitě (například k sportovní, pracovní, kreativní činnosti) a tím zprostředkovává prožitek s danou značkou. Aktivní participace vyvolává u zúčastněných osob pozitivní emoce, které se pak odrážejí v hodnocení eventu a v pozitivním hodnocení značky. (Králíček, Král, 2011, s. 137)

1.1 Základní typologie event marketingových aktivit

Event marketing je velmi mladý komunikační nástroj, a proto je pochopitelné, že jednoznačná typologie jednotlivých event marketingových aktivit dosud neexistuje zcela jednoznačně. Mezi základní charakteristiky eventu také patří jeho jedinečnost a neopakovatelnost. Základní typologie vychází z prací a názorů mnoha autorů – Králíček, Král, Sisteinich, Nickel, Jurášková, Horňák a další. Šindler navrhuje provést dělení následovně. (Šindler, 2003, s. 36)

1.1.1 Podle obsahu

- **pracovně orientované eventy** – jsou zaměřeny na výměnu informací a zkušeností a jsou směřovány na kognitivní reakce recipientů. Zaměřujeme je na zaměstnance, akcionáře apod. Typickým příkladem je produktové školení na výrobek (službu).
- **informativní eventy –** hlavním cílem je zprostředkování informací, které jsou „zabaleny“ do zábavního programu. Tyto programy mají u recipientů vyvolat emoce a zvýšit tak jejich pozornost. Klíčové sdělení musí stát jednoznačně v popředí, ale nemělo by se vytrácet ani v doprovodných programech. Jako příklad můžeme použít představení nového produktu prostřednictvím multimediální show.
- **zábavně orientované eventy –** v popředí stojí především zábava, která chce generovat maximální emocionální náboj. Využívají se k dlouhodobému budování image značky prostřednictvím emocionálního přemostění mezi značkou a aktivitou. (Šindler, 2003, s. 36–37)

1.1.2 Podle cílových skupin

- **veřejné eventy –** jsou určeny pro externí cílovou skupinu. Jde zpravidla o heterogenní skupinu stávajících nebo potencionálních zákazníků, novinářů, názorových vůdců a široké veřejnosti. Příkladem mohou být veletrhy, výstavy, doprovodné akce.
- **firemní eventy –** jsou pro interní cílové skupiny firmy, zaměstnance, klíčové dodavatele, frančízanty, akcionáře a další skupiny. Počet účastníků je omezen, organizátor je dobře zná, lze maximalizovat komunikační efekt. Jedná se o firemní jubilea, valné hromady, interní školení atd. (Šindler. 2003, s. 37)

1.1.3 Podle konceptu

- **event marketing využívající příležitosti –** vždy jde o pevně časově ohraničené události, a to oslavy výročí, položení základního kamene, den otevřených dveří a jiné.
- **značkový (produktový) event marketing –** centrem dění je značka a recipient, kterého máme oslovit. Je to zacílení na aktivity vedoucí k zasazování značky (produktu) do zvolené emocionální roviny a oslovení recipienta.
- **imagový event marketing –** image zvoleného místa nebo hlavní náplň eventu zcela koresponduje s hodnotami spojenými se značkou.
- **event marketing vztažený k know-how –** jedná se o prezentaci výrobků, nebo technologií, které nenabízí žádná konkurence.
- **kombinovaný event marketing –** představuje různou kombinaci výše uvedených konceptů. Přizpůsobuje se z hlediska času, místa a příležitosti. (Šindler, 2003, s. 37–38)

1.1.4 Podle místa

- **venkovní event (open-air) –** veškeré akce se konají na otevřeném prostranství – pod otevřenou oblohou. Jedná se o koncerty, sportovní události, které se odehrávají na stadionech, v amfiteátrech nebo na náměstích. Jsou to akce hromadného typu pro širokou veřejnost. Nebezpečím je zde nepřízeň počasí.

- **eventy pod střechou –** jedná se o eventy v budovách, halách a zastřešených areálech. K tomuto účelu se využívají divadla, koncertní sály, ledové plochy, hotelové prostory, hrady, zámky a jiné. (Šindler, 2003, s. 38–39)

1.1.5 Podle pořadatele

Eventy může pořádat každý. Různé firmy, organizace, obchodní společnosti, školy ale i fyzické osoby. Financují je instituce působící v oblasti veřejné správy (kraje, města, obce), neziskové organizace (školy, sdružení, muzea) a ostatní. (Kotíková, 2013, s. 95–96).

1.1.6 Podle významu

Podle významu a dopadu na destinaci cestovního ruchu rozlišujeme mezinárodní eventy (jejich význam je na globální úrovni). Značkové eventy jsou úzce spjaty s konkrétním místem (destinací). Mají celostátní i mezinárodní význam. Dále zde nalezneme regionální eventy, jež jsou omezeny na určitý region a mají pro něj svůj význam. V neposlední řadě zde máme eventy, které jsou významné svou nabídkou pro místní obyvatele a návštěvníky z blízkého okolí, patří do skupiny místních eventů. (Kotíková, 2013, s. 96–97)

1.1.7 Podle periodicity realizace

Podle tohoto hlediska rozlišujeme eventy s každoročním opakováním v pravidelných intervalech (folková setkání), ale i ty s nepravidelnými termíny konání. Dále máme výjimečné akce, které mohou být zorganizovány několikrát ročně. Pravidelné akce mají stále stejná místa konání, ale mohou probíhat i v různých městech. Existují eventy konané pravidelně, ale s delšími intervaly (například 1x za čtyři roky olympijské hry). (Kotíková, 2013, s. 97)

1.1.8 Podle počtu účastníků

Podle počtu účastníků je členění eventů orientační. Mělo by se spíše odvíjet ve vztahu k destinaci či pořádajícímu subjektu. Pokud je v obci s menším počtem obyvatel (2 000) organizován event, který čítá 30 000 účastníků, je tento event považován za obrovskou akci. (Kotíková, Schwartzhofová, 2008, s. 12)

- **malé eventy** – méně než 10 000 účastníků
- **střední eventy** – 10 000 až 100 000 účastníků
- **velké eventy** – 100 000 až 500 000 účastníků

- **mega eventy** – nad 500 000 účastníků

1.2 Volba eventu

Volba eventu je činností velmi konkrétní, formující konečnou podobu eventů. Rozdělujeme ji z časového i procesního hlediska do dvou základních fází a to zvolení typu eventu a zvolení scénáře eventu (zinscenování zážitku). (Šindler, 2003, s. 64)

1.2.1 Zvolení typu eventu

V této části se zaměřujeme na jeden typ eventu, nebo kombinaci více typů. Hlavními faktory volby jsou celkové event marketingová strategie, stanovené cíle, cílové skupiny, na které se zaměříme, a v neposlední řadě finanční prostředky potřebné k realizaci eventu. Volba typu eventu je důležitým předpokladem dobrému zvládnutí celé akce. Je vhodné využít i zkušenosti, které máme z pořádání podobných akcí a snažit se vyvarovat chyb. Je potřebné zaměřit se na event. podle vybrané cílové skupiny, obsahu eventu zvoleného zážitku a místa konání celé akce. Také je třeba konkrétně definovat formu eventu. (Šindler, 2003, s. 65)

1.2.2 Zvolení scénáře eventu

Po zvolení eventu připravujeme vlastní scénář, tedy průběh a jednotlivé části eventu. Profesionální příprava, dokonalé zinscenování zážitků a přitažlivá skladba patří k základům event marketingu. Chyby řešíme operativně na místě. Při eventu jde většinou o premiéru, nedostaneme tudíž možnost později chybu napravit. Event se řídí daným scénářem, který obsahuje veškeré informace, technické prostředky, časový harmonogram a další poznámky. Též zahrnuje možné varianty náhradního řešení při nečekané události. Event neslouží k uspokojení pořadatelů, ale je určen návštěvníkům. Jen tehdy, když vtáhneme turisty do děje, můžeme v nich vzbudit zájem o daný produkt či službu, nebo získat vztah k firmě samotné. Kreativní scénář zdůrazňuje úspěšnost zvolené strategie. (Šindler, 2003, s. 66–68)

1.2.3 Naplánování zdrojů

Po schválení ucelené strategie a zvolení počtu a typu jednotlivých eventů naplánujeme zdroje nutné k realizaci eventů. Plán slouží pro stanovení celkového rozpočtu event marketingových aktivit. Rozdělujeme je do tří skupin:

- lidské zdroje – počet osob podílejících se na realizaci eventů
- hmotné zdroje – prostory, ve kterých se bude event odehrávat, infrastruktura, technika, doprava, catering, ubytování a jiné
- finanční zdroje – zdroje firmy na komunikaci. Výši finančních prostředků plánujeme co nejefektivněji a s dostatečným časovým předstihem. (Šindler, 2003, s. 68–69)

1.2.4 Stanovení rozpočtu

Stanovení rozpočtu je velmi důležitou částí. Při jeho přípravě je třeba si uvědomit, že výše finančních prostředků většinou rozhoduje o tom, zda bude event. marketing plně integrován do komunikačního mixu firmy. V praxi je běžné, že se stanoví maximální rozpočtová hranice, která by neměla být překročena. Je proto důležité, aby spolupracoval celý tým a čerpání rozpočtu průběžně vyhodnocoval. Vlastní proces stanovení rozpočtu má tyto části:

- předložení celkového rozpočtu
- schválení celkového rozpočtu
- rozdělení celkového rozpočtu

(Šindler, 2003, s. 69–70)

2 PROCES PLÁNOVÁNÍ A TVORBY EVENTU

Při plánování event marketingových strategií je nutné postupovat dle jednotlivých kroků. Plánování a tvorba eventu se skládá ze standardních fází procesu plánování. Poté přichází na řadu vlastní realizace event marketingu včetně vyhodnocování. Jednotlivé etapy plánování zahrnují:

- situační analýzu
- stanovení cílů event marketingu
- identifikaci cílových skupin event marketingu
- stanovení strategie event marketingu
- volba eventu
- naplánování zdrojů
- stanovení rozpočtu
- event controlling

Jednotlivá rozhodnutí při plánování musí být vzájemně propojena. Velký důraz klademe na controlling. (Šindler, 2003, s. 44)

2.1 Situační analýza

Slouží k analýze klíčových faktorů a v konečném důsledku pak k základnímu rozhodnutí, zda event marketing využít nebo ne. Nejpoužívanější formou analýzy je SWOT analýza (zhodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb pro aplikaci event marketingu v praxi. Druhou oblastí situační analýzy je determinace nabídky a poptávky po eventech také je však důležité zohlednit nabídku i poptávku po eventech. Třetí analytická část je zaměřena na finanční a lidské zdroje. Po důkladné analýze dospějeme k rozhodnutí, zda event. marketing uskutečníme. (Šindler, 2003, s. 46)

2.2 Stanovení cílů event. marketingu

Cíle vycházejí z provedené situační analýzy. Můžeme je rozdělit na finanční a strategické. Zatímco finanční cíle jsou důležité při zvyšování obratu, snižování nákladů a nárůstu efektivnosti, strategické jsou důležité pro stanovení podnikatelské strategie na určité období. Mají podpořit finanční cíle společnosti.

Obrázek 1 Dělení cílů event marketingu (Šindler, 2003, s. 48)

Kontaktní cíle řadíme mezi taktické. Čím lépe jsou tyto cíle zpracovány, tím efektivnější bude zážitek. Musíme zde zohlednit skutečnost, že ne všichni pozvaní se eventu zúčastní. Komunikační cíle jsou zařazeny mezi strategické cíle a jsou klíčové. Důležitý je způsob a úroveň komunikace. Podle míry naplnění komunikace sledujeme úspěšnost celého projektu. Finanční cíle jsou klíčové hospodářské ukazatele, nemají při definování hlavních cílů event marketingu zásadní význam. (Šindler, 2003, s. 48–49)

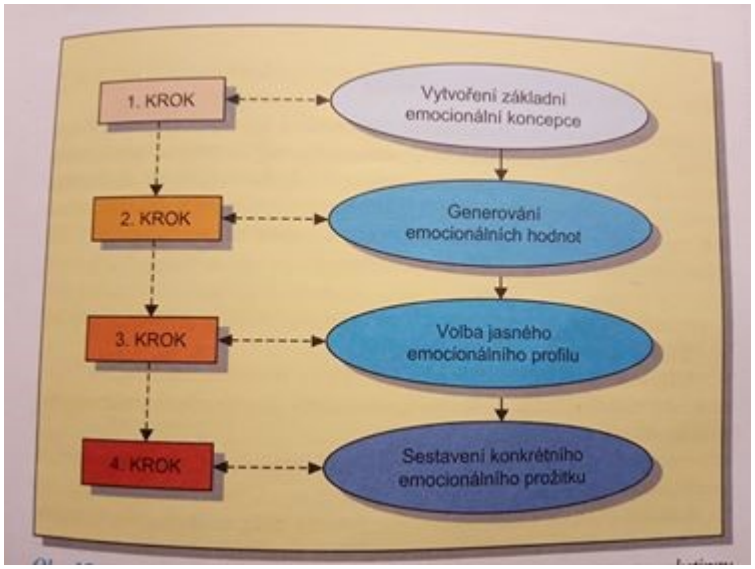
2.3 Identifikace cílových skupin

Abychom dosáhli co nejvyššího komunikačního efektu, musíme co nejdetailněji popsat cílovou skupinu a hlouběji poznat její přání a potřeby. Potom bude snadnější a cílenější volba vhodné emocionální roviny komunikace pro přímé oslovení. Jelikož je event marketing postavený na přímé a osobní komunikaci, je pro klíčové sdělení nejvhodnější homogenní skupina recipientů.

2.4 Stanovení strategie

Stanovení vlastní strategie je okamžikem, ve kterém se rozhodne, jakým směrem se bude ubírat celý projekt. Na využití volného času vynakládají spotřebitelé stále více finančních prostředků, nejvíce tuto tendenci pocítila oblast turistického průmyslu. Často se dá hovořit o tom, že respondenti chtějí nejen individuální, ale i kolektivní prožitky a zážitky. Z hlediska event marketingu jsou zážitky velmi atraktivním a přitažlivým komunikačním

nástrojem. Emoce jsou základním pilířem event marketingu a zároveň také hlavní podmínkou úspěšného využití v praxi. Zážitek je ztotožňován s citem a označuje se jím prožívání stavů, jako je radost, smutek, hněv, závist, lítost, strach a jiné.



Obrázek 2 Kroky při sestavování strategie event marketingu orientované na zážitky (Šindler, 2003, s. 59)

Je činnost velmi konkrétní, formující konečnou podobu eventu. Volbu eventu rozdělujeme z časového i procesního hlediska do dvou fází:

- zvolení typu eventu – zaměříme se na základní volbu typu, případně v kombinaci více eventů různých typů. Hlavními faktory ovlivňujícími volbu jsou celková event marketingová strategie, stanovené cíle, zvolené cílové skupiny, dostupné finanční prostředky. Nesmíme zapomenout na využití našich zkušeností z přípravy podobných akcí.
- zvolení scénáře eventu (zinscenování zážitku) – volíme to, jaký bude mít akce průběh a jaké budou její jednotlivé části. V této souvislosti se často hovoří o vytvoření samostatného a jedinečného corporate desingu (Bonarius, 1993, Bruhn, 1997, Erber, 2000) konkrétního eventu. Profesionální příprava, dokonalé zinscenování zážitků a přitažlivá skladba patří k základům event marketingu. Případné chyby a těžkosti jsou operativně řešeny na místě. Pro případ, že nastane nečekaná událost, zahrnuje také náhradní řešení, variantu. (Šindler, 2003, s. 64–66)

2.5 Naplánování zdrojů

Po schválení ucelené strategie plánujeme zdroje nutné pro vlastní realizaci eventu. Jejich definování slouží jako podklad pro stanovení rozpočtu veškerých eventových aktivit. Zdroje rozdělujeme do tří základních skupin a to:

- lidské – do této skupiny se počítají všichni lidé, kteří se na eventu podílejí. Zaměstnanci, odborníci, externí konzultanti, poradci, sociologové, právníci a účinkujících. V případě nedostačujícího počtu zaměstnanců můžeme zvolit variantu (podle velikosti celého projektu) svěřit organizaci event marketingové agentuře
- hmotné – postupujeme obdobně jako u lidských zdrojů. Patří sem všechny prostředky nutné pro vlastní realizaci jednotlivých eventů. Prostory, vybavení, technika, infrastruktura, doprava, catering, ubytování a jiné
- finanční – vyčleňujeme z celkového firemního rozpočtu na komunikaci. Výši finančních prostředků plánujeme co nejefektivněji a s dostatečným časovým předstihem. U velkých projektů alespoň o rok dříve. (Šindler, 2003, s. 68–69)

2.6 Stanovení rozpočtu

Vlastní proces stanovení rozpočtu rozdělují *Meffert* (1979) a *Bruhn* (1991) do dvou základních částí na schválení celkového rozpočtu a rozdělení rozpočtu na jednotlivé eventy. Předložení celkového rozpočtu je na základě celkové cenové kalkulace, kterou připravujeme v závislosti na doporučené strategii eventu. Schválení celkového rozpočtu provedeme po prozkoumání dostupnosti finančních zdrojů. Celkový rozpočet ještě dělíme z hlediska časového a věcného. Z hlediska věcného dělíme členění dále podle počtu eventů a skupin nákladů (náklady na plánování, přípravu, realizaci a následné náklady). Časové dělení se v event marketingu příliš často nepoužívá. (Šindler, 2003, s. 69–71)

2.7 Event controlling

Zahrnuje systém pravidel, který napomáhá dosažení cílů event marketingu, brání překvapením a upozorňuje na nebezpečí, která vyžadují zvláštní přístupy. Celý proces je zaměřen na neustálé přehodnocování, přizpůsobování a vylepšování event marketingového procesu. To vede nejen k naplnění stanovených cílů event marketingu, nýbrž také ke zdokonalení pozdějšího nasazení event marketingu v praxi. (Hamřík a kolektiv, 2007, s. 78)

V podstatě bychom mohli tuto fázi kontroly shrnout do tří kontrolních mechanizmů, jak je uvádí i řada autorů (Bruhn, 1997, Böcker, 2000, Erber, 2000):

- předběžná kontrola – jejím úkolem je primárně přezkoumávat rozhodnutí stanovená v procesu plánování event marketingové strategie
- průběžná kontrola – kontinuálně sleduje, vyhodnocuje jednotlivé kroky realizace (inscenace) event marketingového procesu z hlediska časové a obsahové následnosti
- následná kontrola – je klíčovým parametrem celého kontrolního systému event marketingu. Je to kontrola výsledků event. marketingového procesu. Po skončení eventu vyhodnocujeme, jaké účinky zanechal. (Hamřík a kolektiv, 2007, 78–80)

3 CESTOVNÍ RUCH

Představa cestovního ruchu je spojena s lidmi cestujícími na určitá místa doma i v zahraničí za účelem návštěvy památek, krajiny, zajímavých míst, lázní, letovisek, ale hlavně proto, aby si užili volných dnů. Svůj čas mohou návštěvníci trávit dle svých představ sportem, relaxací, opalováním, získáváním určitých dovedností, vyjížďkami na kole, plavbou v lodích, ale i poznáváním pamětihodností nebo kulturních tradic. Také může jít o obchodní či služební cesty, profesionální aktivity.

Světová organizace cestovního ruchu (WTO – World Tourism Organization) v roce 1991 na mezinárodní konferenci v kanadské Ottawě přijala návrh, že cestovním ruchem rozumíme *„činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (mimo bydliště), a to na dobu kratší, než je stanovená, přičemž hlavním účelem cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě.“* Stanovenou dobou se v mezinárodním cestovním ruchu rozumí jeden rok, v domácím cestovním ruchu šest měsíců (Hesková a kolektiv, 2011, s. 9)

Cestovní ruch je také tradičně definován jako „součet vztahů a jevů, které vyplývají z cestování a pohybu osob, které nejsou rezidenty, pokud pobyt nevede k trvalému pobytu a není spojen se žádnou trvalou, nebo přechodnou výdělečnou činností (Hunziker, Krapf, 1942), resp. z hlediska teorie marketingu cestovního ruchu „cestovní ruch tvoří soubor aktivit v určitém prostředí, které uspokojují potřeby lidí související s cestováním mimo jejich trvalé bydliště, bez rozdílu je-li důvodem tohoto cestování oddech nebo nepravidelná povinnost – služební cesta.“ (Hesková a kol., 2011, s. 11)

Druhy a formy cestovního ruchu

O druzích cestovního ruchu můžeme hovořit v tom případě, když vezmeme motivaci účastníků na základě posuzování, to je účel, kvůli kterému cestují na cizí místo. Rozlišujeme tyto druhy a formy cestovního ruchu:

DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU	
Rekreační	Lázeňský
Sportovní	Zdravotní
Dobrodružný	Obchodní
Myslivecký a rybářský	Kongresový
Náboženský (poutní)	Stimulační

FORMY CESTOVNÍHO RUCHU	
1. z geografického hlediska	**2. podle počtu účastníků**
Domácí Zahraniční Mezinárodní Vnitřní Národní Regionální	Individuální Skupinový Masový Ekologický
3. podle způsobu organizování	**4. podle věku účastníků**
Individuální cesty Organizovaný zájezd/pobyt Klubový CR	Dětí Mládežnický Rodinný Seniorský
5. podle délky účasti	**6. podle převažujícího místa pobytu**
Výletní Krátkodobý Víkendový Dlouhodobý	Městský Příměstský Venkovský Agroturistika Horský, vysokohorský Přímořský
7. podle ročního období	**8. podle použitého dopr. prostředku**
Sezónní (zimní, letní) Mimosezónní Celoroční	Motorizovaný Železniční Letecký Lodní
9. z hlediska dynamiky	**10. ze sociologického hlediska**
Pohybový (statický) Putovní (dynamický)	Návštěvy příbuzných a známých Sociální Komerční Etnický

Tabulka 1 Druhy a formy cestovního ruchu (Hesková a kol., 2011, s. 19–20)

Vinařský cestovní ruch

Je forma cestovního ruchu, při kterém jsou jeho účastníci seznamováni se způsobem pěstování révy vinné v oblastech k tomu přizpůsobených, navštěvují vinice, ochutnávají vína v atmosféře vinných sklípků, vináren a vinoték. Ve velké míře se účastníci podílejí na koupi vína. (Pásková, Zelenka, 2012, s. 605)

Moderním produktem vinařského cestovního ruchu se staly vinařské stezky, které jsou hojně zastoupeny v Lednicko-valtickém areálu. Jedná se o tematicky zaměřené stezky cha-

rakteristicky propojené s různými službami do ucelených produktů. Velkou motivací pro návštěvníky je také poznání způsobu pěstování révy vinné, výroby vína a následné degustace mladých i archivních vín, mnohdy v úžasné atmosféře vinných sklepů. (Zelenka, Pásková, 2012, s. 604)

Účastníci tohoto cestovního ruchu se také mohou zúčastnit slavnosti vinobraní, což je velká slavnost k zakončení sklizně hroznů pořádaná vždy první říjnový víkend. Je spojena s průvodem vinařů, žáků Střední vinařské školy Valtice, nabídkou burčáků, folklórem a hudebními vystoupeními a v neposlední řadě s prodejem vína a regionálních potravin.

*„Enoturismus je označení pro cestovní ruch se vztahem k vinařství, který je založen na aktivním poznávání vinařského průmyslu a vinařských tradic, a to prostřednictvím cestování ve vinařských oblastech či degustací místního vína. Enoturismus je součástí gastroturismu, resp. kulinářského cestovního ruchu.“ (*Zelený, C.O.T., 2016, s. 9)

Součástí enoturismu je enogastronomie, což je méně rozšířený pojem. Hlavní náplní této gastronomie je snoubení vína s pokrmy. Ještě před pár lety byla enogastronomie záležitostí luxusních provozoven, ale v dnešní době se touto gastronomií zaobírají i běžní konzumenti pokrmů a nápojů. Co způsobuje kladný postoj ke kombinaci pokrmů s víny? Na vše mají vliv vědecké studie, které prokazují vazbu mezi víny a chutěmi jednotlivých surovin obsažených v pokrmech. O tom, že je nutné v oblasti párování vína držet krok s dobou, svědčí nejedna studie. Současný trend je zdůrazňuje vzájemné ovlivňování chutí v pokrmech i vínech. V praxi se tento efekt dobře demonstruje při spojování sladké a kyselé chutí. Dřívější nejednotná pravidla se začínají sjednocovat. Enogastronomie, nepochybný nástroj k dosažení vyšší spokojenosti hostů, je důkazem, že pro turisty jsou mnohdy hlavním motivem cestování kulinářské zážitky, zážitky spojené s přípravou a prezentací pokrmů včetně snoubení s nápoji. Dále pak jsou důležité gastronomické tradice v destinacích cestovního ruchu, které lze spojit s konzumací zajímavých vín, jež nabízí jižní Morava. (Zelený, C.O.T., 2016, s. 9)

3.1 Vinařské oblasti Lednicko-valtického areálu

Podle historických a archeologických pramenů patří jižní Morava k územím s nejstarší vinařskou a vinohradnickou tradicí v České republice. Za časů Římanů a Velké Moravy se zdejší obyvatelé zabývali pěstováním révy vinné, a tak se mohli radovat z požívání la-

hodného moku. Podle legendy byla také Morava inspirací pro budoucí české vinaře a to proto, že kníže Svatopluk poslal sud vína knížeti Bořivojovi a kněžně Ludmile na oslavu narození jejich syna Spytihněva, budoucího otce patrona českých vinařů svatého Václava. Historicky byly vinice rozšiřovány u klášterů od konce 12. a v první polovině 13. století.

Na jižní Moravě dosahuje 80 % ročníku s dobré, výborné a vynikající jakosti vína a jen 20 % ročníku přináší jakost horší. V hroznech se udržuje větší množství a rozmanitých aromatických látek z důvodu pomalejšího zrání moravských vín. Zdejší vinaři mají výborné podmínky pro pěstování bílých vín se zajímavým spektrem kořenitosti a vůní. Jejich plnost pak doplňují látky obsažené v půdě. Souhru chutí a vůní podtrhují osvěžující kyselinky. Červená vína odjakživa posilovala vinaře při jejich těžké práci na vinici. Tvrdší chuťový projev červených vín nikdy nepostrádal zemitou pravost doprovázenou plodovým charakterem červeného vína. Jihomoravská krajina se svými přírodními a klimatickými podmínkami ovlivňuje svéráznost vín, a tím se i vinařská turistika stává v dnešní době více žádanou. (Kraus, 2005, s. 208)

Do území Lednicko-valtického areálu zasahují dvě podoblasti vinařské oblasti Morava, a to Mikulovská a Slovácká. Mají výborné předpoklady pro pěstování vinné révy a výrobu vína. Pěstují se zde skvělé odrůdy bílého vína se zajímavým spektrem vůní a kořenitosti, kterou réva čerpá ze zdejších úrodných půd. Morava však od nepaměti nabízí i červená vína, jež nepostrádají zemitou esenci doprovázenou ovocitým charakterem. Jihomoravská krajina a její přírodní podmínky vytvářejí různorodý charakter zdejších vín.

Vinařská oblast Morava zaujímá 96 % ploch všech vinic registrovaných v České republice. Výborné pěstitelské podmínky umožňují pěstování odrůd s pozdním vyzráváním hroznů, z nichž vznikají vysoce jakostní vína. Zrání hroznů probíhá na Moravě pomaleji, a proto se v nich udrží větší množství a větší rozmanitost aromatických látek.

Obrázek 3 Vinařská oblast Morava (vinecko.eu, 2019)

Mikulovská, vinařská podoblast je jednou ze dvou, které zasahují do Lednicko-valtického areálu. Z hlediska své polohy v rámci našich vinařských regionů má velmi výjimečné postavení. Její charakteristickou dominantou je vápencový masiv Pálavské vrchy. Na úbočích vrchů a v jejich okolí se nacházejí vápenité jíly, písky a sprašové návěje velmi vhodné k pěstování révy vinné. Tento výběžek vápencových Alp je perlou vsazenou na okraj lužních lesů. Právě na Pálavě má snad svůj počátek moravské vinařství. V dávných dobách v blízkosti Pasohlávek založila desátá římská legie opevněný tábor a při vykopávkách zde byl nalezen také vinařský nůž.

Na východ od Pálavy se rozkládá překrásný Lednicko-valtický areál, též nazvaný „zahradou Evropy." Krása Pálavy a Lednicko – valtického areálu tak přímo nabádá turisty k návštěvně nejen historických památek, přírody, ale i sklípků a vináren. Vynikající vinařské polohy se vyskytují nejen v blízkosti Pálavy, ale jsou rozesety do přilehlé krajiny a okolních měst a vesnic. Důležitou pozici mezi nimi získaly především Valtice. Ve sklepích Státního zámku Valtice se nachází stálá expozice Národní soutěže vín „Salon vín České republiky." Ve Valticích najdeme nejstarší vinařskou školu, která byla založena již v roce 1873.

Tato podoblast se stala velmi oblíbeným turistickým cílem. Na vápencových půdách Pálavy vyzrává Ryzlink vlašský s nezaměnitelným charakterem. Výbornou kvalitou se chlubí i Rulandské bílé a Chardonnay. V hlinitějších půdách se daří odrůdě Veltlínské zelené,

ale objevíme zde i další odrůdy jako Müller-Thurgau, Neuburg, Sylvánské zelené, Ryzlink rýnský, Tramín, Pálavu a Aurelius. (Kraus, 2005, s. 210–211)

Slovácká vinařská podoblast leží na jihovýchodě Moravy a má velmi různorodé přírodní podmínky. Zde je krajina zvaná Podluží, kde se nachází mnoho vinařských obcí. Většina vinařských obcí leží podél toku řeky Moravy, kudy vanou ochlazující severovýchodní větry. Příhodná stanoviště pro vinice jsou na úbočích terénních zlomů, nebo ve výše položených rovinatých polohách s lehkou půdou. Nízká nadmořská výška a půda stupňují intenzitu letních teplot. V důsledku toho zde vznikají vína s výrazným odrůdovým charakterem jako je Ryzlink rýnský, Rulandské bílé a šedé, Frankovka, Zweigeltrebe a Cabernet Moravia. Tato podoblast však zasahuje Lednicko-valtický areál jen menší částí kolem Břeclavi. (wineofczechrepublic.cz, 2019)

Moravské vinařské stezky, ve světě jedinečné značené cyklistické trasy, v celkové délce více než tisíc kilometrů, protínají území všech moravských vinařských podoblastí. Klikatí se mezi vinicemi a sady a zároveň spojují významná a malebná místa venkova jižní Moravy. Poznáte zde jedinečný kraj lužních lesů, úžasnou přírodu s neopakovatelnými historickými památkami a také osobitá vína. Tvůrci vinařských stezek zapojili do projektu 280 vinařských obcí, vyznačili 1200 kilometrů tras a zhotovili jedinečné mapy, kterými se mohou návštěvníci řídit. Na nich najdete spoustu zajímavých informací o regionech, cílových místech, včetně rozkreslených cyklotras, které zvládají nejen dospělí, ale i děti na všech typech kol. Stezky turisté rozeznají dle společného loga, jehož barevnost se liší podle konkrétní trasy. Na veškeré zajímavosti návštěvníky upozorňují informační směrovky po celé délce stezek. Deset turistických okruhů nabízí různá propojení a kombinace podle toho, kam se chtějí návštěvníci podívat. (cyklo-jizni-morava.cz, 2019)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Podle Kiráľové (2002, s. 21) Americká marketingová asociace přijala v roce 1987 definici marketingového výzkumu, podle kterého marketingový výzkum plní pro odborníky funkci zprostředkovatele informací o spotřebitelích, zákaznících a veřejnosti. Úkolem marketingového výzkumu je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací tykajících se problémů, před kterými podnik stojí. (Kiráľová, 2002, s. 21)

Nejen v literatuře, ale i v praxi se setkáváme s řadou charakteristik výzkumu trhu. Výzkum trhu můžeme označit jako sběr informací, analýzu informací s cílem nalézt příčiny momentálního stavu a určit vlivy působící na trhu a také zabezpečení informací, které slouží k marketingovému rozhodování. (Zamazalová a kolektiv, s. 69)

Společnost potřebuje znát názory lidí a ptát se na různé otázky, které se marketingu týkají. Na tyto otázky může přesně odpovídat marketingový výzkum v nejrůznějších variantách se zaměřením podle účelu, a proto je ve vztahu k záměrům a spokojenosti zákazníků nenahraditelný. Výstupy marketingového výzkumu jsou základem pro strategické plánování firem, regionů, krajů a státu. (Čichovský, 2011, s. 24)

Hlavními charakteristikami jsou jedinečnost marketingového výzkumu, vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost získaných dat. Při marketingovém výzkumu se musíme zaměřit na objektivnost a systematičnost, a především se vyhnout omylům. Proto dáváme přednost kombinaci více metod shromažďování informací z více na sobě nezávislých zdrojů. Marketingový výzkum by měl fungovat jako vědecká metoda. Využíváme vědecké postupy a aplikace a to statistické, psychologické, sociologické, etnografické a jiné. (Kozel a kolektiv, 2011, s. 13)

4.1 Význam marketingového výzkumu

Rozhodování manažerů je ovlivňováno mnoha faktory, které mají vliv na fungování trhu, a to především na zákazníky. Z tohoto důvodu jsou zcela potřebné čerstvé informace, na jejichž základě by dokázali manažeři přijímat správná rozhodnutí. Informace musejí být v optimálním čase, kvalitě a množství. Mnohdy se však stane, že se získané informace nevyužijí. (Kozel a kolektiv, 2011, s. 14)

4.2 Kvantitativní výzkum

Metoda výzkumu, který popisuje jevy pomocí proměnných, které měří určité vlastnosti. Výsledky měření jsou zpracovány a interpretovány na příkladech s využitím statistiky. Cílem je získání měřitelných číselných údajů. Hledá odpovědi na otázky: Kdo? Co? Kolik? Kdy? Jak často? Zkoumá postoje zákazníka ke konkrétním výrobkům, případě službám a názory na ně. Umožňuje předpovídat zájem zákazníků na základě statistických a jiných metod. Nejčastějším nástrojem kvantitativní metody je dotazník, jeho výsledkem jsou grafy, tabulky a popis souvztažností a filtrací z nich vyplývajících. (Foret, 2012, 12–13)

4.3 Kvalitativní výzkum

Tento výzkum je většinou definován na základě metod, kterých využívá, a zaměřuje se na zkoumání příčin a možných důsledků, nových pohledů, nápadů, zisk „soft dat“ (názorů, postojů, pocitů). Odpovídá na otázky: Proč? Za jakých podmínek? S jakými důsledky? Predikace je velmi omezená, vychází z psychologické analýzy. Nejčastějším nástrojem je rozhovor, a to individuální (strukturovaný, polo strukturovaný, nestrukturovaný) a skupinový (menší skupina 2 lidé, Focus group 7–12 lidí). Tyto metody budou také použity v diplomové práci. (Foret, 2012, 12–13)

4.4 Výzkumné metody

Těmito metodami získáváme informace, které dělíme na:

- primární informace jsou získávány v přímé souvislosti s cíli výzkumu, potřebami výzkumníka nebo zadavatele výzkumu. Nebyly nikdy publikovány ve formě, ve které jsou zpracovány
- sekundární informace jsou ty, které již byly zpracovány k jinému účelu, ale můžeme je využít i pro vlastní výzkum. Jsou veřejné zdarma, nebo za úplatu
- kvantitativní informace vyjadřují hodnoty měřených veličin (množství, objem, četnost, intenzitu)
- kvalitativní informace charakterizují zkoumané jevy pomocí pojmů a kategorií. Nejsou přímo měřitelné

- interní informace jsou shromažďovány uvnitř podniku a pracovníci je znají. Kvalita informací souvisí s kvalitou řízení podniku (smlouvy, dohody, údaje o dodavatelích, výrobní kapacita, distribuční cesty, servis, reklamace a jiné)
- externí informace jsou ty, které jsou získávány ze zdrojů mimo podnik a slouží k různým účelům (vývoj národní ekonomiky, celní politika, vývoj exportu, postavení odvětví a jiné).

Získávání informací

Získávání, zpracování a analýza dat se nejlépe zpracovávají pomocí informačního systému. Informace se získávají měřením postupů a procesů, které jsou redukovány na základní význam a proměněny v informace, které používáme k rozhodnutí. Tyto informace jsou důležité při rozhodování o marketingových cílech, pro plánování a kontroly.

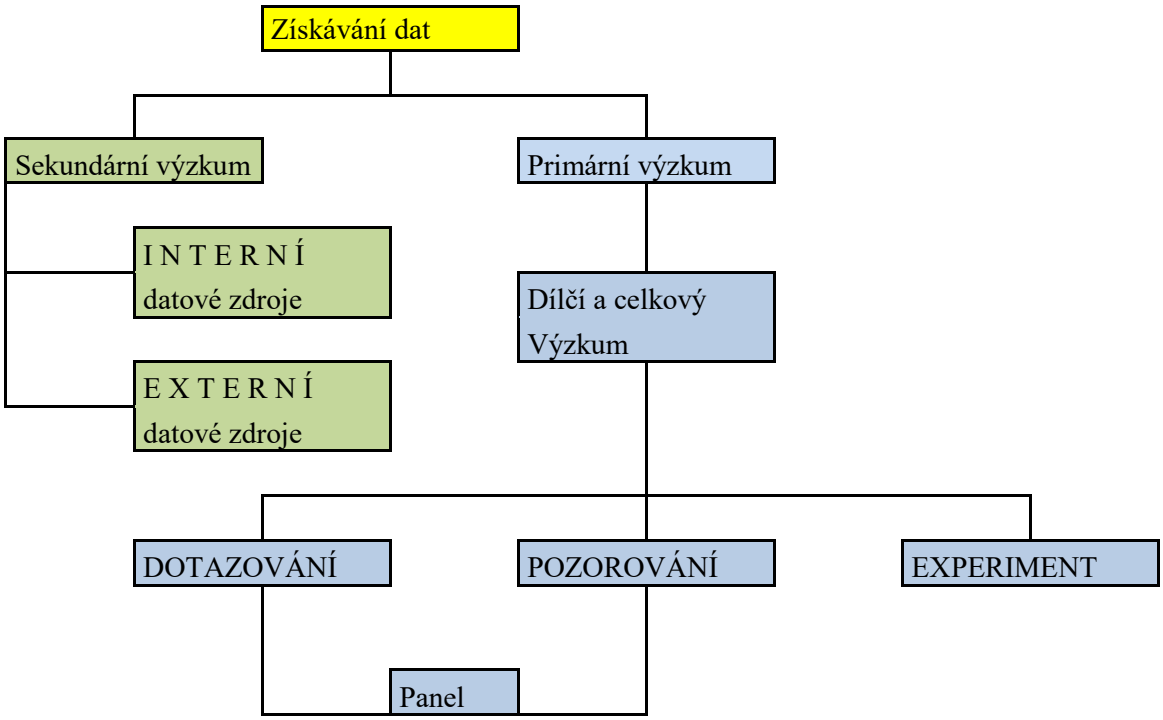
Podle způsobu získávání informací rozlišujeme primární a sekundární výzkum, který považujeme za základní a rozhodující v oblasti marketingového řízení. (Zamazalová a kolektiv, 2010, s. 44–46)

Primární výzkum

Je takový výzkum, který orientujeme na sběr dat, analýzu a interpretaci primárních údajů. Zdrojem primárních dat jsou jednotlivci, domácnosti, organizace, prodejny a jiné. Zpracovaná data jsou vlastnictvím zpracovatele. Primárnímu výzkumu předchází rozhodnutí organizace uskutečnit výzkum například z důvodu zavedení nového výrobku, či služby na trh. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 244)

Sekundární výzkum

Je výzkum orientovaný na sběr dat, zpracování, analýzu a interpretaci sekundárních údajů, které jsou již známé a pracují s nimi manažeři v rámci marketingového výzkumu. K výhodám tohoto výzkumu patří úspora času, energie a financí. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 245)



Tabulka 2 Proces získávání dat (Zamazalová a kolektiv, 2010, s. 46)

4.4.1 Dotazování

Je jednou z nejdéle používaných metod, u které platí pravidlo, kdo se nezeptá, nic se nedozví. Dotazování je prováděno různými technikami a odpovědi jsou zaznamenávány různými způsoby, které se následně analyzují. Mezi základní techniky dotazování patří:

- ústní dotazování, při němž je potřeba tazatele, jež pokládá otázky a následně zaznamenává odpovědi (na papír do dotazníku, do PC, na audiozáznam). Tato metoda má výhody ve vysoké návratnosti, možnosti předkládání vzorků, dané pořadí otázek. Nevýhodou je přítomnost tazatele, nebo tazatelů a způsob je relativně drahý.
- písemné dotazování, kdy dotazník může být zaslán poštou, nebo doručen osobou. Výhodou je relativně levné pořízení, nevýhodou je dostatečné množství dotazovaných osob a jejich adres a nízká návratnost dotazníků.
- telefonické zde je zapotřebí speciální centrály CATI pro toto dotazování (kombinace telefonu a PC se speciálním programem). Výhody – rychlost, dobrá dostupnost, možnost kontroly. Nevýhody – vysoké vstupní investice, odpovídající infrastruktura

- on-line výzkum pomocí internetu s velkou dynamikou růstu. Výhody – rychlé vypracování, variabilita. Nevýhody – potřeba PC, přístup k internetu, omezení na specifické segmenty
- kombinované – kombinace více předešlých technik
  (Zamazalová a kolektiv, 2010, s. 78–79)

Dotazník

Nejpoužívanější metoda sběru informací od lidí, shromažďuje informace prostřednictvím odpovědí respondentů na různé otázky. Tento způsob zjišťování informací bývá nejvíce zneužívaný z důvodu množství špatně položených otázek. Dotazníky mohou být strukturované a nestrukturované. U strukturovaného dotazníku jsou otázky pokládány všem respondentům stejně. Nestrukturovaný průzkum dovoluje klást otázky podle reakcí respondenta. Otázky v dotazníku formulujeme tak, abychom se dostali k požadované informaci. *„Dotazník je možné charakterizovat jako soubor otázek, kterými se zjišťuje na základě výpovědi respondenta, jak subjektivně prožívá vztah k danému předmětu, jevu, a to z individuálního pohledu nebo pozice příslušníka určité skupiny.“* (Jurášková, Horňák, 2012, s. 60)

4.4.2 Skupinová diskuze – Focus Group

Nejznámější a nejčastější technika kvalitativního výzkumu, která je velmi často označována jako diskuzní neboli ohnisková skupina. Skupinový rozhovor je určen pro více lidí na jednom místě a jeho podstatou je skupinová interakce mezi účastníky rozhovoru a moderátorem, nebo účastníky navzájem. (Kozel a kolektiv, 2011, s. 168)

„Specifickým přínosem skupinových diskuzí je takzvaná skupinová dynamika, která simuluje procesy, jež navazují na individuální postoje a probíhají v sociální interakci.“ (Zamazalová a kolektiv, 2010, s. 96)

Formy skupinové diskuze:

- standartní FG – nejčastěji používaná diskuze s 6 až 8 lidmi, trvající maximálně dvě hodiny
- extenzivní FG – je zcela specifická technika, trvající kolem čtyř a více. Střídá se zde diskuze s kreativními činnostmi, které uvolní atmosféru
- metody je možno také kombinovat různým způsobem

Důležitou osobou je moderátor, který řídí diskuzi podle předem sestavené osnovy. Nepotlačuje spontánnost, ale pobízí všechny účastníky k diskuzi. Jeho vstupy musí do diskuze zapadnout. Zásadní chybou je nabádat otázkou k žádoucí odpovědi. Moderátor sleduje ++reakce zúčastněných a také skupinovou dynamiku neboli vývoj tématu v sociálním prostředí. (Zamazalová a kolektiv, 2010, s. 96–97)

4.4.3 Polostrukturovaný rozhovor

Je další výzkumnou metodou zabývající se pořádáním eventů na Střední vinařské škole ve Valticich. Tento rozhovor je flexibilnější a volnější než strukturovaný, ale na druhou stranu je organizovanější a je v něm větší systém než u nestrukturovaných rozhovorů.

Tazatel má v tomto typu rozhovoru k dispozici seznam otázek, které respondentovi pokládá ve stanoveném pořadí. Dále je možno podle znalostí respondenta otázky průběžně doplňovat, a tak pružně reagovat na odpovědi dotazovaného. (Kozel a kolektiv, 2011, s. 191)

Při použití metody polostrukturovaného kvalitativního rozhovoru je velmi důležité vytvořit návod k rozhovoru, vést rozhovor, zaznamenat jej a nakonec vyhodnotit.

4.4.4 SWOT analýza

Je nejjednodušší analýzou k identifikaci silných a slabých stránek firmy (tedy interního prostředí) a k vymezení příležitostí a hrozeb přicházejících z vnějšího prostředí. Silné a slabé stránky jsou zjišťovány uvnitř firmy a vyhodnocují se tak zdroje firmy a jejich využití. Z vnějšího prostředí neboli konkrétního trhu (externího prostředí), který obklopuje firmu, vyplývají příležitosti a ohrožení. Provedení SWOT analýzy a její pravidla určuje zadavatel. (Kozel a kolektiv, 2011, s. 45–46)

SWOT analýza je určena pro dlouhodobé plánování, nebo komplexní hodnocení firmy. Pomáhá rovněž nalézt problémy ve firmě, ale i nové příležitosti k růstu firmy. Při zjišťování silných a slabých stránek uvnitř firmy popisujeme klady a zápory, tedy v čem jsme dobří a kde máme mezery. Externí prostředí se týká okolí naší firmy, které lze těžko ovlivnit, ale které ovlivňuje naši firmu. Na jedné straně píšeme kladné příležitosti pro naši firmu a na straně druhé hrozby, jež mohou naši firmu nemile ovlivnit, ba dokonce ohrozit.

5 METODIKA PRÁCE

Diplomová práce se zabývá event marketingem v Lednicko-valtickém areálu se zaměřením na vinařskou turistiku. Teoretická část studiem literatury a všech zdrojů, které byly v práci použity. V teoretické části jsou definovány pojmy, jako například event marketing, cíle eventů, typologie eventů, volby eventů, cestovní ruch, vinařský cestovní ruch, historie Lednicko-valtického areálu, proces plánování a tvorby eventů. V analytické části budou vypracovány eventy, které budou zpracovány dle dotazníkového šetření.

5.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je na základě výzkumu a dotazníkového šetření navrhnout pro Střední vinařskou školu Valtice eventy se zaměřením na vinařskou turistiku. Tyto eventy budou v budoucnu nabízeny turistům, jež školu navštíví a budou se chtít eventů zúčastnit. Programy budou sestaveny pro několik skupin respondentů a rozděleny dle výsledků dotazníkového šetření.

5.2 Výzkumné otázky

VO 1: Mají turisté zájem účastnit se eventů na Střední vinařské škole Valtice?

VO 2: O jaké typy eventů mají turisté největší zájem?

PRAKTICKÁ ČÁST

6 HISTORIE LEDNICKO-VALTICKÉHO AREÁLU

„Lednice a její zahrady," tak se dříve nazýval dnešní Lednicko-valtický areál tvořený velmi rozsáhlým územím lesů, luk, vodních ploch, parků, historických staveb a saletů. Vše je úchvatným dílem člověka a přírody, dílem, jež nás seznamuje s životem předků. V roce 1996 byl Lednicko-valtický areál zapsán na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. *Doslova se na oficiálním dokumentu uvádí, že „zápis do tohoto Seznamu potvrzuje výjimečnou hodnotu světového významu tohoto kulturního nebo přírodního místa, které vyžaduje ochranu pro blaho celého lidstva." (Kordiovský, 1998, s. 5)*

První zmínky o Lednici nacházíme v historických pramenech již z roku 1222. V této době patřila rodu Sirotků, nazývala se Izgroubi a byla součástí statků na jihu Moravy. Lichtenstejnové, nejvýznamnější rod pečující o Lednici, získal toto území do državy roku 1332. Stejně jako panství i celé okolí procházelo řadou významných změn, jež se nám dochovaly do dnešních dnů. Lichtenstejnové se po dobu sedmi století o tato panství vzorně starali a dle svých představ přebudovávali. Svědčí o tom mnoho zachovalých památek, zahrad, parků a saletů, které se dochovaly do dnešních dnů a podávají nám důkaz o životě tohoto rodu. (Zatloukal, Krejčiřík, 2012)

„Pokud bychom chtěli uvést důvod, proč je Lednicko-valtický areál jednou z nejnavštěvovanějších kulturních památek, není třeba uvádět nějaké duchaplné či jiné závěry. Toto místo je prostě jenom krásné. Ve fascinujících stavbách, v parcích i lesích i v obyčejných vinohradech a polích je ukryt šarm a noblesa, tajemství a poznání, čistota a přirozenost. Ale je tady ještě něco navíc. Ve všech těch zámečcích, alejích, sochách i stromech je určité poselství. Poselství o lidském umu i pomíjivosti. Protože po člověku zůstane jen to, co sám vytvoří, a Lednicko-valtický areál je toho důkazem." (Dobrovolný svazek obcí Lednicko-valtického areálu, 2016, s. 6–7)

V Lednicko-valtickém areálu bylo také postaveno velké množství staveb, kterým říkáme salety. Jsou to památky, jež sloužily Lichtenstejnům hlavně k odpočinku při lovech zvěře a jiných aktivitách. Patří mezi ně Janův hrad, Lovecký zámeček, Hraniční zámeček, Rybniční zámeček, Apollonův chrám, Minaret, Belvedér, Akvadukt, Obelisk, Maurská vodárna, kolonáda Reistna, Rendez-vous, kaple svatého Huberta, Pohansko a Lány. (Kordiovský, 1998, s. 13-14)

7 POPIS MÍST KONÁNÍ EVENTŮ – VALTICE HLAVNÍ MĚSTO VÍNA

Valtice jsou hojně vyhledávané pro turistický, ale i vinařský potenciál. Velmi oblíbené jsou akce pořádané v regionu Lednicko-valtického areálu zaměřené na enoturistiku, cyklistiku, historii, degustace vín, folklórní akce, akce pro rodiče s dětmi a další. To všechno v malebném prostředí Lednicko-valtického areálu s množstvím nabízených sklepů k posezení s ochutnávkou vín a regionálních potravin, návštěvou vyhlášených restaurací a mnohostrannou ubytovací kapacitou, vytváří možnost strávit krásné nejen víkendové pobyty. Valtice jsou druhou největší vinohradnickou obcí v České republice. Sídlí zde má mnoho vinařských institucí, například Národní vinařské centrum, Vinařská akademie, Svaz vinařských podniků a jiné. Od roku 1873 v tomto městě působí jediná střední vinařská škola v České republice, v níž se dají navrhované eventy uskutečnit. Škola díky svému zázemí nabídne respondentům velký výběr programů, sestavených podle výsledků vyhodnocených nejen z dotazníkového šetření a metody Focus group, ale také z výstupů rozhovoru s ředitelem školy Ing. Javůrkem a z interních dat školy (SWOT analýza).

Škola má příhodné podmínky k pořádání eventů. Disponuje množstvím pozemků, na kterých je pěstována réva vinná, ovocné sady, dále pak sklepním hospodářstvím užívaným ke zpracování a výrobě vína, degustačními sklepy, projektovými místnostmi a jiným zázemím. Velkou výhodou je uzavřený areál školy a školního hospodářství, ve kterém se také nacházejí přednáškové místnosti s projekcí, domov mládeže, ve kterém je možnost návštěvníky programů ubytovat, také se zde mohou respondenti stravovat podle vlastního uvážení.

Valtice se nazývají hlavním městem vína právem. Nachází se zde mnoho vinařských podniků, vinoték, vinařů a majitelů sklepů, kteří se spolu se školou podílejí na mnoha akcích pořádaných v tomto regionu. Návštěvníci proto mají možnost poznat kraj Lednicko-valtického areálu z mnoha úhlů pohledu a vždy, když tento kout republiky navštíví, mohou se akcí pořádaných nejen vinařskou školou a městem zúčastnit.

8 VINAŘSKÁ ŠKOLA – POŘADATEL EVENTŮ

Velké změny pro školu nastaly v roce 2003, kdy došlo ke sloučení se Středním odborným učilištěm zemědělským v Lednici. Škola tak rozšířila nabídku o učební obory Zahradník, Prodavačka květin a nástavbové studium. Sloučení také znamenalo pro valtickou školu příliv nových kolegů a jmenování Ing. Ivany Machovcové (učitelky lednické školy) ředitelkou Střední odborné školy vinařské a Středního odborného učiliště zahradnického Valtice. Její „pravou rukou" se stal zástupce Ing. Tomáš Javůrek. Paní ředitelka vytrvala ve funkci od roku 2004 do roku 2018 a tím se zapsala do dějin školy spolu s Ing. Vladimírem Pátkem na seznam nejdéle „vládnoucích" ředitelů novodobé historie školy. Stejně, jak se budovalo za Ing. Pátka, buduje se dále i za éry Ing. Machovcové. Za dobu jejího působení prošla škola velkými změnami. Proběhla rekonstrukce celého areálu školy, příjezdových cest, parkoviště a výsadby zeleně v okolí školy. V areálu školního hospodářství byla vybudována víceúčelová hala, která slouží jako tělocvična a prostor pro pořádání různých akcí (svatby, výstavy, zábavy, košty a jiné). Následně se buduje Františkánská zahrada – zahradní centrum sloužící k výuce učebních a studijních oborů. V září roku 2012 se otevírá nová pěstitelská pálenice, která taktéž slouží k výuce žáků, ale i k zužitkování ovoce vypěstovaného ve školních sadech.

Tím však výčet oprav a rekonstrukcí nekončí. V následujícím období získává škola po kompletní rekonstrukci nové vybavení do školní Agrolaboratoře, kam se chodí studenti učit vše o rozborech, půdy, vody a vína. V prosinci 2015 byly zkolaudovány skleníky a in-vitro laboratoř v areálu Františkánské zahrady, další středisko uzpůsobené k moderní výuce žáků. Mnoho z těchto vysoce nákladných investic bylo financováno z dotačních fondů Evropské unie. Díky tomu, že byla naše škola zařazena do Centra excelence, dočkala se rekonstrukce i „novostavba", která léta sloužila jako tělocvična a dnes zde nalezneme Centrum excelence, které patří škole a v jejímž nájmu najdete Národní vinařské centrum.

Škola každoročně organizuje s Městem Valtice Školní vinobraní, které je již tradičně pořádáno každou první soboru v měsíci říjnu. Městem prochází krojový průvod žáků školy a na stanovištích předávají studenti představitelům školy, města a vinařských podniků hrozny úrody. Následně jsou složeny přísahy hotařů, které tradiční vinobraní provázely a jsou zachovány do dnešních dnů. Na náměstí se odehrává celodenní program, jež končí v pozdních nočních hodinách.

Střední vinařská škola disponuje moderním sklepním hospodářstvím, které bylo vybudováno v letech 1996–2002. V lednu 2002 bylo započato s úpravou interiéru. Po nezbytných stavebních úpravách byla v prosinci 2002 a lednu 2003 dodána nová technologie. Vše financoval Jihomoravský kraj (zřizovatel školy). Jedna z hlavních šíjí byla vybavena kvasnou technologií s kapacitou 80 tisíc litrů, z toho je jedna třetina chlazených nádob. Funkční a moderní vybavení sklepního hospodářství je pro vinařskou školu klíčové, neboť na tomto pracovišti se s moderní technologií seznamují budoucí sklepmistři.

Škola vyrábí víno z hroznů vypěstovaných ve vlastních vinicích, které se rozprostírají v katastru města Valtice. V těchto vinicích se učí studenti starat o keře révy vinné v rámci odborných předmětů a praktických cvičeních pod vedením vysoce kvalifikovaných odborníků. Ve školním sklepě probíhá praxe individuální i skupinová, převážně pro studenty a učně vinařských oborů. V prezentačních sklepech Pod Starou ředitelnou se uskutečňují praxe oboru Vinohradnictví a Agropodnikání. Zde mohou návštěvníci produkci vinařské školy ochutnat, ale také si ji zakoupit, Jedná se především o vína, ale i pálenky a mošty vlastní produkce.

8.1 Pálenice

Součástí školního hospodářství je kromě vinic ještě i 8 ha sadů, o které se rovněž starají studenti v rámci předmětů Ovocnictví a Pěstování rostlin. Studenti se pomocí zásad bio – zemědělství starají o školní sady, ve kterých jsou pěstovány švestky, broskve, hrušky, třešně, višně, jablka a meruňky. Poslední dobou se jeví nejefektnějším způsobem ovoce zpracovat ve školní pálenici a lihovaru, které byly postaveny za finančního přispění naší školy a jejího zřizovatele Jihomoravského kraje.

Výstavba pálenice byla zahájena 1. června 2012 a již za tři měsíce byla oficiálně otevřena, tedy 1. září 2012. Částka na vybudování pálenice a lihovaru činila 6 miliónů korun. Pálenice zpracovává 32 000 kilogramů ovoce, lihovar z něj vypálí 900 litrů absolutního alkoholu. Provoz pálenice slouží k výuce všech studentů oboru Vinohradnictví a Zahradník. Studenti školy mají jedinečnou šanci seznámit se s technologií a celým procesem výroby destilátů a dalšími úkony při výrobě pálenek od zpracování, lahvování, kolkování a macerování ovoce. Pálenky se vyrábějí z kvalitního zralého ovoce. Díky šetrnému zpracování s velkým podílem ruční práce a špičkové destilaci jsou pálenky velmi jemné, čisté a s osobitým charakterem daného ovoce.

8.2 Moštárna

Je dalším pracovištěm školy, kde probíhá praxe žáků oborů Vinohradnictví, Agropodnikání a Zahradník. Žáci se zde učí zpracovávat výpěstky školních sadů. Produkty jsou z vylisovaného čerstvého ovoce se zachovaným obsahem vlákniny, vitamínů a minerálů. Tyto šťávy jsou ošetřeny pouze pasterizací a neobsahují žádné chemické konzervanty, barviva či sladidla. Výsledný produkt je balen do pětilitrových bag in boxů.

8.3 Školní sklep „Venerie“

Je uzpůsoben k modernímu zpracování hroznů a výrobě vína. Je vybaven moderní technologií a vína zde zpracovávaná jsou z výhradní produkce školního hospodářství. Zde probíhá praxe oboru Vinohradnictví a Zahradník.

8.4 Prezentační sklep „Pod Starou ředitelnou“

Je atraktivním střediskem, kde se žáci studijních i učebních oborů učí v rámci předmětu Someliérství prezentovat a podávat školní vína návštěvníkům Lednicko-valtického areálu. V době letních prázdnin zde probíhá praxe žáků těchto oborů, kdy se učí komunikaci se zákazníky.

8.5 Centrum „Excelence“

Dne 1. 9. 2017 bylo slavnostně otevřeno Centrum Excelence, jež vzniklo za podpory Jihomoravského kraje. Jednalo se o rozsáhlou investici v hodnotě 34 miliónů korun. Peníze sloužily k přebudování staré tělocvičny, které se mezi místními od nepaměti říkalo „novostavba.“ Po dvouleté rekonstrukci „novostavba“ dostala zcela nový „kabát.“ Prostory jsou určeny nejen škole, ale také Národnímu vinařskému centru. V budově se nachází přednáškový sál, kanceláře a velkokapacitní klimatizované skladovací prostory. Celý prostor je vybavený moderní výpočetní technikou, která slouží k přednáškové činnosti a k hodnocení vín na výstavy České republiky.

9 SWOT ANALÝZA

Pro SWOT analýzu byla využita analýza interních materiálů školy.

Analýza současného stavu

Základní stanovenou prioritou v předchozím strategickém plánu bylo vybudování silné a stabilní školy jako vzdělávacího centra s celostátním významem, pro prvotní i celoživotní vzdělávání, úzce spolupracující s jednotlivými profesními svazy, spolky, zemědělskými a zpracovatelskými podniky a rozvíjející kontakty se zahraničím, především se vzdělávacími institucemi s obdobným zaměřením.

Stanovený cíl v předchozím strategickém plánu se podařilo naplnit a škola je momentálně silnou a stabilizovanou školou s dobře nastavenou, jednotnou vzdělávací nabídkou. Dobře vybavená pro praktickou výuku, se silným a aktivním propojením s profesními svazy, spolky a podniky včetně partnerských zahraničních škol.
Pro stanovení koncepční strategie je dobrým a často využívaným autoevaluačním prostředkem analýza SWOT. Pro analýzu vnitřního a vnějšího prostředí jsem určila vždy čtyři, dle mého názoru, nejsilnější faktory ovlivňující chod školy.

SWOT ANALÝZA

Vnitřní prostředí

SILNÉ STRÁNKY
• jedinečnost, výlučnost a exkluzivita vzdělávání ve vinařsko-vinohradnickém oboru • dobře nastavené obory vzdělávání s reakcí na specifikaci kraje a potřeby zaměstnavatelů, postupnost mezi učňovskými a maturitními obory • moderně vybavené a ekonomicky stabilní školní hospodářství poskytující nadstandartní možnosti vyučování odborné praxe • odborná spolupráce s profesními svazy, spolky a odbornými firmami, velmi rozvinutá zahraniční spolupráce

SLABÉ STRÁNKY
• vlivem nedostatku zájmu, dochází k přijímání uchazečů se slabými předpoklady, vedoucími ke špatným výsledkům vzdělávání (matematika u maturit) • velké zastoupení frontální výuky ve vyučovacím procesu na úkor moderních aktivizačních metod • nízká úroveň využití potenciálu lidských zdrojů (aktivita, mimoškolní činnost)

Vnější prostředí

PŘÍLEŽITOSTI
• dobře nastavené podmínky pro nabídku celoživotního vzdělávání • možnost získat finanční prostředky z vedlejší hospodářské činnosti • podpora učňovského a odborného vzdělávání ze strany Jihomoravského kraje • rozvíjet školní projekty, a zahraniční spolupráce

HROZBY
• nezájem o učňovské obory a nástavbové studium, nízký zájem žáků o zemědělské obory • vysoké náklady na mzdové prostředky, energie a provoz všech středisek školního hospodářství, nutnost udržet ziskovost • konkurence škol podobného zaměření (Rajhrad, Znojmo, Bzenec) a gymnázia v regionu způsobující odliv nadaných žáků • zkreslená image školy v očích neznalé veřejnosti (pomluvy, závist, aféry)

Tabulka 3 SWOT analýzy (vlastní zpracování – použity interní matriály SVISV)

10 POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR

Rozhovor byl veden s ředitelem Střední vinařské školy Valtice v ředitelně školy

- **Jaké zážitkové programy Valtice nabízejí?**

  Vzhledem k tomu, že Valtice jsou součástí LVA, určitě to budou turistické atrakce spojené s návštěvou saletů a památek, které stojí za to zhlédnout. Tím, že Valtice leží v rovině, je vše spojené s cykloturistickými výlety a v neposlední řadě je to vinařská turistika. Valtice jsou hlavním městem vína, kde jinde by měli lidé ochutnat skvělá vína než právě zde

- **Naše škola sídlí ve Valticích, co zajímavého může turistům nabídnout?**

  Naše škola vlastní spoustu vinic, vlastní střediska a provozy, takže kromě klasické výuky děláme vedlejší hospodářskou činnost a jsme schopni turistům nabídnout poměrně zajímavé věci – od ubytování přes prohlídku středisek až po zážitek v podobě ochutnávky vín, řízené degustace s rautem. Ty bývají vyhledávané nejčastěji. Turisté přijedou do školy, ubytují se a zaplatí si pobyt s večerní degustací

- **Jaké jsou finanční výhody?**

  Teď se nám rozjelo ubytování, protože máme velký domov mládeže, který jsme zrekonstruovali a jsme cenově někde jinde než běžná ubytovna. Velice často se u nás třeba cyklisté ubytují za 350,- Kč, což je dnes směšná cena. Buď se jen ubytují a dělají cyklovýlety po památkách, nebo navštíví náš prezentační sklep a ochutnají naše vína, mošty, pálenky, nebo si nakoupí vše jako suvenýr. Určitě je tento postup zajímavý i z hlediska finanční přínosu

- **Proč bychom my, jako škola, měli dělat tyto zážitkové programy? Jaké máme výhody vůči ostatním?**

  Je to z toho důvodu že se samozřejmě prezentujeme jako vinařská škola, ale máme i obor Agropodnikání. Myslím si, že to je jeden z hlavních směrů zabývající se vinařskou turistikou, Agroturistika, zážitkové programy, to je to, co žáky učíme, a proto si myslím, že bychom to měli zpětně nabízet návštěvníkům. Jednak dělat servis studentům, aby se všeho mohli účastnit v rámci praxe, ale pokud máme ty možnosti, jsme v daném regionu, tak prostě proč toho nevyužít a nezískat z toho i nějakou přidanou hodnotu

- **Co všechno tedy mohou eventy škole přinést?**

Tak určitě to nejsou jenom peníze, my tady mluvíme jen o penězích, ale já bych chtěl, aby tyto aktivity hlavně přinesly dobré jméno škole, protože dnes je taková situace že žáků je čím dál méně a školy musí mezi sebou bojovat, co se týká prestiže. Tak bych chtěl, aby se o naší škole mluvilo v superlativech, aby lidé, kteří sem přijedou, ať už je to za zážitkem s vínem, nebo za jakýmkoliv jiným zážitkem, aby na tuto školu vzpomínali, aby ji chválili, doporučili dál šířili dobré povědomí o škole, dělali dobré jméno škole. Tím pádem nám to přinese i nové uchazeče, naplněnost školy se zvýší, a to my chceme, abychom měli i žáky, abychom prostě fungovali tak, jak máme. No a peníze jsou důležité, proto abychom mohli zajistit chod školy. Peníze, které máme z pronájmů, degustací a ostatních aktivit, jsou těmi, které nám ve škole zůstávají, které nemusíme odvádět a můžeme je dále využít, kde ve škole potřebujeme

- **Z toho nám tedy vyplývá, že chceme posílit marketingovou strategii školy, aby se o nás vědělo, aby se o nás mluvilo v superlativech, aby lidé věděli, co všechno pro žáky děláme.**
- **Jak myslíš, že by na toto všechno reagovali kolegové? Museli bychom využít jejich práce, protože máme výborné odborníky, perfektní zázemí. Do jakých provozů bychom mohli návštěvníky pustit, nebo jakou koncepci bychom měli při eventech použít?**

  Toto není úplně jednoduchá otázka. Samozřejmě odborníci jsme, máme i neomezené možnosti, ale to, co máme omezené, je čas. A v případě, že všichni učíme, děláme to, co máme v prioritách na prvním místě, končíme někdy ve dvě nebo čtyři hodiny odpoledne. Proto mohou být eventy organizovány v podvečer, nebo o víkendech. To si myslím, že by mohlo docela narážet. Bude obtížné namotivovat učitele, aby ve škole netrávili jen pět, ale sedm dní, no. Úplně upřímně říkám, že toto by mohl být kritický bod – čas. Můžeme narazit na to, že lidé nebudou ochotni být v práci pořád, tak – že v tuto chvíli nejsem schopen říci, s jakou odezvou se to setká. Vše je potřeba vyzkoušet
- **V tomto bodě bych měla návrh. Jako odborná škola míváme o prázdninách odborné praxe. Dozor na těchto praxích dělá více učitelů. Nedalo by se to využít tak, že učitelé, jež by chtěli eventy dělat, by nechodili na prázdninovou praxi a věnovali by se spíše eventům pro návštěvníky?**

Dalo by to tak zařídit, nebo by to muselo být součástí pracovní doby, ať už s žáky nebo bez nich. V rámci servisu. Pokud by akce probíhaly během pracovní doby, nebyl by problém žádný, pokud by se konaly během praxe, také by to šlo, měly by jen jinou náplň a nezasahovaly by učitelům do života po práci

- **Jakou komunikační strategii škola používá a jakou formou komunikační strategie bychom mohli eventy nabídnout?**

  My jsme se teď o něco více zaměřili na webové stránky školy, které jsme modernizovali. Začali jsme častěji používat Facebook, aby se dostalo větší množství informací k veřejnosti o běžných aktivitách školy, ať jsou to úspěchy žáků, nebo aktivity, které pořádáme navíc. Takže jdeme i touto cestou. Snažíme se teď točit i nějaké drobné filmy, kde chceme přes Youtube zaujmout lidi. Dát do podvědomí, že existuje vinařská škola, která má co nabídnout. Nově jsme zavedli nebo vlastně oprášili Den školy, kdy celou školu otvíráme pro absolventy, turisty i širokou veřejnost. Chceme, aby se lidé podívali po škole, seznámili s děním školy, ochutnali výrobky a znovu k nám přijeli i s přáteli. A to proto, že zjistí, že škola má co nabídnout, od ubytování až po skvělá vína. Také věřím, že ti lidé, kteří přijdou, nebo se zde omylem nachomýtnou v rámci turistického výjezdu, třeba na kole, a zjistí, co vše škola má a za jaké ceny, se budou opakovaně vracet, to je další možnost strategie, jak oslovit turisty
- **Z dotazníkového šetření na Google doc mi vyplynulo, že největší zájem by byl o program snoubení vína s pokrmy. Máme možnost uskutečnit tento program?**

  Docela mne to potěšilo, protože to neslyším poprvé. Již jsem se setkal s řadou lidí, kteří říkali, že kromě degustačních zážitků by chtěli vyzkoušet i nějaké snoubení, to znamená skloubit naše vína a regionální potraviny. Proto jsem rád, že mi to tvůj výzkum potvrzuje, a určitě se tím budu dále zabývat. Podle mne je to cesta, jak školu zviditelnit, jak ji posunout někam dál. Už se nebude mluvit v souvislosti se školou jenom o víně, ale o víně a jídle

- **Rozumím. Také mám tuto zkušenost, když jsem školou provázela turisty, nebo účastníky kurzů. Dostaly se mi zpětné vazby, že by se takových eventů rádi zúčastnili, proto jsem do toho vlastně šla.**

- **Pokud by se nám podařilo dotáhnout přípravu programů do konce, šel bys do toho se mnou?**

  Ano. My jsme již společně, pokud si vzpomínáš, připravovali jeden kurz, který se jmenoval Hodnotitel vína. Ještě jsme ho úplně nerozjeli, ale pracujeme na tom. Chceme běžné lidi přitáhnout do školy, do Valtic a trochu je vzdělat, co se týká degustačních dovedností a návyků. A odtud zbývá ke gastronomii již jen malý krůček. Myslím si tedy, že bychom mohli pokračovat dále. Já bych do toho určitě šel.“
- **Naše povídání bych zakončila poslední otázkou. Myslíš si, že bychom tyto programy mohli zařadit jako formu celoživotního vzdělávání?**

  Určitě mohli. Ale pokud by se opravdu mělo jednat o oficiální kurz, museli bychom počítat s tím, že s jeho organizováním bude dost práce, hlavně po stránce administrativní. Pokud vše zvládneme, jsem přesvědčený, že tento program bude žádaný a lidé ho naplní. Nebude to jen kurz pro kurz, ale posloužíme tím veřejnosti. Myslím, že toto lidé ve Valticích očekávají, a právě toto jim zde chybí

  (Rozhovor s ředitelem Střední vinařské školy Valtice veden dne 15. března 2019)

11 ANALÝZA FOCUS GROUP

Pro moderovanou skupinovou diskuzi, která patří do kvalitativního výzkumu, byla náhodně vybrána skupina 6 turistů ubytovaných v domově mládeže Střední vinařské školy Valtice. Nikdo z respondentů není odborníkem na vinařství a vinohradnictví. Návštěvníci byli požádáni autorkou práce, zdali by poskytli skupinový rozhovor k diplomové práci.

Na začátku před zahájením diskuze byli participanti seznámeni se Střední vinařskou školou, a to formou prohlídky školy a všech jejich středisek. Návštěvníci byli pozváni na 14. hodinu do školy a následně po ní absolvovali exkurzi, navštívili agrolaboratoř, Františkánskou zahradu, Centrum Excelence, školní statek, pálenici, moštárnu, školní sklep Venerii a nakonec se všichni sešli k rozhovoru v prezentačním sklepě školy Pod Starou ředitelnou v 18.00 hodin.

Participanti odpovídali na otázky podle předem připraveného scénáře. Byla jim však umožněna vzájemná diskuze a doplňování odpovědí.

Cílem bylo zjistit, jak budou vnímat participanti nabídku zážitkových programů pořádaných Střední vinařskou školou Valtice (proto také byli seznámeni se středisky školy). Především se zjišťovalo, o jaké programy by měla veřejnost zájem a jestli by mohly programy fungovat formou celoživotního vzdělávání.

Prohlídka areálu školy byla velmi důležitá z tohoto důvodu, aby si participanti mohli udělat obrázek o tom, co se žáci školy učí a co vše může být do zážitkových turistických programů zahrnuto. Při této příležitosti se návštěvníci dověděli, že je možnost absolvovat programy jednodenní, třídenní a pětidenní. V případě třídenních a pětidenních programů bude pro zájemce zajištěno ubytování v domově mládeže a stravování ve školní jídelně. Cena ubytování a stravování však nebude zahrnuta do ceny programu, tu si bude každý účastník platit zvlášť, a to pro případ, že by se chtěli návštěvníci ubytovat a stravovat jinde než ve škole. Nabízených programů se mohou také zúčastnit turisté z jiných lokalit LVA, nebo rezidenti. Proto je cena programu bez stravy a ubytování a účastníci platí pouze za program jako takový. Ceny programů budou uvedeny v návrhové části diplomové práce.

Odpovědi byly zaznamenávány písemně a nahrávány na diktafon. V písemné části jsou jednotlivý účastníci označováni jako participant 1, 2, 3, 4, 5, 6 (zkratkami – P1, P2, P3, P4, P5, P6).

Odpovědi respondentů:

Jste v Lednicko-valtickém areálu poprvé?

P3: Určitě ne, zdejší krajinu navštěvujeme s přáteli velmi často. Jsme sportovně založená skupina, a tak máme tuto lokalitu projetou na kole křížem přes památky, Pálavu, rybníky, městečka, vinařské stezky a jiné.

P1: To, co máme letos jako novinku, je ubytování na vašem domově mládeže a stravování ve školní jídelně. Někteří z nás vzpomínají, jaké to bylo, když jsme na intru bydleli my. Ale samozřejmě je to jiné, než když jsme tehdy museli poslouchat. Také ubytování je lepší.

Co Vás z toulek na kole nejvíce zaujalo?

P1: Vychvalovat památky a krajinu je asi zbytečné. Do Valtic jsme přijeli nejen za sportem, ale také za dobrým vínem, které jsme již ochutnali a snad ještě ochutnáme.

P6: Já třeba jsem nadšený nejen z vína a krajiny, ale hlavně ze spousty vinných sklepů, které se jen na tomto kopečku nacházejí. Prošli jsme si Valtické podzemí, nakoukli jsme k několika malým vinařům a také jsme byli ve 100dole, která patří Vinným sklepům Valtice.

P2: Já jsem třeba milovníkem piva a víno moc nepiji, ale sklepy, které jsme navštívili, jsou úžasné. Taky bych se rád podíval do nějakých výrobních sklepů, jestli se to tak dá říci. Zajímám se o výrobu piva, a tak bych chtěl něco vědět i o víně. Nemám potuchy, jak přesně se vyrábí.

P5: Já jsem spíše na ty památky, ale také by mě také zajímala historie výroby vína. Tím samozřejmě nechci říci, že bych si pohárek nedal, ale to, jak víno vyráběli naši předci, musí být zajímavé. Také se mi líbila návštěva vaší výrobny. Jsou to úžasné staré prostory s novou technologií.

P3: Mohu říci, že úžasným zážitkem jsou pro mne vinařské cyklostezky a ta rovinka. Projíždět kolem vinohradů a sklípků, ochutnat u toho ještě dobré vínečko a něco málo k zakousnutí, prostě ráj.

P4: Souhlasím se vším, co zde bylo řečeno, hlavně když je dobrá parta kamarádů.

Co se Vám vybaví, když se řekne event zaměřený na vinařskou turistiku?

P4: Všichni asi víme, že je to nějaký zážitek a když je zaměřený na vinařskou turistiku, tak to bude doplněno o víno a vše, co se kolem něho točí. Nebo možná putování ze sklepa do sklepa? Nevím, jak na to přesně odpovědět.

P6: Myslím, že má Eva pravdu. Bude to vše, co je spojeno s vínem a musí to být zážitkové. Asi něco takového, jak jste nás provázela vašimi středisky, to pro mne byl také zážitek. Zatím jsem neměl možnost se takto do nějaké školy podívat, takzvaně nahlížet pod výrobní pokličku.

Jak jste již řekli, provedla jsem Vás po střediscích naší školy. Má otázka tedy zní: Chtěli byste se zúčastnit zážitkových turistických programů na této škole?

P4: Jestli mohu mluvit za celou skupinu, myslím si, že určitě ano, jen by asi záleželo na tom, co nabídnete. Vaše střediska jsou zajímavá. Od školy a přednáškových sálů počínaje a konče všemi středisky, která jsme navštívili. Mne osobně zaujala pálenice a moštárna. Je to něco nového, co určitě jiné školy nenabízí. A taky jak říkal Michal, stálo by za to se podívat i na výrobu vína. Ale to bychom tu museli strávit nejen víkend.

Další má otázka tedy je, zda byste se zúčastnili jednodenních nebo i vícedenních programů?

P2: Asi záleží na tom, co by v programu bylo nabídnuto, ale jsme pro každou legraci. Při prohlídce středisek jste říkala, že pokud se to podaří, tak programy uskutečníte a že jich bude víc. Myslím, že na to turisty nalákáte. Určitě by to mohla být zajímavá zkušenost. A pokud by se dalo vybrat z více možností, proč ne?

P5: Já si osobně myslím a doufám, že mohu mluvit za všechny, že pro nás opravdu byl již zážitek s Vámi projít vaše střediska. Určitě bych se rád zúčastnil i vícedenních programů a pokud by byla možnost si něco i vyzkoušet, proč ne.

P4: Nás, a to mluvím za nás ženy, by zajímalo spojení vína a gastronomie. Tedy snoubení, jak nám bylo řečeno. Jen by to asi chtělo vzít nějak od základů, protože já třeba nemám žádné zkušenosti, jak poznat, které víno se, k jakému pokrmu hodí.

P3: Jistě by snoubení bylo zajímavé, ale také by mne třeba zajímala výroba moštů a pálenek. To musí být zážitek sám o sobě. Běžně se k tomu člověk asi nedostane.

P1: Hm, zajímavé, ale to já bych asi nechtěla. Zajímal by mne spíše přesný postup, jak víno podávat, nalévat a také otvírání vína a sektů atraktivními způsoby. To je zážitek, pak bych se chlubila kolegům v práci, jak to umím.

P6: A co takhle zvolit si ty programy jako team building? Třeba by se mi to líbilo při sběru hroznů. Udělat si pár skupinek a závodit, která bude mít víc nasbíráno. A pak to vítězové oslaví ve sklepě.

Jakým způsobem se nejčastěji dovídáte o akcích v tomto regionu?

P4: Naše výjezdy zařizuji hlavně já. Dívám se na různé portály, infocentra, hodně sleduji akce na Facebooku a internetu. Někdy mi přistanou na stole letáky, ale to velmi málo. Také hodně dám na doporučení kolegů a kamarádů, kteří cestují tak jako my. Myslím si, že nejlepší je, když nám akci někdo doporučí, a zhodnotí, jestli byl nebo nebyl spokojen. Pokud jsme spokojení my, posíláme to po Facebooku dál.

Mohu se zeptat, co Vám ve Valticích chybí?

P2: Jak již bylo řečeno, jsme spokojeni. Když přijdeme do sklípků, je nám nabízeno víno, popřípadě něco k zakousnutí. Pro objednané skupiny jsou tu možnosti i posezení u cimbálky, ale to, co tu asi chybí, je naučit se kombinaci pokrmů s víny. Řekl bych, že toto téma je dnes hodně propagované a lidé by se určitě chtěli přiučit jak na to. Tak si myslím, že pokud byste toto do programů zařadili určitě bychom se přihlásili.

P5: Souhlasím, taky bych se přidal. A nejen na to. Udělejte programy, dejte nám vědět a uvidí se. Rádi přijedeme a pošleme to dál. Zatím se nám tu moc líbí.

A co finanční stránka? Kolik byste byli ochotni zaplatit za pětidenní program?

P1: Záleží na tom, čeho by se program týkal, jestli památek, cyklostezek, prací ve výrobnách nebo snoubení. Pokud by to bylo jen za program tak dva až tři tisíce. Samozřejmě bez ubytování a stravy. Také by záleželo na tom, co přesně by bylo jeho náplní. Jak říkali ostatní, až budete mít hotovou celkovou nabídku, pošlete nám ji, necháme Vám na nás kontakt, rozpošleme vše dál.

(Rozhovor s náhodně vybranými participanty veden dne 16. března 2019 ve školním sklepě Pod Starou ředitelnou)

12 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Cílem dotazníkového šetření v diplomové práci je zjistit, zda budou mít návštěvníci Lednicko-valtického areálu zájem o eventy pořádané Střední vinařskou školou Valtice. K tomuto účelu byl sestaven dotazník a umístěn na portál Google doc, kde bylo počítáno s tím, že jej vyplní alespoň 150 respondentů.

12.1 Sběr dat

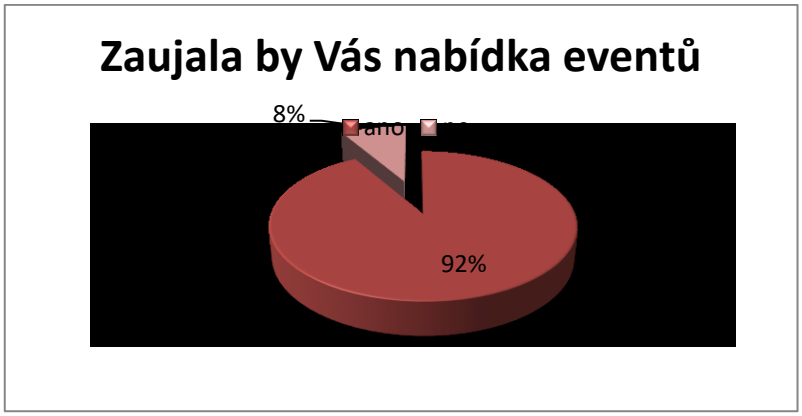
Proběhl online výzkumem pomocí internetu. Dotazníky byly vytvořeny ve formulářích Google doc, kde na ně měli možnost odpovídat zájemci ze všech koutů České republiky. Na tento portál byli upozorněni také návštěvníci Střední vinařské školy Valtice, kteří se již účastnili vzdělávacích akcí na této škole a projevili zájem o účast na dalších akcích.

12.2 Struktura dotazníku

Dotazník se skládá celkem z 18 otázek různého typu. Jsou zde jak otázky uzavřené, u kterých si může respondent vybrat pouze jednu odpověď, tak i otevřené, kde měli respondenti možnost otevřeně se vyjádřit. V dotazníkovém šetření byly použity statistické otázky, které roztřídily respondenty podle věku a kraje, v němž mají nahlášené trvalé bydliště.

12.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zjištění informací o chování spotřebitelů z hlediska jejich preferencí v trávení volného času. Lokalitou pro dotazníky byl zvolen Lednicko-valtický areál, který nabízí mnoho služeb. Místem, kde se budou programy odehrávat, je Střední vinařská škola ve Valticích. Dotazníkového šetření pro vinařskou školu se zúčastnilo 251 respondentů, a to ze všech krajů České republiky. Škola má v plánu pořádat programy zaměřené na vinařskou turistiku, a proto jsou pro ni výsledky dotazníkového šetření důležité. Tato metoda však byla jen jednou částí průzkumu, který byl pro potřeby této práce zrealizován. Dle vyhodnocení otázek číslo 1 a 2, zdali by Vás zaujala nabídka eventů na vinařské škole a jestli byste se jí zúčastnili. Odpovědět mohli zájemci kladně a záporně. Odpovědělo 251 respondentů, většinou kladně, a to 91,6 % by nabídka zaujala a 86,5 % respondentů by se eventů zúčastnilo. V dotazníkovém šetření byly tyto odpovědi vyhodnoceny graficky, konkrétně výsečovou metodou.



Graf 1 Vyhodnocení otázky č. 1 (vlastní zpracování)

Na otázku, zda by návštěvníci preferovali pořádání eventů v době letních prázdnin, kdy mají žáci školy prázdninové praxe a mohli by se s odbornými učiteli podílet na tvorbě programů, odpovědělo 251 účastníků dotazníkového šetření takto:

Souhlasná odpověď ano byla od 182 respondentů, což je 72,2 % osob které by se v této době programů zúčastnily. To znamená, že by se studenti na všem také mohli podílet v době letní prázdninové praxe, a tak si programy prakticky vyzkoušet.

Z celkové nabídky čtyř programů (vinařství a historie, vinařství a sport, vinařství a práce ve vinici, snoubení vína s pokrmy), které byly k dotazování sestaveny, můžeme výzkum vyhodnotit takto:

Největší zájem jevili respondenti o program snoubení vína s pokrmy, a to v celkovém počtu 251 osob což je 96 %. Program je v návrhové části nazván „Potěšení ze snoubení“. V dnešní době je o tento trend programů velký zájem, zejména proto, že velké množství lidí se chce seznámit s tím, jak víno podávat, a jakým vínem pokrmy doplnit. Jak vhodně naladit chuťové pohárky a jak dopřát známým, kamarádům, obchodním partnerům, spolupracovníkům a ostatním zájemcům potěšení z dobrého vína a jídla, tedy ten správný zážitek.

Graf 2 Vyhodnocení otázky č. 7 (vlastní zpracování)

Další z navržených programů, a to vinařství a historie, také nemá percentuálně zanedbatelnou hodnotu. Chtělo by se ho zúčastnit 217 respondentů z 251, což je 86,5 %. Proto je tento program vhodným následovníkem top programu „Potěšení ze snoubení." Tento by mohl být návštěvníkům představen také pod názvem „S vínem za krásami LVA." V něm se mohou návštěvníci seznámit nejen s nabídkou vín v této oblasti, ale také s historickým dědictvím rodu Lichtenstejnů, a to na kole, pěšky, projížďkou třeba v historickém kočáře, nebo na hřbetě koně.

Další v pořadí byl program zaměřený na vinařství, vinohradnictví a sportovní klání, mohl by být uspořádán třeba při sběru révy vinné. S ním bylo počítáno hlavně pro team buildingy, ale vzhledem k nízkému zájmu respondentů nebude tento program uskutečněn. Sportovní klání se mohou zařadit do ostatních lukrativnějších programů, které budou vícedenní.

Graf 3 Vyhodnocení otázky č. 4 (vlastní zpracování)

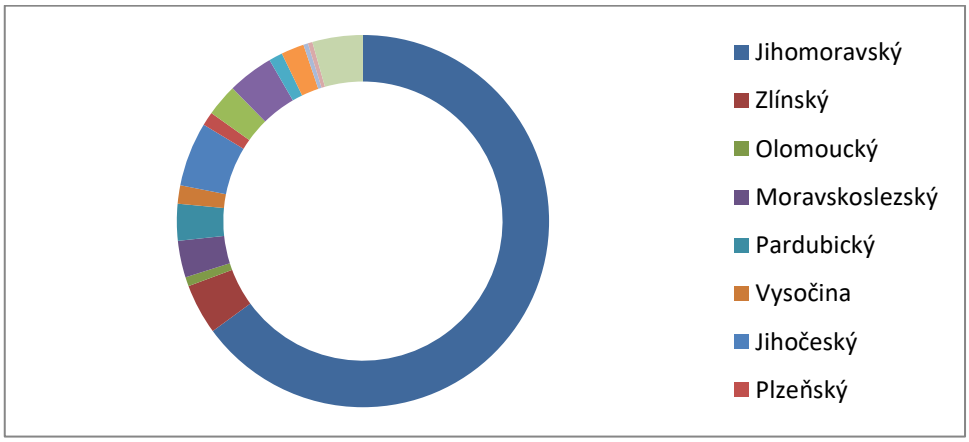
Také program zabývající se hlavně prací ve vinici se nesetkal s velkým nadšením. Vybralo by si jej jen 163 účastníků, což je 64,7 %. Představa respondentů byla pravděpodobně názvem programu zkreslená. Zde by se jednalo o seznámení s tím, jak se o vinice musí majitelé starat během celého roku. A to od vysazení mladé vinice až po tvorbu lahodného moku. Průřezově bude toto téma v malém množství také zařazeno do vícedenních programů a uvidíme, jaký program si respondenti po rozpracování zvolí.

V dotazníkovém šetření také zadavatele zajímalo, která místa respondenti v LVA již navštívili a o která místa by měli větší zájem. I když již v tomto areálu pobývali, rádi by v programu opět některé lokality zhlédli. Velký zájem byl projeven o návštěvu výrobny vín, sklípky, vinařské stezky, ale co nás potěšilo také o moderně vybavenou moštárnu, která šetrně zpracovává ovoce na mošty.

Co se týká ceny programů, určitě bude záležet na délce zvoleného programu a od toho odvozené ceny. Nejvíce respondentů by bylo ochotno za zážitek s vinařskou tématikou zaplatit tisíc korun českých, ale i vyšší částky. Záleželo by na tom, jak by byl program sestaven a co vše by nabízel. Velký zájem, a to ze strany respondentů, by byl o víno a regionální potraviny, celkem 99,2 % což je 249 respondentů. Tím se nám také potvrdilo, že program „Potěšení ze snoubení“ by patřil opravdu k těm nejžádanější.

Graf 4 Vyhodnocení otázky č. 12 (vlastní zpracování)

Velkým překvapením průzkumu bylo, že se dotazníkového šetření zúčastnili respondenti všech krajů České republiky, i když ve dvou případech jen jedním zástupcem. Jedenáct respondentů bylo dokonce z jiných zemí, konkrétně ze Slovenska, Německa. Počet respondentů z jednotlivých krajů můžete zjistit z grafického znázornění pod textem.



Graf 5 Vyhodnocení otázky č. 14 (vlastní zpracování)

Dalším zajímavým zjištěním bylo, že se průzkumu zúčastnil větší počet žen než mužů. Zastoupení věkových skupin bylo celkem vyrovnané.

13 ANALÝZA KONKRÉTNÍCH PŘÍSTUPŮ K DIFERENCIACI NABÍDKY EVENTŮ

Zákazník nakupuje tam, kde dostane nejvyšší přidanou hodnotu, a proto se zaměstnanci Střední vinařské školy Valtice rozhodli nabídnout návštěvníkům Lednicko-valtického areálu přidanou hodnotu ve formě zážitků se zaměřením na vinařskou turistiku. Tím také chtějí podpořit marketingovou strategii školy a zviditelnit tak aktivity pořádané ve škole formou celoživotního vzdělávání. Informace o požadavku na nabídku programů s vinařskou tématikou jsou shromážděny na základě vyplněných dotazníků a metody individuálních a skupinových rozhovorů. Eventy budou sestaveny podle přání respondentů. Veškeré materiály a zpracované eventy budou následně použity také při výuce studentů studijního oboru Agropodnikání se zaměřením na vinařskou turistiku a to tak, aby studenti své získané znalosti a dovednosti mohli v budoucnu uplatnit ve své vlastní praxi.

13.1 Vinařská turistika

Vinařská turistika v Lednicko-valtickém areálu je velmi rozšířená. Nachází se zde mnoho vinařských podniků, vinařství, vinoték, vinných sklepů, vinařských stezek a také jediná střední vinařská škola v České republice. Hlavním centrem vinařství této oblasti jsou Valtice hlavní město vína. Zde se také nachází škola, pro kterou budou eventy sestavovány.

Vinařskou turistiku však nelze chápat pouze jako uchopení pohárku vína do ruky, nebo putování ze sklepa do sklepa, jak se mnoho turistů domnívá. Jedná se o ucelené programy týkající se vinařství a vinohradnictví, doplněné dle zájmu rekreantů o turistiku, cykloturistiku po vinařských stezkách, poznávání historických památek v celém Lednicko-valtickém areálu a přilehlých oblastech, snoubení vína s pokrmy, práce na vinicích, výroba vína, moštů, pálenek a jiné.

13.2 Konkurenceschopnost

V oblasti Lednicko-valtického areálu je konkurence ve vinařských aktivitách velká. Jak už bylo řečeno, nachází se zde mnoho podniků zabývajících se vinařskou turistikou. V dnešní době najdeme na trhu velmi kvalitní vína pohybující se v cenové relaci, kterou mají firmy vesměs stejnou. Odlišení produktu se mění jen ve zpracování etiket a ve formě balení jednotlivých produktů, v malých odchylkách pak v kvalitě prodávaných produktů. Jelikož jejich kvalita je na velmi vysoké úrovni, je potřeba se zaměřit jiným směrem,

a to jsou služby. Z tohoto důvodu byl sestaven dotazník, který byl formou Google doc předkládán nejen návštěvníkům Lednicko-valtického areálu s žádostí o vyplnění, a tak poskytnutí zpětné vazby, podle které by škola mohla do budoucna nabízet návštěvníkům eventy na míru. Během získávání dat nejen z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že příprava vinařských eventů vinařskou školou bude konkurence schopná. Stávající nabídky pro turisty jsou hlavně zaměřeny na prodej vína. Jako bonus jsou návštěvníkům nabízeny degustace s rauty a posezení u cimbálu. Dále se pořádají různé vinařské akce, na nichž se také podílí místní střední vinařská škola. Tyto akce jsou organizovány ve spolupráci s valtickými vinaři, vinařskými podniky, spolky a městem Valtice. Jedná se například o Vinné trhy, Valtické vinobraní, Svatomartinské slavnosti a ostatní vinařské akce. Nabídka programů je bohatá, a proto jsme se rozhodli odlišit se od ostatních vinařů hlavně nabídkou poskytovaných služeb celoživotního vzdělávání.

13.3 Odlišení služeb

Nabízenými produkty se vinaři v této oblasti příliš neliší. Proto jsme se rozhodli odlišit se od konkurence tím, že rozšíříme a zkvalitníme služby celoživotního vzdělávání a také nabídneme služby odborných učitelů, kteří velmi rádi návštěvníky seznámí s programy dle jejich požadavků. Služby budou podle metod šetření rozšířeny pro zájemce o vinařství a vinohradnictví tím způsobem, že budou sestaveny turistické programy. Ty budou rozděleny do několika skupin a každý zákazník bude mít možnost vybrat si program podle vlastního uvážení a dle svých možností. Velkou výhodou pro sestavení programů je to, že škola má své vlastní vinice, sady, výrobní sklepy, degustační sklepy, moštárnu, pálenici a jiná střediska, kde se mohou veškeré nabízené činnosti odehrávat. Co se týká dalších bonusů, škola vlastní velký Domov mládeže, kde mohou být návštěvníci ubytováni za přijatelnou cenu, a jídelnu, kde se mohou stravovat. Velkou výhodou oproti jiným poskytovatelům služeb v této oblasti je také vyšší kapacita lůžek domova mládeže, takže programy mohou být nabídnuty početnějším skupinám. Další předností je dostupnost středisek a celkové propojení areálu školy s domovem mládeže, jídelnou, jednotlivými pracovnami, vinicemi a výrobními středisky.

13.4 Odlišení personálu

Škola má mnoho odborných pedagogů a zaměstnanců podílejících se na produkci vína a ostatních produktů. Někteří z nich jsou ochotni nejen v době letních a podzimních aktivit

předávat své znalosti a zkušenosti svým žákům, ale také respondentům, kteří budou mít o tyto činnosti zájem.

Personál poskytující služby zákazníkům je kvalifikovaný, má požadované znalosti a dovednosti, které velmi ochotně předává jak žákům, tak zájemcům o vinařství a vinohradnictví. Je spolehlivý, vnímavý, rychle reaguje na požadavky respondentů. Komunikativnost a vstřícnost je samozřejmostí.

13.5 Tvorba programů

Programy mohou být zaměřeny na činnosti, které se týkají vinařství, vinohradnictví, ale i doprovodných programů a aktivit týkajících se:

- historie vinařství a vinohradnictví
- ošetření a výsadby vinic
- zelených prací ve vinicích
- sklizně plodin
- zpracování výpěstků
- senzoriky
- snoubení vína s pokrmy
- degustace vín, moštů, pálenek
- historie Lednicko-valtického areálu
- sporty
- turistiky
- cykloturistiky a další.

Jak již bylo řečeno, programy budou tvořeny dle přání a potřeb jednotlivých zájemců. Dotazníkového výzkumu se zúčastnilo 251 zájemců a z něho vyplývá, že o tyto programy bude zájem z řad turistů ze všech krajů celé České republiky. Program jako takový zaujal 91 % respondentů (zde bylo naznačeno, s čím by se v programech mohli respondenti seznámit). Účast na těchto programech by potvrdilo 85 % zájemců, a to hlavně v období léta, podzimu, ale i v jiných měsících roku. Zajímavým zjištěním bylo, že o nabídku má zájem více žen jak mužů. Za nejžádanější program byl zatím označen ten, který nabízí snoubení vína s pokrmy a dále pak i ochutnávku regionálních potravin. Co se týká věkových kategorií, nebyly zjištěny velké rozdíly. Nejvíce zájemců je z Jihomoravského kraje, kraje Vyso-

čina a Libereckého kraje. Ostatní kraje mají percentuálně podíl stejný. Informace turisté získávají nejčastěji z internetu a Facebooku.

13.6 Programy

Budou jednodenní a vícedenní, jak již bylo řečeno, připravované dle přání turistů. V případě vícedenních programů, mohou být respondenti ubytováni v moderně vybaveném domově mládeže a budou mít možnost stravovat se ve školní jídelně. V rámci programu budou nejdříve zájemci seznámeni s harmonogramem programu a pracemi, na nichž se budou podílet. Je nutné si uvědomit, že se zákazníci chtějí něco nového naučit, ale nejsou levnou pracovní silou.

Seznámení s programem (ukázka programu v podzimním termínu)

- práce při sběru hroznů
- lisování
- moštování
- práce ve sklepním hospodářství
- seznámení se s historií výroby
- degustace burčáku

Každý program bude sestaven tak, aby si zájemci užili co nejvíce zážitků, vyzkoušeli si to, čemu se chtějí přiučit, popřípadě se při relaxaci seznámili s okolní krajinou, památkami, zdejšími tradicemi.

Závěrečným zážitkem každého programu bude posezení u vína s cimbálovou muzikou a s možností rautu. Zde se zájemci mohou také seznámit se snoubením vín s pokrmy a regionálními potravinami.

14 SHRNUTÍ VÝZKUMU

Pro výzkum k diplomové práci bylo použito pět výzkumných metod. První z nich byla SWOT analýza, která upozorňuje na Střední vinařskou školu Valtice, kde se zážitkové programy budou odehrávat. S těmito programy také škola počítá jako s marketingovou propagací školy, a zviditelnit se. Jak již bylo zjištěno, škola má perfektní zázemí pro pořádání zážitkových programů, výborné odborníky a skvělé možnosti, jak programy uskutečnit. Velkým bonusem je také ubytovací a stravovací zařízení, které bude respondentům k dispozici. Dále pak veškerá střediska školy, kde se mohou eventy odehrávat.

Jako slabá stránka školy ve SWOT analýze se projevilo to, že ke studiu se hlásí menší počet studentů. Proto také škola dělá vše proto, aby se zviditelnila a šířila kolem sebe dobré jméno a atmosféru.

Další použitou výzkumnou metodou byl polostrukturovaný rozhovor s ředitelem Střední vinařské školy Valtice, který je tvorbě eventů plně nakloněn. Ředitel je absolventem školy a hodně mu záleží na tom, aby škola s 146letou tradicí výuky vinařství a vinohradnictví dále pokračovala ve své práci. Vítá aktivitu přípravy eventů a je moc rád, že z ostatních průzkumů vyplývá zájem o pořádání těchto programů. Jako klady pro pořádání těchto akcí vyzdvihuje dobré zázemí školy, její vybavenost a provázanost jednotlivých středisek. Velkým bonusem jsou také ceny ubytování na domově mládeže a stravování ve školní jídelně. Jako největší plus považuje zájem respondentů o snoubení vína s pokrmy, o které je dnes velký zájem. Je velmi rád, že zrovna toto téma může být zařazeno do zážitkových programů, které hodlá škola v budoucnu realizovat.

Metoda Focus group, která byla uspořádána s náhodnou skupinou ubytovaných turistů na domově mládeže školy, je dalším cenným výstupem, který dokazuje zájem respondentů o zážitkové programy v Lednicko-valtickém areálu. Tento skupinový rozhovor vedený pracovnicí školy vypovídá o tom, že programy mohou být zajímavým lákadlem pro turisty, kteří se o tuto lokalitu zajímají. Realizací různých programů, dle vyjádření respondentů, může škola zviditelnit své aktivity a dostat tak do podvědomí lidí to, že existuje a je dobrou průpravou pro budoucí vinaře. Dále se pak turisté vyjadřovali k jednotlivým programům a opět byl velký zájem o snoubení vína s pokrmy.

Následná dotazníková metoda byla umístěna na internetovém portálu, kde měli možnost lidé z celé České republiky vyjádřit svůj názor na přípravu programů pro veřejnost ve Střední vinařské škole Valtice. Opět se potvrdil zájem, a to 251 respondentů, kteří

se vyjádřili formou odpovědí na 18 otázek. Tyto odpovědi jsou podrobně rozebrány ve vyhodnocení dotazníkového šetření. Lze se z nich dovědět, že zájem o zážitkové programy je velký, největší o snoubení vína s pokrmy. Proto také tento program byl označen jako top program a nazván „Potěšení ze snoubení." Menší zájem je o práce ve vinici a propojení vinařského programu a sportu, i když lokalita nabízí mnoho sportovních vyžití, která se dají uspořádat i ve vinicích.

Poslední metodou výzkumu byla analýza konkrétních přístupů k diferenciaci nabídky eventů. Tento výzkum byl zaměřený na to, čím se liší vinařská škola od ostatních vinařů a vinařských podniků v LVA. Bylo zjištěno, že to není ani nabídkou produktů jako takových, ale že hlavním potenciálem školy je kvalifikovaný personál, který je zkušený v práci s lidmi, a také vybavenost, která je na vysoké úrovni. Rovněž vlastní mnoho výrobních a nevýrobních středisek, která mohou být při eventech plně k dispozici.

Z tohoto šetření vyplývá, že eventy připravované školou mohou být konkurence schopné, pokud budou kvalitně připravené a dobře propagované podle šetření ve výzkumných metodách. Určitě se tím podpoří dobré jméno školy, která se tímto způsobem zviditelní. Velkým bonusem pro školu bude, pokud se eventy podaří a škola na sebe více upozorní, větší přísun žáků, který se po zdárném uskutečnění eventů očekává. Dále pak budou programy vhodnou metodou dalšího vzdělávání nejen laické veřejnosti, ale také způsobem celoživotního vzdělávání odborníků v daném oboru.

Dalším bonusem pro školu by mohl být zisk z těchto činností, který bude zahrnut do vedlejší hospodářské činnosti, a tudíž ve škole zůstane. Tento zisk by pak bylo možno vložit do další přípravy eventů a nachystat tak pro turisty spoustu nových zážitků z programů zaměřených nejen na vinařskou turistiku. Těmito aktivitami se také podpoří propojenost skupiny učitel – žák a studenti se lépe připraví ve své budoucí povolání. Veškeré zkušenosti a dovednosti získané při přípravě eventů na škole budou moci zúročit ve svém budoucím životě, anebo použít při následném podnikání v daném oboru.

15 ODPOVĚDI NAVÝZKUMNÉ OTÁZKY

Na základě získaných dat z metod výzkumu (SWOT analýzy, polostrukturovaného rozhovoru, Focus group a dotazníkového šetření) je možno zodpovědět výzkumné otázky zabývající se nabídkou eventů v Lednicko-valtickém areálu a tím, jaké typy eventu by respondenti nejvíce v této oblasti uvítali.

VO 1: Mají turisté zájem účastnit se eventů na Střední vinařské škole Valtice?

Z průzkumu a odpovědí od 251 respondentů je zpětná vazba taková, že o programy ve Střední vinařské škole Valtice by zájem a že by se jich tudíž zúčastnilo 91,6 % zájemců napříč všemi kraji České republiky což, je 230 osob. Z tohoto výsledku je patrné, že o navrhované eventy je značný zájem ze strany potenciálních zákazníků. Pro pracovníky Střední vinařské školy Valtice, jsou výsledky šetření kladnými signály, na nichž lze stavět návrhy budoucích zážitkových programů školy. Participanti z výzkumu Focus group projevili zájem o programy chystané školou. Na základě dosavadních zkušeností autorka zájem předpokládala a také ji nepřekvapil evidentní zájem o snoubení pokrmů s víny. Velkým překvapením však bylo, že o zážitky, jež se zabývají ostatními aktivitami, jako jsou například práce v pálenici a zelené práce ve vinici včetně vinobraní, nebyl až takový zájem. Tento nezájem může pramenit z neznalosti problematiky a respondenti se mohou mylně domnívat, že se bude jednat o fyzicky namáhavé činnosti. Další zajímavou skutečností je, že by se zážitkových programů zúčastnily ženy ve větším počtu než muži, a to v počtu 169 žen ku 82 mužům. Předpoklad, že se těchto akcí zúčastní hlavně mladí lidé, se potvrdil. Ze zájmu o tyto programy je zřejmé, že vinařské a vinohradnické aktivity se v posledních letech dostávají do popředí, a proto je vhodné na tuto cílovou skupinu zaměřit marketingové aktivity školy. Na základě svých vlastních pozitivních zkušeností z minulých let může tato skupina osob do budoucna ovlivnit pozitivně rozhodování svých dětí při výběru střední školy. To je také jedním z důležitých cílů marketingové strategie školy.

VO 2: O jaké typy eventu mají turisté nejvíce zájem?

Z dosavadních výzkumů vyplynulo, že zájem o eventy je napříč celou nabídkou. O některé z nich je však poptávka podstatně větší. Z tohoto důvodu bylo vybráno pět programů různého zaměření, aby si respondenti mohli vybrat zážitek podle svých představ.

Největší poptávka byla po programu zaměřeném na vinařství a snoubení vina s pokrmy. Nazvali jsme ho **„Potěšení ze snoubení" a** byl také označen jako top program této nabídky. Projevilo o něj zájem 237 dotazovaných, z celkového počtu 251 respondentů 94 %.

Další program, jevící se návštěvníkům zajímavý je zaměřen na vinařství a historii krajiny. Ten jsme nazvali **„S vínem za krásami LVA"** a účastníci budou mít možnost seznámit se ať již pěšky nebo na kole nejen s vinařskou tématikou, ale i historií Lednicko-valtického areálu a rodem Lichtenštejnů. Tento program byl 218 zájemci označen jako žádaný, z celkového počtu respondentů účastnících se na dotazníkovém šetření je to 86,5 %.

Program zaměřený na vinařství a jeho historii by mělo zájem navštívit 108 respondentů z celkového počtu 251. Proto jsem se rozhodli ho také zařadit do nabídky a na zvali jsme jej **„Se skleničkou v ruce od historie po současnos**t." Určitě se najdou zákazníci, kteří tento program naplní a rádi se dovědí nové informace o historii vinařství a vinohradnictví na Moravě.

Program zaměřený na vinařství a vinařské stezky by rádi navštívili nejen sportovci a to počtem 146 respondentů z 251, což je 57,9 % účastníků. Z důvodu dobře rozvinutých vinařských stezek, které tento kraj nabízí, jsme program pojmenovali **„Na kole nejen za vínem."** V této nabídce bude několik možností projetí se po vinařských stezkách, jimiž krajina disponuje, a také bude možnost zastavit se na degustace vín a regionálních potravin ve sklípcích nacházejících se na těchto cyklostezkách.

Posledním programem, který bude tvořit nabídku Střední vinařské školy Valtice, bude program zaměřený na vinařství a práce ve sklepním hospodářství nazvaný **„Z vinice do sklepa."** Tohoto se mohou zúčastnit nejen respondenti se zájmem o pěstování révy a práce ve sklepním hospodářství, ale lze propojit i zájemce o sportovní klání a snoubení vína s pokrmy. Což je, dovolíme si říci, 100% naplněnost.

PROJEKTOVÁ ČÁST

16 NÁVRHY EVENTŮ

V projektové části diplomové práce jsou navrženy eventy se zaměřením na vinařskou turistiku v Lednicko-valtickém areálu pro Střední vinařskou školu Valtice. Tyto eventy jsou sestaveny na základě výzkumů, informací a dat z šetření obsažených v praktické části práce. Jsou zde zohledněny výsledky primárního i sekundárního výzkumu. Jeho výsledky budou dále využity při výuce Agroturistiky na střední vinařské škole.

16.1 Představení eventů

Eventy jsou sestavovány pro různé skupiny návštěvníků Lednicko-valtického areálu, a to podle výsledků šetření na jeden, tři a pět dnů. Každý program je uzpůsobený požadavkům respondentů i studentům školy. Ceny programů se odvíjí od typu programu a jeho délky. Programy, jež vyšly z výzkumu jako nejžádanější, jsou:

Program zaměřený na vinařství a snoubení vina s pokrmy **– „Potěšení ze snoubení“**

Program zaměřený na vinařství a historii krajiny – **„S vínem za krásami LVA“**

Program zaměřený na vinařství a jeho historii – **„Se skleničkou v ruce od historie po současnost**“

Program zaměřený na vinařství a vinařské stezky – **„Na kole nejen za vínem“**

Program zaměřený na vinařství a práce ve sklepním hospodářství – **„Z vinice do sklepa“**

16.2 Tvorba programu – „Potěšení ze snoubení“

Z výzkumu, kterého se zúčastnilo 251 respondentů, vyplývá, že velký zájem by byl o všech pět předchozích programů, ale jako top program byl označen ten, pro který jsme zvolili název „Potěšení ze snoubení.“ Vzhledem k tomu, že o vinařství a vinohradnictví je v posledních letech velký zájem a lidé již nejsou pouhými konzumenty vína, ale chtějí se o tomto oboru dovědět co nejvíce informací, snaží se naše škola formou celoživotního vzdělávání tyto informace respondentům předat. Tím se také hodláme dostat do podvědomí občanů, posílit tak marketingovou strategii školy a tím rovněž zajistit škole dobré jméno.

Do programů se zapojují zaměstnanci napříč celou školou, počínaje ředitelem školy, přes zástupce, učitele, mistry a ostatní pracovníky až po uklízečky. Programy vytvářejí odborní učitelé v čele s ředitelem školy, ostatní zaměstnanci zajišťují chod zázemí (ubytování, stravování, fakturace, informační služby, úklid, prodej a ostatní služby).

16.3 Cíle pořádání eventů

Cíle jsou dosažitelné a jasně formulované. Jedná se o tyto cíle:

- propagace Střední vinařské školy Valtice
- posílení marketingové strategie školy
- rozšíření celoživotního vzdělávání
- podpora prodeje školních výrobků
- uspořádání atraktivních eventů pro návštěvníky Lednicko-valtického areálu a jejich naplnění
- spokojenost zákazníků
- zvýšit podvědomí o škole a tím také zlepšit naplněnost oborů

16.4 Realizace eventů

Do realizace, jak již bylo řečeno, se mohou zapojit všichni zaměstnanci školy. Programy mohou být realizovány ve všech střediscích školy (Centrum Excelence, přednáškové místnosti, prezentační sklepy, Františkánská zahrada, vinice, sady, sklepní hospodářství, pálenice, moštárna a jiné). Vždy však bude záležet na tom, jaké zaměření program bude mít. V případě jednodenního programu mohou zájemci využít služby školní jídelny a nahlásit si zde stravu. Při absolvování vícedenních programů škola nabízí kromě stravy v jídelně ještě ubytování v moderně zrekonstruovaném domově mládeže za velmi výhodnou cenu. Co se týká materiálového zajištění programů, o tuto službu se postarají zaměstnanci vinařské školy, a to vždy podle náležitého programu.

JEDNODENNÍ PROGRAM „POTĚŠENÍ ZE SNOUBENÍ“

Tento program je určen zájemcům o snoubení vína s pokrmy. Jelikož se jedná o začátečníky je třeba je seznámit se základy snoubení vína s pokrmy, a to formou teoretické přednášky. Ta se uskuteční na školním pracovišti, které je pro vinařské přednášky určeno a vhodně vybaveno. Jedná se o Centrum Excelence, jež je jedním z nejnovějších středisek školy. Konečným zážitkem tohoto programu bude degustace 5 vzorků vína propojených s chuťově sladěnými regionálními potravinami upravenými ve formě studené kuchyně, tak zvaným soustem k vínu. Podávaná vína budou výrobky Střední vinařské školy ve Valticích. Během přestávek bude k dispozici občerstvení, a to voda, káva, čaj, výrobky studené kuchyně. Oběd bude zajištěn, ve školní jídelně.

Časový harmonogram programu:

- 7.30 – prezence
- 8.00 – 10.00 Power pointová teoretická přednáška
- 10.00 – 10.30 přestávka – občerstvení
- 10.30 – 12.30 druhá část přednášky
- 12.30 – 13.30 polední přestávka na oběd
- 13.30 – 15.30 třetí část přednášky
- 15.30 – 16.00 přestávka – občerstvení
- 16.00 – 18.00 degustace se snoubením

Přednáška:

Bude prezentovaná formou Powerpointu. Návštěvníci budou seznámeni se základním rozdělením vín, s postupy při jejich degustaci, vhodností vína z hlediska barvy, složení a chuti. Účastníci by se měli seznámit s odrůdami révy vinné a vhodností použití jednotlivých odrůd k pokrmům. Rovněž budou poučeni o gastronomických pravidlech podávání jednotlivých vín (teplota vína, sklo, příležitosti).

Degustace:

Je závěrečným zážitkem dne a bude se jednat o řízenou degustaci pod dohledem zkušeného lektora. Při ní budou moci účastníci prakticky uplatnit své teoretické znalosti z předcházející přednášky. Vína budou doplněná vhodnými výrobky studené kuchyně z regionálních potravin.

Informační kanály:

Zájemci o tento jednodenní program budou informováni o připravované akci pomocí informačních kanálů školy, a to na stránkách školy (www.svisv.cz, na Facebooku školy, někteří zájemci také zaslali e-mailové adresy, na které jim budou zasílány nabídky akcí pořádaných Střední vinařskou školou Valtice, a to stávajících i budoucích), vše formou pozvánek, které jsou ukázkově v příloze diplomové práce.

Cena programu:

Cena celého programu se bude odvíjet od toho jaká vína a které potraviny budou použity v závěru programu při řízené degustaci. Na jednodenní program se počítá s peněžní částkou 1000,- Kč.

Možnosti:

Každý účastník tohoto jednodenního programu bude mít možnost seznámit se s nabídkou ostatních programů, popřípadě se na tyto programy přihlásit. Dále si bude moci jít všechny výrobky Střední vinařské školy Valtice zakoupit, třeba i v dárkovém balení.

Obrázek 4 Centrum Excelence (vlastní fotografie)

TŘÍDENNÍ PROGRAM „POTĚŠENÍ ZE SNOUBENÍ“

Program je určen pro zájemce, kteří již se snoubením mají základní zkušenosti a nejsou úplnými začátečníky (což však není podmínkou). Jeho účastníci mají možnost ubytovat se v domově mládeže Střední vinařské školy Valtice a také se zde stravovat. Ubytování a stravování však není započítáno do celkové ceny programu, jelikož se do něj mohou přihlásit i účastníci z jiných ubytovacích kapacit LVA a službu školy nemusí využít.

Samotný program se bude odehrávat ve střediscích školy a rovněž také v přilehlé krajině Lednicko-valtického areálu. Program bude zahájen v odpoledních hodinách. Zájemci se mohou dopoledne ubytovat na domově mládeže a nahlásit si stravování. Program bude ukončen třetí den v nočních hodinách řízenou degustací doplněnou o pokrmy regionální kuchyně podle zaměření programu ve školním sklepě Pod Starou ředitelnou. Účastníci ubytovaní na domově mládeže musí uvolnit ubytovací prostory do desáté hodiny následujícího dne.

Třídenní programy budou zaměřeny podle gastronomických pravidel na studené předkrmy, teplé předkrmy, sýry, vegetariánské pokrmy, drůbež, ryby, zvěřinu, maso, moučníky a dezerty. Každý účastník třídenních zážitkových programů si tak bude moci vybrat zaměření, kterého by se chtěl účastnit. Základní harmonogram bude stejný, účastníci si jen rozhodnou, na jaké pokrmy, nebo potraviny chtějí program zaměřit. Základní časový harmonogram bude následující:

Časový harmonogram programu – první den:

- 11.00 ubytování zájemců
- 12.00 oběd
- 13.00 prezentace
- 13.30 zahájení programu, seznámení s lektory
- 14.00 ukázka středisek školy, degustace produktů zpracovávaných ve školních střediscích
- 18.00 oživení znalostí podávání a degustace vín

Časový harmonogram programu – druhý den:

- 8.00 snoubení bílých vín s potravinami nebo pokrmy dle vybraného zaměření, včetně praktického cvičení (studené předkrmy, teplé předkrmy, sýry, vegetariánské pokrmy, drůbež, ryby, zvěřina, masa, moučníky a dezerty)
- 12.00 přestávka
- 13.00 snoubení růžových vín s potravinami nebo pokrmy dle vybraného zaměření, včetně praktického cvičení (studené předkrmy, teplé předkrmy, sýry, vegetariánské pokrmy, drůbež, ryby, zvěřina, masa, moučníky a dezerty)

Časový harmonogram programu – třetí den:

- 8.00 snoubení červených vín s potravinami nebo pokrmy dle vybraného zaměření, včetně praktického cvičení (studené předkrmy, teplé předkrmy, sýry, vegetariánské pokrmy, drůbež, ryby, zvěřina, masa, moučníky a dezerty)
- 12.00 přestávka
- 13.00 možnost nakoupení produktů školy
- 17.00 společenský večer ve školním sklepě Pod Starou ředitelnou
- Občerstvení na tento večer připraví pracovníci školní kuchyně podle toho, jaký program respondenti zvolí. Pokud to bude program zaměřený na studené předkrmy, budou tyto připravovány z mnoha druhů potravin tak, aby průřezově degustace odpovídala vínům, která zde budou zastoupená. Respondenti si odnesou nejen zážitek z celkového programu, který absolvují, ale také z posezení v prezentačním sklepě se sommelierem, který bude degustaci vín řídit. Jako další bonus si mohou účastníci zvolit závěrečný program s doprovodem cimbálové muziky, která však také není do ceny programu započítána (ne všichni účastníci programu mají o tuto nadstandartní službu zájem).
- Každý účastník programu získá na závěr památeční certifikát pro vzpomínku na zážitkový program odehrávající se ve Střední vinařské škole ve Valticích.
- Spokojení zákazníci pak mohou být dobrým marketingovým nástrojem, který ústní formou může předávat informace o škole a podpořit tak dobré (nebo také špatné) jméno školy.
- Vždy však bude záležet na mnoha faktorech, jak program dopadne. Proto bude vždy po jeho ukončení požadována po respondentech zpětná vazba, aby se mohlo předejít nedostatkům a nedorozuměním.

Informační kanály:

Zájemci o třídenní programy budou informováni o připravované akci pomocí všech informačních kanálů školy, které již byly zmíněny u jednodenního programu.

Cena programu:

Cena celého programu se bude odvíjet od toho jaká vína a které potraviny budou použity v závěru programu při řízené degustaci. Na třídenní program se počítá s peněžní částkou 2000 až 3000 Kč.

Možnosti:

Každý účastník těchto třídenních programů bude mít možnost zvážit další pokračování v pětidenních eventech, popřípadě se na ně přihlásit. Budou zaměřeny na sestavování menu a snoubení různých nápojů, nejen vína. Opět je možnost zakoupení všech výrobků Střední vinařské školy Valtice i ve formě dárkového balení.

Zpětná vazba:

Pro organizátory je velmi důležité, aby se dověděli, jak respondenti na zážitkové programy reagují, co je potřeba v nich upravit, popřípadě zlepšit. Je velmi nutné zájem o tyto eventy zvyšovat, a to nejen z důvodu finančních, ale hlavně propagačních. Pokud se podaří eventy naplnit a respondenti budou spokojeni, je to pro školu nejlepší reklamou, která ovlivní jak obsazení programů, ale v důsledku i naplněnost školy. Mezi respondenty mohou být lidé, kteří mají děti, vnoučata nebo jiné příslušníky rodiny a známé ve věku, jež by mohli v budoucnu být žáky Střední vinařské školy Valtice a napomohli by posílit plný stav všech oborů. Tento záměr je hlavní strategickou náplní školy a všech jejich zaměstnanců.

PĚTIDENNÍ PROGRAM „POTĚŠĚNÍ ZE SNOUBENÍ“

Tento program je určen pokročilým zájemcům, kteří již získali nějaké zkušenosti s degustacemi vín. Mají základní znalosti, dovednosti a možná se již zúčastnili předchozích programů pořádaných Střední vinařskou školou Valtice. Může jít i o respondenty, kteří jsou například samouky a chtějí se něčemu novému přiučit. Součástí programu bude hlavně snoubení vín s pokrmy připravovanými z regionálních potravin. Program bude rozdělen do pěti dnů. Účastníci mají opět možnost ubytování a stravování v domově mládeže Střední vinařské školy ve Valticích, ale se programů mohou zúčastnit také jiní lidé.

Časový harmonogram programu – první den:

- 11.00 ubytování zájemců
- 12.00 oběd
- 13.00 prezentace
- 13.30 zahájení programu, seznámení s lektory
- 14.00 charakteristiky sestavování menu
- 18.00 degustace vzorků sýry a víno

Časový harmonogram programu – druhý den:

- 8.00 studené, teplé předkrmy a víno teoretická část
- 12.00. oběd
- 14.00 studené, teplé předkrmy a víno praktická část (zde si účastníci připraví jednoduché studené a teplé předkrmy a provedou následnou degustaci vhodných vín).
- ukončení programu ve večerních hodinách

Časový harmonogram programu – třetí den:

- 8.00 pokrmy vhodné k bílým vínům teoretická část
- 12.00 oběd
- 14.00 praktická část snoubení pokrmů s bílými víny

Časový harmonogram programu – čtvrtý den:

- 8.00 pokrmy vhodné k červeným vínům teoretická část
- 12.00 oběd
- 14.00 praktická část snoubení pokrmů s červenými víny

Časový harmonogram programu – pátý den:

- 8.00 co je vhodné k dezertním a šumivým vínům teoretická část
- 12.00 oběd
- 17.00 společenský večer ve sklepě Pod Starou ředitelnou. Zde účastníci programu zúročí nabyté znalosti při degustaci vín a pokrmů připravovaných rautovou formou. K poslechu a dobré náladě může být přizvána cimbálka.
- Prezentována vína, vhodná k rautu si účastníci kurzu zvolí sami pod dohledem zkušeného sommeliera a to z nabídky vín Střední vinařské školy Valtice. V případě zájmu mohou být do nabídky k rautu zařazeny školní mošty a pálenky.
- Ukončením tohoto programu bude předán účastníkům certifikát o absolvování zážitkového programu „Potěšení ze snoubení“ zaměřeném na tvorbu menu a snoubení pokrmů s nápoji.

Informační kanály:

Pětidenní program bude nabízen absolventům třídenního a jednodenního programu. Dále pak bude prezentován na všech informačních kanálech školy, jak již bylo uvedeno v předchozích kapitolách.

Cena programu:

Cena celého programu se bude odvíjet od toho, jak bude sestavené menu doplněné vhodnými nápoji a víny v závěru pětidenního programu. Tento program bude pro návštěvníky nejnáročnější nejen počtem dnů a přípravou, ale i jeho cena se bude odvíjet od náročnosti menu. Základní cena programu je stanovena na 3000,- Kč. Bude však záležet na tom, jaké menu si budou chtít účastníci připravit. Tak se cena může pohybovat od 3000 do 5000 Kč. Jak již bylo řečeno, nebude do ceny programu započítávána ani stravy, ani ubytování.

Možnosti:

Každý účastník těchto pětidenních programů bude mít možnost zvážit, do jaké cenové skupiny se zařadí. Respondentům bude nabízeno pět cenových možností přípravy menu, tak aby se do ceny dostaly i potraviny a vína konzumovaná v předešlých dnech přípravy menu. Také tentokrát budou mít účastníci možnost zakoupení všech výrobků Střední vinařské školy Valtice i ve formě dárkového balení.

Zpětná vazba:

Je opět velmi důležitá, a proto bude požadována i na závěr tohoto programu.

PROGRAM ZAMĚŘENÝ NA VINAŘSTVÍ A HISTORII KRAJINY „S VÍNEM ZA KRÁSAMI LVA“

Program zážitkově zaměřený na historii krajiny Lednicko-valtického areálu a vinařství je určený skupinám převážně dospělých osob, ale mohou jej absolvovat i rodiny s dětmi. Je hlavně pro lidi zajímající se o historii Lednicko-valtického areálu, památky, parky, chráněné krajinné oblasti, rybníky a jiné. Velkým lákadlem v této oblasti jsou i vinařské cyklostezky, které jsou turisty velmi využívané. Na nich najdeme velké množství vinohradů, vinařství, vinných sklípků a vinoték, kde mohou respondenti ochutnat vína od různých výrobců a porovnat kvalitu vín Střední vinařské školy Valtice a ostatních výrobců.

Součástí programu je také seznámit zájemce s vývojem vinařství a vinohradnictví na Moravě. Účastníci mohou také nahlédnout do středisek školy a seznámit se nejen s výrobou vína.

Jako v předchozích programech nabízí škola možnost ubytování v domově mládeže a stravování ve školní jídelně. Cena ubytování na osobu a noc činí 350,- Kč. Mohou se ubytovat v moderně zrekonstruovaných pokojích buňkového typu. Tento typ ubytování znamená, že dva pokoje spojené předsíní mají společné sociální zařízení. Na buňkách lze ubytovat 4 až 6 osob, lůžkoviny i povlečení jsou k dispozici. Na každém patře domova mládeže se nachází vybavená kuchyňka, kde si mohou připravit občerstvení. Při nástupu na ubytování dostávají respondenti klíče od vchodu do domova mládeže, od pokoje a kolárny.

Stravování si zájemci objednávají ve školní jídelně podle vlastního uvážení, a to z následující nabízené penze:

- čtvrt penze (snídaně) za cenu 75,- Kč na osobu
- polopenze (snídaně, oběd) 165,- Kč na osobu
- plná penze (snídaně, oběd, večeře) 260,- Kč na osobu
- oběd 95,- na osobu
- večere 90,- na osobu

„S VÍNEM ZA KRÁSAMI LVA“ TŘÍDENNÍ PROGRAM

Je určen zájemcům, kteří chtějí absolvovat program na kole, ale i pěšky. Jako v předchozích programech první den přijedou účastníci zážitkového programu v dopoledních hodinách. V případě zájmu se ubytují v domově mládeže a nahlásí si stravu ve školní jídelně. Zájemci o stravování však musí mít na paměti celý program pobytu a podle něj si stravování nahlásit, nebo v době výletů zažádat o balíčky, které jsou kuchaři ochotni také připravit.

Časový harmonogram programu – první den:

- 10.00 ubytování zájemců
- 11.00 Stezka bosou nohou – je trasou v celkové délce 5 kilometrů, na které návštěvník najde 11 stanovišť. Tato místa lze projít bosky po kamenech, šiškách, písku v blátě, nebo po vratkých lávkách. Součástí stezky jsou i odpočivadla, kde si zájemci mohou spočinout na přírodních lehátkách a opéct třeba buřty. Na trase vedoucí ze Schrattenbergu se nachází mnoho atrakcí pro děti.
- 15.00 prohlídka sklepního hospodářství školy (přednáška o historii výroby vína). Zde budou zájemci seznámeni s výrobou vína od jejího počátku po dnešní moderní technologii. Součástí přednášky bude průřez degustací školních vín s možností malého sousta k zakousnutí. Přednášku povede enolog, který se stará o výrobu školních vín.
- 18.00 večeře
- Večerní prohlídka města Valtic se sklepními uličkami a možností degustace dle vlastního uvážení

Časový harmonogram programu – druhý den:

- 8.00 snídaně
- 8.30 výlet na kolech po památkách Lednicko-valtického areálu (Knížecí stezkou). Trasa je dlouhá 32 kilometrů, na značení je lichtenštejnský erb a korunka. Na stezku můžeme najet ve Valticích u hřbitova a dále pokračujeme po značení k Dianinu chrámu, nazývanému též Rendezvous, další památkou na trase je kaple Svatého Huberta, patrona honů. Po dvou stech metrech je velká křižovatka sedmi lesních cest a za ní se nachází zemědělská usedlost Nový Dvůr. Zde se napojuje Lednická stezka, která vede k Mlýnskému rybníku a Apollonovu chrámu. Odtud

lze přejet na kolonádu v Lednici a k Janovu hradu, kde je možnost odpočinku. Parkem se dostaneme k Maurské vodárně a odtud k minaretu a zámku v Lednici. Zde si mohou respondenti odpočinout v mnoha podnicích nabízejících občerstvení. Po prohlídce Lednice mohou návštěvníci pokračovat parkovou cestou k nádraží a odtud kolem rybníků k Rybničnímu zámečku, dále pak k Hraničnímu zámečku do Hlohovce a zpět do Valtic.

- V odpoledních hodinách mohou zájemci navštívit Valtické podzemí, nebo Vinařskou 100dolu. Zde mohou ochutnat vína nejen valtických vinařů

Časový harmonogram programu – třetí den:

- 8.00 snídaně
- 9.00 návštěva Státního zámku Valtice
- 12.00 oběd
- 13.00 návštěva lázní Lednice – relaxace dle vlastního uvážení
- 17.00 degustace školních vín a ostatních produktů v prezentačním sklepě Pod Starou ředitelnou, občerstvení formou rautu. Možnost nákupu školních produktů.

Cena programu:

Cena celého programu se bude odvíjet od toho, jaká vína a potraviny budou použity v závěru programu při řízené degustaci. Na třídenní program se počítá s peněžní částkou od 2000 do 3000 Kč. (Záleží, zda budou chtít respondenti využít vstupy do památek a lázní).

Možnosti:

Každý účastník toho třídenního programu bude mít možnost zvážit další pokračování v pětidenních programech, případně se na tyto programy přihlásit. Již budou zaměřeny na poznávání okolí Valtic, včetně degustace vín v okolních sklípcích.

Zpětná vazba:

Jak již bylo řečeno v předchozích programech, zpětnou vazbou se budou zaměstnanci vždy zabývat, protože je pro ně velmi důležitá, a to hlavně z hlediska přípravy ostatních programů, a spokojenosti účastníků

PĚTIDENNÍ PROGRAM „S VÍNEM ZA KRÁSAMI LVA“

Program je určen pro účastníky nejen vinařské turistiky v oblasti Lednicko-valtického areálu. Zájemci o program mají možnost ubytování a stravování v domově mládeže Střední vinařské školy Valticíe. Součástí programu budou naplánované výlety za krásami krajiny spojené s degustacemi vín Mikulovské podoblasti. Také ukázky středisek vinařské školy, a to pálenice, moštárny, školního hospodářství, agrolaboratoře, zahradního centra a sklepního hospodářství. Konečný zážitek bude zprostředkován zaměstnanci školy ve školním prezentačním sklepě Pod Starou ředitelnou. Zde mohou zájemci ochutnat školní vína na řízené degustaci, a také regionální pokrmy. Cena programu je uvedena bez ubytování a stravování.

Časový harmonogram programu – první den:

- 10.00 ubytování zájemců
- 11.00 exkurze po školních vinicích a sadech, výstup na Reistnu, s degustací 5 vzorků vín dané oblasti
- 15.00 prohlídka školy a jejich středisek
- 18.00 večeře
- večerní prohlídka města Valtic se sklepními uličkami a možností degustace dle vlastního uvážení

Časový harmonogram programu – druhý den:

- 8.00 snídaně
- 8.30 výlet do Mikulova malebného městečka, spojený s návštěvami památek židovské kultury, zámku, Dietrichsteinské hrobky. Navštívit lze i rodinné vinařství Volařík, které má dlouhou tradici. Produkuje zejména bílá vína, doplněná o vína rosé a sekty.
- 18.00 večeře
- večerní program dle vlastního uvážení

Časový harmonogram programu – třetí den:

- 8.00 snídaně
- 9.00 návštěva památek Lednicko-valtického areálu na kole – účastníci si mohou vybrat z několika tras, podle toho, jaké památky budou chtít zhlédnout. Ti, kteří po-

jedou přímo do Lednice lesní stezkou, mohou navštívit Nový dvůr, Rybniční zámeček, Státní zámek Lednice a park s jeho salety a atrakcemi.

- 15.00 Řízená degustace, a to ve sklepích mladých lednických vinařů Domaine Eisgrub. Prezentují malé vinařství produkující vysoce kvalitní vína. Je jedním z mála tříhvězdičkových vinařství v České republice

Časový harmonogram programu – čtvrtý den:

- 8.00 snídaně
- 9.00 práce ve vinici, sklepním hospodářství, moštárně, pálenici, zahradě, na malé farmě – každý účastník má možnost výběru z několika aktivit, které by chtěl ve školním hospodářství vyzkoušet. Práce bude respondentům předvedena hravou formou, aby účastníci zažili neopakovatelnou pohodu z práce.
- 12.00 oběd
- 13.00 senzorické zkoušky – účastníci budou seznámení se základy senzorických zkoušek. Naučí se vnímat základní chutě, vůně a rozpoznávat barvy, aby měli základní znalosti senzorického hodnocení vína
- 18.00 večeře
- volný program – možnost procházky vinařskými uličkami

Časový harmonogram programu – pátý den:

- 8.00 snídaně
- 9.00 základní přednáška o snoubení vín s pokrmy
- 12.00 oběd
- volný program dle vlastního uvážení
- 18.00 snoubení vín s pokrmy ve školním sklepě Pod Starou ředitelnou, k poslechu hraje cimbálová muzika

Cena programu:

Cena celého programu se bude odvíjet od toho, jaká vína a které potraviny budou v jeho průběhu použity a v jeho závěru při řízené degustaci. Na pětidenní program se počítá s peněžní částkou od 3500 do 5000 Kč. (Záleží zda budou chtít zájemci degustace ve sklepích dle programu).

Možnosti:

Každý účastník tohoto pětidenního programu se může vyjádřit, zda byl spokojen či naopak nespokojenost s programem. Je velmi důležité, aby zpětnou vazbu pořadatelé získali.

Obrázek 5 Centrum Excelence (vlastní fotografie)

ZÁVĚR

Diplomová práce byla věnována event marketingu v Lednicko-valtickém areálu se zaměřením na vinařskou turistiku. Jejím cílem bylo na základě šetření a výzkumu navrhnout event marketingové programy pro Střední vinařskou školu Valtice.

V teoretické části byly shrnuty poznatky z odborné literatury související s marketingem, výzkumnými metodami, cestovním ruchem a marketingovou strategií. Praktická část byla věnována výzkumu. Nejprve byla provedena SWOT analýza školy. Dále zrealizován polostrukturovaný rozhovor s ředitelem školy. Následovala analýza Focus group (6 respondentů) a dotazníkové šetření (251 respondentů).

V diferenciaci a konkurenceschopnosti bylo zjištěno, že škola disponuje perfektním vybavením středisek a od konkurentů se liší zaměřením programů, a hlavně odborným personálem, který se na eventech bude podílet. V rámci výzkumu bylo zjištěno, že na výzkumnou otázku, mají-li turisté zájem o účast na eventech připravovaných Střední vinařskou školou Valtice, bylo odpovězeno 92 % otázaných kladně. Což je impulzem pro to, aby se škola chopila šance a zážitkové programy organizovala.

Výsledky výzkumu prokázaly, že o eventy pořádané Střední vinařskou školou Valtice by byl zájem. Dále byla zjištěna odpověď na výzkumnou otázku, o jaké typy eventů mají turisté největší zájem. Z výzkumu je jasné, že turisté mají zájem o eventy napříč celou nabídkou. Do projektové části tak bylo vybráno pět programů různého zaměření, o které byl projeven největší zájem. Tyto programy byly nazvány „Potěšení ze snoubení," „S vínem za krásami Lednicko-valtického areálu," „Se skleničkou v ruce od historie po současnost," „Na kole nejen za vínem," „Z vinice do sklepa." Program zaměřený na vinařství a snoubení vína s pokrmy – „Potěšení ze snoubení" byl vybrán jako top program, o nějž byl zájem ze strany 234 osob z celkového počtu 251 respondentů. Program, zaměřený na vinařství a historií krajiny – „S vínem za krásami Lednicko-valtického areálu", byl v pořadí druhý nejžádanější. Tyto dva programy byly vypracovány v projektové části. První event byl rozpracován na jeden den formou přednášky s konečným zážitkem snoubení vína s výrobky studené kuchyně. Další dvě rozpracování byla vícedenní, a to na tři a pět dnů. V těchto programech byly detailně zpracovány jejich obsahové náplně, časový harmonogram a určena předpokládaná cena. Jednodenní program byl určen pro začátečníky, na který pak navazuje třídenní program, který je pro pokročilé účastníky, jež prošli základním kurzem a chtějí se dále vzdělávat. Posledním zážitkovým programem je pětidenní vzdělávací pro-

gram, který vrcholí zážitkem snoubení vína s pokrmy připravovanými z regionálních potravin za doprovodu cimbálové muziky. Každý účastník si však bude moci vybrat program podle svého uvážení.

Největším přínosem této práce je, že Střední vinařská škola Valtice tak získala nástroj k propagaci školy, posílení marketingové strategie školy, rozšíření celoživotního vzdělávání, k podpoře prodeje školních výrobků, k uspořádání atraktivních eventů pro návštěvníky Lednicko-valtického areálu a jejich naplnění.

Jsem přesvědčena, že navrhované zážitkové programy pomohou zvýšit povědomí o škole a tím také zvýší počet uchazečů o studium.

Obrázek 6 Budova školy (vlastní fotografie)

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY – REŠERŠE ODBORNÉ LITERATURY

Objekt rešerše

Objektem rešerše je vytvoření soupisu bibliografických zdrojů v tištěné i elektronické podobě povahy odborné literatury. Námětový okruh objektu rešerše je stanoven podle tématu diplomové práce: Popište na základě rešerše a s použitím odborné literatury vyložte event marketing v Lednicko-valtickém areálu zaměřený na vinařskou turistiku. Diplomová práce se zabývá eventy a jejich charakteristikou, Lednicko-valtickým areálem a vinařskou turistikou dané lokality. Předtím je ale nutné provést rešerši odborných zdrojů vztahujících se ke zkoumané problematice.

Cíl rešerše

Cílem rešerše je vytvoření teoreticko-referenčního rámce v podobě soupisu odborných bibliografických zdrojů pro potřeby diplomové práce. Bibliografické zdroje jsou hledány v níže uvedených typech dokumentů:

- odborná monografie – tradiční i elektronická
- odborná studie – tradiční i elektronická
- jiné elektronické zdroje

Kritéria výběru záznamů

Vytvoření rešerše se odvíjí od níže zvolených kritérií:

- časové vymezení: bez omezení
- jazykové vymezení: české, slovenské, anglické zdroje
- teritoriální vymezení: bez omezení
- druhové vymezení: bez omezení

Klíčová slova

Klíčová slova: event marketing, Lednicko-valtický areál, vinařství, vinohradnictví, cestovní ruch, metody výzkumu, dotazníkové šetření

Zdroje záznamů

Pro potřeby rešerše byly použity tištěné i elektronické zdroje. Ty byly vyhledávány za pomoci online katalogu *knihovny UTB ve Zlíně a Městské knihovny v Brně,* jako i elektronické stránky vyhledávače Google a online prodejců knih. V menší míře byly využity i další elektronické zdroje, jejichž kompletní soupis je uveden níže

Řazení záznamů

Nalezené zdroje jsou pro potřeby rešerše následně uspořádány do tří částí práce. Jedná se o rešerši prvního, druhého a třetího stupně. Kapitola rešerše prvního stupně je rozdělena na podkapitoly: Tištěné zdroje a Elektronické zdroje. Rešerše prvního stupně tak představuje teoreticko-referenční rámec v podobě soupisu odborných bibliografických zdrojů pro potřeby diplomové práce.

Rešerše druhého stupně obsahuje dvanáct titulů, které jsou v soupisu odborných zdrojů nejvýznamnější a jsou tedy klíčové pro zpracování seminární práce. Zastoupeny zde jsou české publikace. U každého titulu je uvedena krátká anotace, která pochází z online knihkupectví či knihoven, včetně citace zdroje.

Rešerše třetího stupně je následně nejvíce podrobná a obsahuje tři tituly ze soupisu odborných zdrojů. Jedná se o klíčové publikace z pohledu zvoleného tématu diplomové práce. Všechny publikace budou využity při interpretaci v dané práci.

REŠERŠE PRVNÍHO STUPNĚ

Tištěné zdroje

[1] BEJDÁKOVÁ, Blanka, Lucie PAULOVČÁKOVÁ, Petra BENEŠOVÁ, et al, 2015. *Marketing a management cestovního ruchu na národní a regionální úrovni*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha. ISBN 978-80-7452-109-6.

[2] BUK, Radek, 2010. *Krajinou Lichtenštejnů*. Břeclav: Radek Buk, ARIN. ISBN 978-80-254-6258-4.

[3] ZELENÝ, Jiří, 2016. *COT celý o turismu*. Praha: C.O.T. media. ISSN 1212-4281.

[4] ČICHOVSKÝ, Ludvík, 2011. *Marketingový výzkum*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 978-80-86730-75-2.

[5] FORET, Miroslav, FORETOVÁ, Věra, 2012. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0207-x.

[6] GETZ, Donald, 2002. *Event management & event tourism*. 2nd ed. New York: Cognizant Communication. ISBN 1-882345-46-0.

[7] GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHI, 2014. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-251-2595-3.

[8] GÚČIK, Marian, 2011. *Marketing cestovného ruchu*. Banská Bystrica: DALI-BB pre Slovak-Swiss Tourism, 264 s. Knižnica cestovného ruchu. ISBN 978-80-89090-85-3.

[9] HAMŘÍK, Zdeněk, Michal KALMAN, Zdeněk KOTULÁK, Jan PAVELKA a Martin ŠTAINER, 2007. *Pořádáme akci – praktický event marketing pro cestovní ruch*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR

[10] HESKOVÁ, Marie, 2011. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna. ISBN 978-80-7373-107-6.

[11] HOYLE, Leonard H, 2002. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. New York: J. Wiley. ISBN 0-471-40179-x.

[12] HORNER, Susan a John SWARBROOKE, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.

[13] HRABÁNKOVÁ, Magdalena a Tomáš HÁJEK, 2002. *Management cestovního ruchu*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta. ISBN 80-7040-580-5.

[14] INDROVÁ, Jarmila, 2009. *Cestovní ruch: (základy)*. Vyd. 2., přeprac. V Praze: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1569-4.

[15] Institut obchodu a cestovního ruchu, 2006. Kongresový a incentivní cestovní ruch. 1. vyd. Praha: MAG Consulting. 80 s. ISBN: 80-86724-20-4.

[16] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.

[17] JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel, HORŇÁK a kolektiv, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací.* 1. vydání. Praha: Grada Publisching, a.s. ISBN 978-80-247-4354-7

[18] KARLÍČEK, Miroslav, Petr KRÁL, Petra BENEŠOVÁ, et al, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3541-2.

[19] KIRÁĽOVÁ, Alžbeta, 2003. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Ekopress. Expert (Grada). ISBN 80-861-1956-4.

[20] KONEČNÝ, Ondřej, 2013. *Agroturistika a venkovská turistika: venkovský cestovní ruch v České republice*. Brno: Mendelova univerzita v Brně. ISBN 978-80-7375-738-0.

[21] KORDIOVSKÝ, Emil, 1998. *Lednicko-valtický areál.* Břeclav: Moraviapress. ISBN 80-861-8100-6

[22] KORDIOVSKÝ, Emil, 2001. *Město Valtice*. Břeclav. Moraviapress. ISBN 80-86181-48-0

[23] KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ, 2013. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. ISBN 978-80-87147-05-4.

[24] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

[25] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

[26] KRAUS, Vilém, a kolektiv, 2005. *Nová encyklopedie českého a moravského vína.* Praha. Praga Mystica. ISBN 80-86767-00-0.

[27] KREJČIŘÍK, Přemysl a Ondřej ZATLOUKAL, ZATLOUKAL, Pavel, ed., 2012. *Lednicko-valtický areál*. Praha: Foibos Books. Světové památky UNESCO. ISBN 978-80-87073-45-2.

[28] NOVÁK, J., Jan KULICH a Eva DVOŘÁKOVÁ, 2002. *Lednicko-valtický areál*. Libice nad Cidlinou: Gloriet. ISBN 80-866-4409-x.

[29] NĚMČANSKÝ, Milan, 2001. *Analýza a kalkulace v cestovním ruchu*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. ISBN 80-7248-094-4.

[30] ORIEŠKA, Ján, 2010. *Služby v cestovním ruchu*. V Praze: Idea servis. ISBN 978-80-85970-68-5.

[31] PALATKOVÁ, Monika, 2006. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-1014.

[32] PALATKOVÁ, Monika, 2011. *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích, evropská integrace a mezinárodní turismus*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3750-8.

[33] PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ, 2011. *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3748-5.

[34] PÁSKOVÁ, Martina, 2014. *Udržitelnost cestovního ruchu*. 3. vyd., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7435-329-1.

[35] PÁSKOVÁ, Martina, 2008. *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7041-658-7.

[36] POUROVÁ, Marie, 2010. *Marketing a management venkovského cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola cestovního ruchu a teritoriálních studií. ISBN 978-80-254-7787-8.

[37] RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4039-3.

[38] ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

[39] TRNKOVÁ, Olga, 1993. *Území a cestovní ruch*. Praha: Vysoká škola ekonomická. ISBN 80-707-9123-3.

[40] VANÍČEK, Jiří, 2013. *Marketing služeb a cestovního ruchu*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu. ISBN 978-80-7248-870-4.

[41] VECHETA, Vladimír, 2016. *Moravské vinařské stezky*. Brno: CPress. ISBN 978-80-264-1157-4.

[42] ZAMAZALOVÁ, Marcela, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-807-4001-154.

[43] ZATLOUKAL, Pavel, Přemysl KREJČIŘÍK a Ondřej ZATLOUKA, 2013. *Lednicko-valtický areál: průvodce*. Valtice: Průvodce parkem. ISBN 978-80-87073-63-6.

[44] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ, 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha. ISBN 978-80-7201-880-2.

[45] ZELENKA, Josef, 2013. *Udržitelný cestovní ruch: management cestovního ruchu v chráněných územích*. Hradec Králové: Gaudeamus. Recenzované monografie. ISBN 978-80-7435-244-7.

[46] ZELENKA, Josef, Martina PÁSKOVÁ a Martina HUSÁKOVÁ, 2015. *Aplikace umělé inteligence, kognitivní vědy a informačních a komunikačních technologií v udržitelném cestovním ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7435-536-3.

Elektronické zdroje

[1] *https://www.vinecko.eu/ aktualizováno 8. 4. 2019)* [online]. [cit. 2019-04-08].

[2] *http://toc.nkp.cz/NKC/201010/contents/nkc20102114591_1.pdf* [online]. [cit. 2019-04-08].

[3] Kepr, Jaroslav. *Cyklo jižní morava* [online]. Springer, 2007 [cit. 13.6.2011]. Dostupné z *http://www.cyklo-jizni-morava.cz/*

REŠERŠE DRUHÉHO STUPNĚ

FORET, M., FORETOVÁ, V.: Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Praha 2001: Granada Publishing, 178 s. ISBN 80-247-0207-X

Kniha zpracovává obsáhlé téma cestovního ruchu, jež se stal celosvětovým fenoménem, zejména volného času. Tato publikace se hlavně soustředí na místní rozvoj cestovního ruchu. Mezinárodní marketingové výzkumy pořádané ve městech a obcích v České a Slovenské republice ukazují na využití cestovního ruchu. Radnice i obyvatelé vidí v cestovním ruchu zdroj příjmů a vytváření nových pracovních příležitostí. Veškeré aktivity týkající se cestovního ruchu ve velkém podporuje Světová organizace cestovního ruchu (WTO). Jsou zde podrobně popsána specifika cestovního ruchu, partnerství, přínosy cestovního ruchu, dále pak marketingové nástroje v cestovním ruchu, marketing ve veřejné správě a v neposlední řadě možnosti cestovního ruchu ve městech a na venkově.

GOELDNER, Charles R., RICHIE, J. R. Brent. Cestovní ruch: Principy, příklady, trendy. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014. 545 s. ISBN: 978-80-251-2595-3.

Tato kniha je nejprodávanější učebnicí v oblasti cestovního ruchu. Je zpracována do šesti základních částí, jež se dělí na podkapitoly. Je zde vyčerpávajícím způsobem rozebrán cestovní ruch ve všech jeho souvislostech, od historie po současnost a také je v knize nastíněna budoucnost. Čtenář se zde dozví, co je cestovní ruch, z čeho se skládá, o lidech pohybujících se v cestovním ruchu. Dále jsou zde informace o nových technologiích v cestovním ruchu, klimatických změnách a trvale udržitelném rozvoji. Informace o roli internetu, výzkumu a marketingu v cestovním ruchu. Kniha tak poskytuje cenné informace všem, kteří se chtějí cestovním ruchem zabývat.

HESKOVÁ, Marie. Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 2. vyd. Praha: Fortuna, 2011. 216 s. ISBN: 978-80-7373-107-6.

Cestovní ruch je významným společensko-ekonomickým fenoménem. Je pozoruhodnou součástí spotřeby a způsobu života obyvatel. Cestovní ruch zaujímá velmi významné postavení ve světovém vývozu. Tato učebnice je rozdělena do devíti kapitol s podkapitolami, jež odborně orientují čtenáře v textu. Ke každé části je také zpracován souhrn kontrolních otázek a doplňující literatury. Autorka čtenáře seznamuje se systémem cestovního ruchu, vývojem cestování a cestovního ruchu od starověku až po současnost. Dále pak se zde dočteme o trzích cestovního ruchu, podnicích a produktech cestovního ruchu. Neméně důležitá je také kapitola marketing v cestovním ruchu a destinační marketing a management.

V knize je také zastoupená hospodářská a sociální politika cestovního ruchu a v neposlední řadě se čtenář dovídá o mezinárodním cestovním ruchu.

HORNER, Susan, SWARBROOKE, John. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada Publishings, 1996. 488 s. ISBN: 80-247-0202-9.

Kniha se věnuje mnoha otázkám týkajících se cestovního ruchu. Jsou to otázky chování se zákazníků cestovního ruchu, služeb využití volného času, ubytovacích a stravovacích služeb, vhodnost marketingového mixu. Rozebírají se zde odlišnosti služeb evropských trhů, volby marketingových strategií v cestovním ruchu a také jednotlivé podnikatelské strategie, ať již ve stravovacích a ubytovacích službách, či službách cestovních kanceláří a agentur, dopravě, umění, zábavě, rekreaci a sportu.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. 2. vyd. Praha: Grada Publishings, 2012. 320 s. ISBN: 978-80-247-4209-0.

V této publikaci se dovídáme, jak aplikovat marketing v jednotlivých sektorech cestovního ruchu, a to v cestovních kancelářích a agenturách, dopravních službách, stravovacích a ubytovacích službách a turistických destinacích. Zvláštní pozornost je zde věnována různým podobám marketingového mixu a jednotlivým nástrojům jeho rozšíření. Kniha se také zaobírá tvorbou balíčků ve službách, spoluprací jednotlivých podniků, distribucí a místem prodeje, tvorbou programů a především lidmi, jež se na tvorbě a distribuci služeb podílejí. Kniha je doplněná i mnoha příklady a případovými studiemi z praxe jak v Čechách, tak i v zahraničí.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishings, 2007. 1048 s. ISBN: 978-80-247-1545-2.

Tato kniha má osm částí. První čtyři se zabývají marketingovými koncepcemi a strategiemi, další čtyři pak marketingovým mixem. V první části je představen marketing v dnešním světě. Tato část zajišťuje výchozí rámec pro marketingové myšlení, ukazuje vazby mezi kapitolami a připravuje půdu pro zbytek knihy. Ve druhé části se podrobně zabývá marketingovým prostředím a konkurenčním bojem firem. Třetí část je orientovaná na trh, chování zákazníku na trhu a informačním systému trhu. Čtvrtá kapitola je zaměřená na základní strategie a konkurenční výhody. Zbývající části se věnují marketingovému mixu.

KREJČIŘÍK, Přemysl a Ondřej ZATLOUKAL. Lednicko-valtický areál. 1. vyd. v jazyce českém. Praha: Foibos Books, 2012, 190 s. Světové památky UNESCO. ISBN 978-80–87073-45-2.

Kniha seznamuje čtenáře s historií rodu Lichtensteinů, která velmi ovlivnila tvorbu krajiny v Lednicko-valtickém areálu. Podrobně informuje čtenáře o stavbách, parcích, vodních dílech a historii tvorby, a saletů na tomto území. Podrobně jsou zde popsány nejen stavby budov, ale i sklepů, akvaduktů, kašen, mostů, obelisků a jiných. Autorský tým tak seznamuje čtenáře nejen s historií rodu, ale i tvorby krajiny.

PALÁTKOVÁ, Monika. Ekonomika turismu, turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístup k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 208 s. ISBN 978-80-247-3748-5.

Jedná se o publikaci, jež se zaměřuje na turismus v ekonomických souvislostech. Tato kniha je rozdělena na dvě části. První část se zabývá turismem jako takovým. Značná pozornost je věnována teorii trhu turismu (nabídce, poptávce, ceně). Druhá část je statistická a je zde popsán statistický monitoring turismu v České republice a vliv na ekonomiku země.

PALÁTKOVÁ, Monika. Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích, evropská integrace a mezinárodní turismus. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 221 s. ISBN 978-80–247-3750-8.

Publikace přináší komplexní pohled na problematiku mezinárodního cestovního ruchu. Věnuje se analýze postavení turismu ve světové ekonomice a zhodnocení turismu v mezinárodním obchodě a službách. Zaměřuje se na regionální rozložení mezinárodního turismu, charakterizuje cestovní kanceláře, hotely a mezinárodní organizace. Zabývá se konkurenceschopností v mezinárodním turismu a řešením otázek spojených s důsledky členství v EU.

PALÁTKOVÁ, MONIKA. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu Praha 2006: Grada Publishing, 341 s. ISBN 80-247-1014–5.

Čtenáři této knihy jsou seznámeni s teorií destinačního marketingu a získají znalosti o praktickém využití destinačního marketingu. Čtenář se orientuje v tom, co je zapotřebí k úspěšnému prodeji destinace,je mu poskytnut návod na marketingový plán destinace, jeho realizaci a kontrolu. Dále se dovídáme, jak snáze proniknout na trh cestovního ruchu, jak zvýšit objem domácích i zahraničních turistů. Je zde řada příkladů, jak aplikovat poznatky na podmínky destinací České republiky.

ŠINDLER, Petr, Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

Kniha se zabývá event marketingem v celé jeho šířce. Tvoří sedm kapitol a mnoho podkapitol, ve kterých autor seznamuje čtenáře s pojmem event marketing a základní typologií event marketingových aktivit. V druhé kapitole je nastíněn proces plánování a tvorba event marketingové strategie. Další kapitola nám ukazuje event marketing z pohledu chování spotřebitele a zaměřuje se na kulturní faktory, sociologické faktory, ekonomické a psychologické faktory. Čtvrtá kapitola ukazuje zájemcům, jak spolupracovat s event marketingovou agenturou podle kategorií. Další kapitolou je event controlling, který nás seznamuje se systémem a metodami kontrol. Kapitola číslo šest je zaměřena na kvalitativní průzkum využívání event marketingu v České republice. Poslední sedmá kapitola představuje čtenářům vývojové tendence a perspektivy event marketingu.

REŠERŠE TŘETÍHO STUPNĚ

GOELDNER, Charles R., RICHIE, J. R. Brent. Cestovní ruch: Principy, příklady, trendy. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014. 545 s. ISBN: 978-80-251-2595-3.

Kniha vyčerpávajícím způsobem pojednává o cestovním ruchu od historie po současnost s nástinem do budoucnosti. Dovídáme se zde, co je to cestovní ruch, z čeho se skládá, jaké jsou jeho dopady na ekonomiku a kulturu, kdo jsou lidé, kteří se v cestovním ruchu pohybují. Odráží nejnovější trendy v cestování a turistice, pojednává o změnách, které se v odvětví odehrály. Stává se pomocníkem při hlubším studiu problematiky cestovního ruchu.

Tato kniha je nejprodávanější učebnicí v oblasti cestovního ruchu. Je rozpracována do šesti základních částí, jež se dělí na podkapitoly. Je zde vyčerpávajícím způsobem rozebrán cestovní ruch ve všech jeho souvislostech, od historie po současnost a také je v knize nastíněna budoucnost. Čtenář se zde dozví, co je cestovní ruch, z čeho se skládá, o lidech pohybujících se v cestovním ruchu. Dále jsou zde uvedeny informace o nových technologiích v cestovním ruchu, klimatických změnách a trvale udržitelném rozvoji. Informace o roli internetu, výzkumu a marketingu v cestovním ruchu. Kniha tak poskytuje cenné informace všem, kteří se chtějí cestovním ruchem zabývat. Je aktuální pomůckou pro studenty vyšších odborných a vysokých škol. Poskytuje cenné informace cestovním kancelářím, informačním centrům, dopravcům a ostatním organizacím, které mají vztah k oboru.

Tuto knihu by měl mít po ruce každý, kdo se zabývá cestovním ruchem tak vážně, že potřebuje znát celou problematiku současného stavu a souvislosti, které budou platit déle než několik sezon do objevu nových poznatků. Najde v ní informace historické, současné i budoucí. Cestovní ruch v průběhu století, příležitosti zaměstnání v cestovním ruchu, přepravu, ubytování i doprovodné služby, atrakce, zábavu, kulturu, ale i nabídku, poptávku, plánování. Zkrátka vše, co je důležité o cestovním ruchu vědět.

O autorech:

Charles R. Goeldner, PhD. je emeritním profesorem oboru Marketing a cestovní ruch na Leeds School of Business, University of Colorado v Boulderu. Je zakládajícím redaktorem časopisu Journal of Travel Research.

J. R. Brent Richie, PhD. je zakládajícím předsedou Rady pro vzdělávání v cestovním ruchu při Světové turistické organizaci OSN (UNWTO), profesorem managementu cestov-

ního ruchu a předsedou World Tourism Education and Research Centre na University of Calgary v kanadské Albertě.

Úryvek z knihy:

Počátek éry moderního cestování je určen jedním z dějinných milníků – vynálezem peněz Sumery (Babyloňany) a rozvojem trhu, který započal okolo roku 4000 př. n. l. Sumerové byli nejen první, kdo si dovedl představit pojem peněz a využít je při uzavírání obchodních transakcí, nýbrž byli také první, kdo vynalezl klínové písmo a kolo, takže jim můžeme připsat zásluhy jako zakladatelům podnikání v cestovním ruchu. Lidé nyní mohou platit za přepravu a ubytování buďto penězi, nebo barterovou směnou.

Již před pěti tisíci lety byly organizovány zábavní plavby z Egypta. Pravděpodobně první cestu pouze pro odpočinek a relaxaci uskutečnila královna Hatšepsut do země Puntu (zřejmě východní pobřeží Afriky) v roce 1480 př. n. l. Vyprávění o této cestě je zaznamenáno na stěnách chrámu Dér el-Bahrí v Luxoru. Tyto texty a basreliéfy patří mezi nejvzácnější světová umělecká díla a jsou všeobecně obdivovány pro svou podivuhodnou krásu a umělecké kvality. Memnonovy kolosy v Thébách mají na svých podstavcích jména řeckých turistů z pátého století př. n. l.

Od roku 2700 př. n. l. začali faraonové využívat hojnost kvalitního stavebního kamene v údolí Nilu ke stavbě svých mistrně propracovaných hrobek – například Džoserova stupňovitá pyramida, Sfinga, tři velké pyramidy v Gíze a pyramidový komplex v Abúsíru. Tyto skvělé divy stavebního umění začaly přitahovat značné počty návštěvníků již za doby Nové říše (v období 1600-1200 př. n. l.). „Každý z těchto monumentů byl posvátným místem, takže zde návštěvníci vždy strávili několik okamžiků v modlitbách, přestože jejich primární motivací byla zvědavost či objektivní potěšení z díla, nikoli náboženství.“

HESKOVÁ, Marie a kolektiv. Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 2. vyd. Praha: Fortuna, 2011. 216 s. ISBN: 978-80-7373-107-6.

Cestovní ruch je významným společensko-ekonomickým fenoménem. Je pozoruhodnou součástí spotřeby a způsobu života obyvatel. Cestovní ruch zaujímá velmi významné postavení ve světovém vývozu. Tato učebnice je rozdělena do devíti kapitol s podkapitolami, jež odborně orientují čtenáře v textu. Ke každé části je také zpracován souhrn kontrolních otázek a doplňující literatury. Autorka seznamuje čtenáře se systémem cestovního ruchu,

vývojem cestování a cestovního ruchu od starověku až po současnost. Dále pak se zde dočteme o trzích cestovního ruchu, podnicích a produktech cestovního ruchu. Neméně důležitá je také kapitola marketing v cestovním ruchu a destinační marketing a management. V knize je také zastoupená hospodářská a sociální politika cestovního ruchu a v neposlední řadě se čtenář dovídá o mezinárodním cestovním ruchu.

O autorech:

Doc. Ing. Marie Hesková, CSc. – vedoucí autorského kolektivu

Přednáší na Fakultě managementu VŠE v Jindřichově Hradci problematiku managementu cestovního ruchu, marketingové komunikace a retail managementu, je vedoucí Katedry obchodu a cestovního ruchu Zemědělské fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Zkušenosti získala během odborných stáží v zemích EU, vzdělávacích projektů PHARE. Je autorkou odborných publikací a řady odborných statí, řešitelkou domácích i zahraničních výzkumných projektů, např. v rámci programu CES, výzkum pro potřeby regionů MMR ČR. Aktivně se účastní domácích i zahraničních konferencí.

Mgr. Vladimír Dvořák

Pracuje na Katedře cestovního ruchu v Táboře Zemědělské fakulty JU v Českých Budějovicích. Přednáší předměty Cestovní ruch – doprava, provoz služeb v CR a Provoz cestovních kanceláří. Zkušenosti získal mimo jiné i v praxi cestovního ruchu v tuzemsku i zahraničí v oboru průvodcovské činnosti. Je členem výzkumných týmů při řešení grantových projektů. Aktivně se účastní řady domácích i zahraničních seminářů a konferencí v oblasti cestovního ruchu.

Ing. Jaromír Beránek

Pracuje jako senior konzultant ve společnosti MagConsulting. Je autorem a spoluautorem odborných publikací. Provádí a publikuje analýzy v oblasti cestovního ruchu, vystupuje na konferencích a seminářích s problematikou cestovního ruchu a služeb. Zabývá se otázkami certifikace služeb v oblasti cestovního ruchu – ISO normy.

Doc. JUDr. Ľudmila Novacká, Ph.D.

Je mimořádnou profesorkou Ekonomické univerzity v Bratislavě. Přednáší na Katedře služeb a cestovního ruchu Obchodní fakulty Ekonomické univerzity v Bratislavě problemati-

ku mezinárodního cestovního ruchu, techniku cestovního ruchu, externě spolupracuje s Katedrou cestovního ruchu Zemědělské fakulty Jihočeské univerzity a s dalšími evropskými univerzitami. Je autorkou řady vysokoškolských publikací a učebnic. Publikuje v odborných časopisech a aktivně se účastní významných akcí – seminářů, konferencí zaměřených na cestovní ruch doma i v zahraničí. Je řešitelkou významných projektů pro praxi a grantových vědeckých projektů VEGA.

Doc. Ing. Ján Orieška, Ph.D.

Je vedoucím Katedry cestovního ruchu a společného stravování na Ekonomické fakultě Univerzity Mateje Bela v Bánské Bystrici. Přednáší problematiku základů cestovního ruchu, kongresového cestovního ruchu, metodiky průvodcovské činnosti. Externě spolupracuje s Katedrou cestovního ruchu Zemědělské fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Je autorem řady publikací v oblasti cestovního ruchu. Podílí se na řešení grantových a vědeckých úkolů.

Úryvek z knihy:

Cestovní ruch je významným společensko-ekonomickým fenoménem jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace nejen za účelem rekreace, ale i poznání. Je pozoruhodnou součástí spotřeby a způsobu života obyvatel, zejména ekonomicky vyspělých zemí. Cestovní ruch zaujímá téměř stejně významné postavení ve světovém vývozu jako telekomunikace, ropný, chemický a automobilový průmysl.

Charakteristika cestovního ruchu jako otevřeného systému zdůrazňuje význam vlivu vnějšího prostředí na jeho strukturu a vývoj. Ekonomické, politické, sociální, technologické a ekologické prostředí nemá k cestovnímu ruchu výlučný vztah, ale cestovní ruch je těmito faktory ovlivňován.

Význam cestovního ruchu je v poslední době stále více spojován s přímým rozvojem regionů. Jednou z nových disciplín, které mohou nastartovat regionální rozvoj, je destinační management a marketing. Destinační management a marketing představuje soubor činností ve vybraných úrovních řízení a koordinace, strategického plánování, různých forem spolupráce na bázi mikroregionů a regionů, využívání podpůrných fondů. Cestovní ruch v mnoha destinacích představuje nosný prvek rozvoje nebo jeden z jeho významných prvků.

Žádná dosavadní praxe v plném rozsahu nepotvrdila, že by v cestovním ruchu mohl být výlučně jediným determinantem rozvoje ekonomiky určitého státu. Je však zřejmé, že cestovní ruch ve vzájemných vazbách multiplikačních efektů podmiňuje akceleraci rozvoje ekonomiky a může sehrávat výrazně stimulující úlohu.

HORNER, Susan, SWARBROOKE, John. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada Publishings, 1996. 488 s. ISBN: 80-247-0202-9.

Kniha čtenářům nabízí skutečný evropský pohled na spolu související oblasti cestovního ruchu, využití volného času, ubytování a stravování. Jsou to otázky chování se zákazníků cestovního ruchu, služeb využití volného času, ubytovacích a stravovacích služeb, vhodnost marketingového mixu. Rozebírají se zde odlišnosti služeb evropských trhů, volby marketingových strategií v cestovním ruchu a také jednotlivé podnikatelské strategie ať již ve stravovacích a ubytovacích službách, či službách cestovních kanceláří a agentur, dopravě, umění, zábavě, rekreaci a sportu. Kniha nemá být pouhým popisem situace v jednotlivých evropských zemích, ale je myšlena také jako pokus o nadnárodní pohled na daný předmět. Autoři odpovídají na otázky: Existuje typ turisty, který lze nazvat evropský? Proč evropský pohled? Proč cestovní ruch, volný čas, ubytování a stravování? Proč kterékoli z těchto témat? A konečně proč marketing?

Tato kniha si klade za cíl stát se přínosem a podnětem pro studenty a pro posluchače obchodních kurzů, kteří se zajímají o sféru služeb, pro lektory a manažery pracující v oblasti cestovního ruchu, využití volného času a pohostinských služeb.

O autorech:

HORNER Susan

Susan napsala svou první knihu Marketing for Hospitality v roce 1996 a pokračovala v psaní dalších knih se spolupracovníky, mezi které patří profesor John Swarbrooke a profesor Stephen Ball. Knihy Susan obsahují klíčové texty, jako je chování spotřebitelů v cestovním ruchu, mezinárodní případy řízení cestovního ruchu, cestovní ruch a cestovní ruch a volný čas. Tyto knihy jsou používány mezinárodně a byly přeloženy do různých jazyků.

SWARBROOKE John

Než se stal akademikem, strávil deset let na manažerské úrovni v mezinárodním cestovním ruchu. Autor devíti knih, které se prodávají po celém světě a byly přeloženy do čínštiny, brazilské portugalštiny a srbštiny. Akademický ředitel, Cesar Ritz Colleges, Švýcarsko,

světově proslulá soukromá hotelová škola s partnerskými institucemi. Vedoucí katedry, profesor cestovního ruchu a přidružený děkan, Manchester Metropolitan University.

Úryvek z knihy:

Cestovatelé nebo turisté?

V mnoha evropských i mimoevropských zemích tyto kdysi zaměnitelné termíny nyní mají velmi rozdílné významy. Sharpley (1994) uvádí:

První (cestovatel) se v smyslu cestovního ruchu obvykle používá pro někoho, kdo cestuje po delší dobu, pravděpodobně vybaven omezeným rozpočtem. Je synonymem svobody, dobrodružství a individuality. Slovo turista se naproti tomu často používá spíše v hanlivém významu pro označení těch, kdo se účastní masově produkovaného organizovaného cestovního ruchu.

Kvůli negativním významům, které jsou stále více spojovány s pojmem turisty, mnozí lidé při vyprávění o své dovolené zdůrazňují ty její prvky, díky kterým mohou v očích druhých vypadat spíše jako cestovatelé. Například zdůrazňují její „nezkaženost" nebo „nezkomercionalizovanost", případně se snaží informovat posluchače, že během dovolené neměli skoro vůbec žádný kontakt s lidmi své vlastní národnosti.

Lidé odpovědní za marketing cestovních kanceláří tento jev postřehli a informují o svých produktech tak, aby produkty vypadaly spíše jako určené pro „cestovatele" než pro turisty. Používají frází jako „neobjevené" a „mimo vyšlapané cesty." Podobně se pokoušejí přesvědčit zákazníky, že jejich programy nejsou prefabrikované balíčky, ale spíš představují na míru ušité služby pro nezávislé cestovatele. To se jasně váže k vývoji pojmu dovolených s organizovaným programem, o kterých zde byla již řeč.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishings, 2007. 1048 s. ISBN: 978-80-247-1545-2.

Tato kniha má osm částí. První čtyři se zabývají marketingovými koncepcemi a strategiemi, další čtyři pak marketingovým mixem. V první části je představen marketing v dnešním světě. Tato část zajišťuje výchozí rámec pro marketingové myšlení, ukazuje vazby mezi kapitolami a připravuje půdu pro zbytek knihy. Ve druhé části se podrobně zabývá marketingovým prostředím a konkurenčním bojem firem. Třetí část je orientovaná na trh, chování zákazníků na trhu a na informační systém trhu. Čtvrtá kapitola se všímá základních strategií a konkurenčních výhod. Zbývající části se věnují marketingovému mixu. Evropské vydání Moderního marketingu přináší inovace. Jednotlivé kapitoly jsou

uvedeny velkými fotografiemi ze známých evropských marketingových kampaní, které souvisí tematicky s problematikou, jíž se kapitoly zabývají. Nejdříve jsou zde cíle kapitol, jež shrnují, co by měli čtenáři ovládat po prostudování kapitoly. Dále vždy následuje stručný obsah nabízející přehled témat, jimiž se kapitola zabývá. Dalším krokem je úvodní případová studie zaměřující se na konkrétní produkty, značky a organizace, na kterých jsou představovány marketingové teorie v praxi. Důležitá sdělení jsou v celé publikaci zvýrazněna. Na konci kapitol se nacházejí stručné marketingové postřehy v šedě označených stránkách. Důležitou součástí tvoří diskuse a praktická cvičení, na kterých si může čtenář ověřit porozumění tématu, a zda je připraven pokročit dále ke studiu. Kapitolu uzavírá rozsáhlá Závěrečná případová studie, a to na příkladech z praxe. Pomáhá shrnout hlavní téma a nechává čtenáře uplatnit poznatky v reálných marketingových studiích. U každé kapitoly jsou citovány prameny tištěných i elektronických zdrojů. Z těch můžeme čerpat při dalším studiu.

O autorovi:

Philip Kotler je držitelem čestné profesury S. C. Johnson and Son v oboru mezinárodní marketing na J. L. Kellogg Graduate Scholl of Management na Northwestern University. Magisterský titul získal na University of Chicago a titul Ph.D. na MIT, oba v oboru ekonomie. Je autorem publikace Marketing management: Analysis, Planning, Implementetion and Control (Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola), několika dalších úspěšných knih a více než stovky článků v renomovaných odborných časopisech. Jako jediný získal třikrát cenu Alpha Kappa Psi za nejlepší článek roku v časopise Journal of Marketing. Obdržel řadu dalších významných ocenění, včetně Ceny Paula D. Converse udělované American Marketing Asociation a Cenu Hendersona Britta pro Marketéra roku. Byl prvním, kdo roku 1985 obdržel dvě významné ocenění: Nejlepší pedagog roku v oboru marketing udělovanou American Marketing Asociation a Cenu Philipa Kotlera za vynikající marketingovou práci ve zdravotnictví. Dr. Kotler byl ředitelem American Marketing Asociation. Poskytoval konzultantské služby v oblasti marketingové strategie pro řadu amerických i zahraničních firem.

Úryvek z knihy:

Co vlastně znamená výraz marketing? Mnoho lidí si pod tímto pojmem představuje pouze prodej a reklamu. A není divu, když nás každý den bombarduje televizní reklama, novinové inzeráty a reklamní letáky, internetové prezentace či kampaně na podporu prodeje. Ačkoliv

jsou tedy prodej a reklama důležité, představují jen dvě marketingové funkce a často ani ne ty nejdůležitější.

Dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat – „přesvědčit a prodat" – ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. Naopak marketing začíná dávno předtím, než má společnost produkt k prodeji. Marketing představuje domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat.

Každý zná takzvané „žhavé" výrobky. Když Sony vyrobila Play Station, nebo když Nokia představila módní mobilní telefony, když Body Shop uvedl kosmetické výrobky netestované na zvířatech, byly zahrnuti objednávkami. Podobně jako hodinky Swatch nebo vozy Smart to byly „správné" výrobky, nabízející nové výhody, které se od ostatních něčím odlišovaly. Peter Drucker, jeden ze zakladatelů moderního managementu, to vyjádřil takto: „Cílem marketingu je udělat akt prodeje nadbytečným. Cílem je znát a chápat zákazníka tak dobře, aby mu výrobek nebo služba přesně odpovídala… a prodávala se sama." Pokud marketingový specialista správně identifikuje potřeby zákazníka, vytvoří produkty, které nabízejí vysokou hodnotu, efektivně je distribuuje a propaguje, pak se toto zboží bude samo prodávat. To neznamená, že by prodej a reklama nebyly důležité. Znamená to spíš, že jsou součástí širšího marketingového mixu – soustavy marketingových nástrojů, které společně pracují na ovlivnění trhu.

KREJČIŘÍK, Přemysl, Přemysl Zatloukal a Ondřej ZATLOUKAL. Lednicko-valtický areál. 1. vyd. v jazyce českém. Praha: Foibos Books, 2012, 190 s. Světové památky UNESCO. ISBN 978-80–87073-45-2.

Kniha seznamuje čtenáře s historií a památkami Lednicko-valtického areálu, které byly v roce 1992 prohlášeny krajinnou památkovou zónou a 7. prosince 1996 byl na 20. zasedání Mezinárodního výboru pro světové kulturní a přírodní dědictví v mexické Meridě zapsán na Seznam světového dědictví UNESCO. Lichtenštejnové tento areál spravovali sedm století. Velmi významně se podíleli na tvorbě nejen krajiny, zahrad a skleníku, ale i jednotlivých staveb rozesetých v této krajině. Tato kniha odpovídá na otázku, co v krajině Lednicko-valtického areálu za Lichtenštejnů všechno vzniklo. Nesleduje jen otázky umělecko-

historické, ale také krajinotvorné, dendrologické a pokouší se najít smysl tohoto počínání, jež je v jihovýchodním koutu Moravy tak zajímavě naplňováno.

O autorech:

Ing. Přemysl Krejčiřík, Ph. D. se narodil 7. března 1973. Je absolventem zahradní a krajinářské tvorby Zahradnické fakulty Mendelovy univerzity v Lednici. Byl členem komise děkana pro pedagogickou a vědeckovýzkumnou činnost. Pracuje jako autorizovaný architekt a zároveň vyučuje na Zahradnické fakultě dendrologii a vede ateliér zaměřený na obnovu památek zahradního umění. Je autorem řady odborných publikací.

Prof. PhDr. Pavel Zatloukal, CSc. je český historik umění. Zabývá se především výtvarným uměním a architekturou 19. a 20. století. Od roku 1990 je ředitelem Muzea umění Olomouc. Výrazně se zasloužil o vybudování unikátního Arcidiecézního Muzea v Olomouci. V roce 1999 obdržel Cenu města Olomouce. Za knihu Příběhy z dlouhého století. Architektura let 1750-1918 na Moravě a ve Slezsku obdržel nejprestižnější českou knižní cenu Magnesia Litera za knihu roku 2003. V roce 2004 byl jmenován profesorem.

Ondřej Zatloukal absolvent oboru Dějin umění na Filozofické fakultě Univerzity Palackého v Olomouci. Nyní působí jako vedoucí starého umění Muzea umění Olomouc – Arcidiecézních muzeí Olomouc a Kroměříž. Specializuje se na dějiny zahradního umění, architektury a filozofie.

Úryvek z knihy:

Františkánský klášter

Areál se zahradou byl dán roku 1807 do dražby, část zahrady byla připojena ke hřbitovu, kostel byl zbořen. Dominantou obou přízemních barokních průčelí zůstala bohatě tvarovaná nárožní štítová nadstavba. Průčelí člení piuilastrový řád s iónskými hlavicemi, vstupní části jsou doplněny figurální výzdobou, nad vchodem do sklepa je navíc novodobá nástěnná malba spojující novozákonní výjev s vinařskými motivy. Konventní budova byla v druhé polovině 19. století upravena pro školní účely. Když se místní spolek pro zemědělství a vinařství obrátil v roce 1869 na knížete Jana II. s žádostí o založení odborné školy, uspěl. Kníže o dva roky později vykoupil nejen někdejší klášter, ale také další pozemky a budovy v okolí, a souhlasil navíc s tím, že žáci budou moci vykonávat praxi na jeho pozemcích a v jeho vinných sklepech. Dolnorakouský sněm tak mohl v roce 1872 zařízení

nové školy povolit. Výuka ve vůbec první škole svého druhu v celé monarchii byla zahájena o rok později. Od roku 1877 již škola fungovala pod dolnorakouským zemským výborem jako dvouletá Rolnická ovocnicko-vinařská škola.

PALATKOVÁ, Monika. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu Praha 2006: Grada Publishing, 341 s. ISBN 80-247-1014–5

Čtenáři této knihy jsou seznámeni s teorií destinačního marketingu a získají znalosti o jeho praktickém využití. Čtenář se orientuje v tom, co je zapotřebí k úspěšnému prodeji destinace, poskytne návod na marketingový plán destinace, jeho realizaci a kontrolu. Dále se dovídá, jak snáze proniknout na trh cestovního ruchu, jak zvýšit objem domácích i zahraničních turistů. Je zde řada příkladů, jak aplikovat poznatky na podmínky destinací České republiky. V kapitolách jedna až tři jsou shrnuty teoretické znalosti doplněné o řadu příkladů. Kapitoly čtyři a pět pojednávají o marketingové strategii destinace České republiky a o tvorbě marketingového mixu destinace. Přílohy šest, sedm a osm jsou uloženy na webových stránkách nakladatelství grada (www.grada.cz) přílohy se zde dají jednoduše stáhnout. Jsou zde umístěny z důvodu snadné aktualizace dat pro zákazníky.

Publikace představuje první ucelený materiál o marketingovém managementu destinací cestovního ruchu u nás. Publikace je především určena pracovníkům institucí zabývajících se rozvojem turismu v destinacích na národní, regionální a lokální úrovni, tedy krajských úřadů, městských úřadů, informačních center, regionálních rozvojových agentur, centrál cestovního ruchu, sdružení měst, obcí, hospodářských komor, euroregionů…

O autorce:

Ing. Monika Palátková, Ph.D.

Vystudovala Fakultu mezinárodních vztahů se specializací na cestovní ruch na Vysoké škole ekonomické v Praze (1993) V rámci postgraduálního studia absolvovala část studia na Universittät St. Gallen ve Švýcarsku (1996). Pracovala na České centrále cestovního ruchu (Czech Tourism), kde se zabývala marketingovými průzkumy zaměřenými zejména na zkoumání zahraniční poptávky po destinaci Česká republika. Od roku 1998 působila na pozici ředitelky marketingu a zastupovala Czech Tourism v sekci Evropské komise cestovního ruchu zaměřené na marketingový výzkum a plánování. Později působila v cestovní kanceláři Fischer, nejprve jako manažerka produktu pro domácí a příjezdový

turismus poté jako manažerka pro prodej a marketing v oblasti domácího a příjezdového turismu. V současné době se věnuje přednáškové a konzultační činnosti v oblasti vysokoškolského a celoživotního vzdělávání. Od roku 1998 je členkou mezinárodní organizace odborníků v oblasti cestovního ruchu AIEST.

Úryvek z knihy:

Marketing destinace bývá označován za duši marketingu v turismu. Destinace je katalyzátorem, který stimuluje všechny ostatní obory – ubytování, dopravu, atraktivity cestovního ruchu, stravování, zábavu, sportovní vyžití…Destinační faktor „být tam" je v turismu označován za podmínku sine qua non. Stěžejní úlohu marketingu destinace na národní /regionální/ lokální úrovni hraje národní /regionální/ lokální turistická organizace, resp. společnost destinačního marketingu (managementu) na národní /regionální/ lokální úrovni. Destinace je mimo jiné určena i vzdáleností a velikostí zdrojového trhu, a tak se národní, regionální i lokální úrovně prolínají a nelze je striktně oddělovat; rovněž nelze považovat regionální (lokální) rovinu za méně významnou a národní (evropskou) za významnější. Pro Bavorsko může být destinací Plzeň nebo Šumava, pro Velkou Británii to může být Praha, pro USA nebo Japonsko zase destinace (střední) Evropa. Evropská rovina představuje teorii cestovního ruchu, tedy další úroveň marketingu destinace, relevantní zejména pro zámořské trhy. Evropské národní organizace cestovního ruchu jsou sdruženy v Evropské komisi cestovního ruchu (European Travel Commission – ETC), která je organizací destinačního marketingu na kontinentální úrovni.

ŠINDLER, Petr, Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6

Kniha se zabývá event marketingem v celé jeho šířce. Je rozdělena na sedm kapitol a mnoho podkapitol, ve kterých autor seznamuje čtenáře s pojmem event marketing a základní typologií event marketingových aktivit. V druhé kapitole je nastíněn proces plánování a tvorba event marketingové strategie. Další kapitola nám ukazuje event marketing z pohledu chování spotřebitele a zaměřuje se na faktory kulturní, sociologické, ekonomické a psychologické. Čtvrtá kapitola informuje zájemce se spoluprací s event. marketingovou agenturou podle kategorií. Další kapitolou je event controlling, který nás seznamuje se systémem a metodami kontrol. Kapitola číslo šest je zaměřena na kvalitativní průzkum

využívání event. marketingu v České republice. Poslední sedmá kapitola myslí na budoucnost a představuje čtenářům vývojové tendence a perspektivy event marketingu.

Tento pojem se vyvíjel postupně jako obraz dějů, které jsou součástí cesty za zákazníkem od „nepaměti." Event marketing s sebou nese vzrušení, napětí, pracuje s prvky dramatu, divadelního představení. I zde je scéna, učinkující, herci, hlavní i vedlejší role, publikum, ale i šatny. Jak široká, a především působivá výzva pro nápady, rozmanitost a tolik hledaná odlišení pro uchování v myslích zákazníků.

O autorovi:

Ing. Petr Šindler, Ph.D.

Vystudoval obor ekonomika podnikání v obchodě a službách na Obchodně podnikatelské fakultě Slezské univerzity v Karviné. Roku 2003 získal doktorát na Vysoké škole ekonomické v Praze v oboru Podniková ekonomika a management (specializace marketing) disertační prací s názvem Event marketing v komunikačním mixu firmy. Po absolvování inženýrského studia roku 1997 zahájil svou profesní kariéru v mezinárodní public relations agentuře v GCI Praha. V současné době zde působí na pozici Business Unit Director a zodpovídá za strategické poradenství a plánování pro významné klienty agentury.

Úryvek z knihy:

Event musí být jedinečný a neopakovatelný.

K tomu, abychom zaujali cílovou skupinu, odlišili se od konkurence a získali tržní převahu v daném tržním segmentu, musíme kromě jedinečného a dokonalého výrobku nabídnout i jedinečnou formu komunikace. Zejména na nasycených trzích je při současné existenci velkého množství substitutů způsob komunikace a její profilace zpravidla rozhodující tržní výhodou. Avšak jen tehdy, když event marketingový projekt bude založen na jedinečném a neopakovatelném propojení značky a zážitku, můžeme očekávat jeho konečný komunikační úspěch. Nezáleží však pouze na netradičním emocionálním scénáři. I několikrát použitý nápad (byť konkurenční) zajistí při individuální interpretaci a originálním scénáristickém pojetí úspěch.

Event vyžaduje dokonalou dramaturgii.

Vlastní realizace eventu se dá přirovnat k natáčení filmu. K filmu, který, má-li zaujmout, musí mít v sobě prvky napětí a dějovosti. Dramaturgie je z pohledu eventu velmi důležitá. Staví do středu zájmu dva subjekty: značku a jedince. Zejména u velkých eventů (např.

slavnostní představení nového modelu automobilu – viz obrázky 18-20) má zkušený dramaturg nedocenitelnou roli. Z dramaturgického pohledu je každý event složen ze tří základních částí (Erber, 2000). Každá z nich vyžaduje zvláštní dramaturgický přístup…

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

LVA – Lednicko-valtický areál

WTO – (World Tourism Organization) Světová organizace cestovního ruchu

SVISV – Střední vinařská škola Valtice

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Dělení cílů event marketingu (Šindler, 2003, s. 48) 20
Obrázek 2 Kroky při sestavování strategie event marketingu orientované na zážitky (Šindler, 2003, s. 59) 21
Obrázek 3 Vinařská oblast Morava (vinecko.eu, 2019) 28
Obrázek 4 Centrum Excelence (vlastní fotografie) 70
Obrázek 5 Centrum Excelence (vlastní fotografie) 81
Obrázek 6 Budova školy (vlastní fotografie) 83

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Druhy a formy cestovního ruchu (Hesková a kol., 2011, s. 19–20) 25
Tabulka 2 Proces získávání dat (Zamazalová a kolektiv, 2010, s. 46) 33
Tabulka 3 SWOT analýzy (vlastní zpracování – použity interní matriály SVISV) 44

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Vyhodnocení otázky č. 1 (vlastní zpracování) 54
Graf 2 Vyhodnocení otázky č. 7 (vlastní zpracování) 55
Graf 3 Vyhodnocení otázky č. 4 (vlastní zpracování) 55
Graf 4 Vyhodnocení otázky č. 12 (vlastní zpracování) 57
Graf 5 Vyhodnocení otázky č. 14 (vlastní zpracování) 57

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 Dotazník

Příloha 2 Dotazníkové šetření výsledky

PŘÍLOHA 1: DOTAZNÍK

Untitled form

DOTAZNÍK:
EVENT MARKETING V LEDNICKO–VALTICKÉM AREÁLU ZAMĚŘENÝ NA VINAŘSKOU TURISTIKU
Vážení návštěvníci tímto dotazníkem bychom Vás chtěli požádat o spolupráci na přípravě EVENTŮ (zážitkových vinařských programů na jeden i více dnů) jež budou nabízeny návštěvníkům Lednicko-valtického areálu (LVA) Střední vinařskou školu Valtice, příspěvkovou organizaci. Eventy budou sestaveny pro jednotlivé skupiny návštěvníků a každá skupina si může vybrat zážitkový program dle vlastní potřeby a zájmu. Předem Vám děkujeme za ochotu při vyplňování dotazníku. Kolektiv pracovníků školy.

*Povinné pole

1. **Zaujala by Vás nabídka Eventu, připravovaného Střední vinařskou školou Valtice?** *
   Označte jen jednu elipsu.
   - ◯ ano
   - ◯ ne

2. **Zúčastnili byste se EVENTŮ na Střední vinařské škole Valtice** *
   Označte jen jednu elipsu.
   - ◯ ano
   - ◯ ne

3. **Vyhovoval by Vám termín letních prázdnin (červenec – srpen)?** *
   Označte jen jednu elipsu.
   - ◯ ano
   - ◯ ne
   - ◯ Jiné:

4. **Měli byste zájem spojit v programu vinařství s historií krajiny ?** *
   Označte jen jednu elipsu.
   - ◯ ano
   - ◯ ne

5. **Měli byste zájem spojit v programu vinařství se sportem?** *
   Zaškrtněte všechny platné možnosti.
   - ☐ ano
   - ☐ Ne

6. **Měli byste zájem spojit v programu vinařství s pracemi ve vinici?** *
   Označte jen jednu elipsu.
   - ◯ ano
   - ◯ ne

ps://docs.google.com/forms/d/1pblipeDoPW0CjmIbn_EkVHbO05iPuYDZW4mBshi8Kes/edit

7. **Měli byste zájem spojit v programu vinařství se snoubením vín s pokrmy?** *
Označte jen jednu elipsu.

- ano
- ne

8. **Která místa a akce jste již v LVA navštívili?** *
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Lednici
- Valtice
- Mikulov
- historické stavby a objekty
- parky
- sklípky
- vinařství
- vinařské stezky
- vinobraní

9. **Která místa chcete navštívit?** *
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- vinice
- sklípky
- památky
- parky
- vinařské stezky
- vinobraní
- výrobny vín
- vinotéky
- pálenici
- moštárnu

10. **Které vinařské aktivity Vás nejvíce zajímají (o kterých byste se chtěli více dovědět)?** *
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- práce ve vinicích
- práce ve sklepním hospodářství (výroba vína a práce s pojené s výrobou)
- degustace
- snoubení vína s pokrmy
- sběr révy vinné
- práce v pálenici
- práce v moštárně

11. **Jakou částku byste byli ochotni za vinařský EVENT zaplatit?** *
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ 500
- ◯ 1000
- ◯ 1500
- ◯ 2000
- ◯ 2500
- ◯ více

12. **Součástí EVENTU jsou i degustace vín, měli byste zájem ochutnat k vínům i regionální speciality?**
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ ano
- ◯ ne

13. **Jakým způsobem získáváte informace o akcích v LVA?** *
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ letáky
- ☐ periodika
- ☐ informační centra
- ☐ internet
- ☐ facebook
- ☐ webové stránky LVA
- ☐ formou vývěsek
- ☐ nemám zájem

14. **Z kterého kraje ČR pocházíte?** *
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Jihomoravský kraj
- ◯ Zlínský
- ◯ Olomoucký
- ◯ Moravskoslezský
- ◯ Pardubický
- ◯ Vysočina
- ◯ Jihočeský
- ◯ Plzeňský
- ◯ Středočeský
- ◯ Praha
- ◯ Královehradecký
- ◯ Liberecký
- ◯ Ústecký
- ◯ Karlovarský
- ◯ jiná země

15. **Jste** *

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ žena
- ◯ muž

16. **Váš věk** *

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ 18 – 25 let
- ◯ 26 – 35 let
- ◯ 36 – 45 let
- ◯ 46 – 55 let
- ◯ více

17. **Pokud chcete být informováni o akcích na naší škole, napište prosím email:**

18. **Zde je místo pro Vaše nápady a připomínky**

Používá technologii
Google Forms

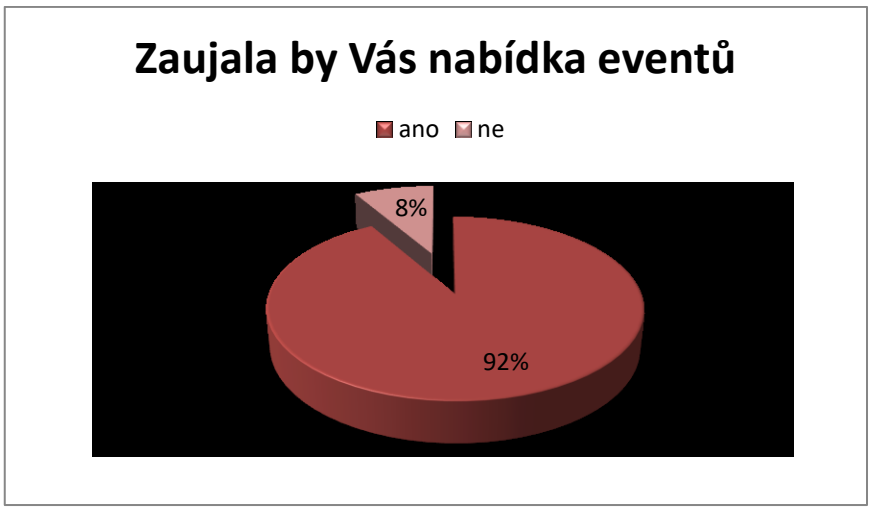
PŘÍLOHA 2: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ VÝSLEDKY - 252 ODPOVĚDÍ

Přijímá odpovědi

SOUHRN

1. **Zaujala by Vás nabídka eventu, připravovaného Střední vinařskou školou Valtice?**

252 odpovědí

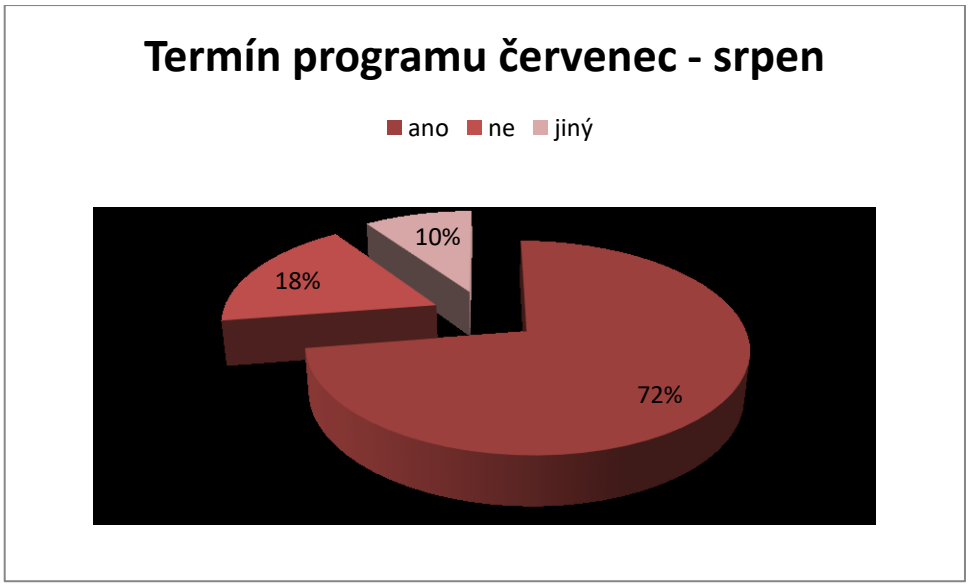


2. **Zúčastnili byste se EVENTŮ na Střední vinařské škole Valtice**

252 odpovědí

3. Vyhovoval by Vám termín letních prázdnin (červenec – srpen)?

252 odpovědí

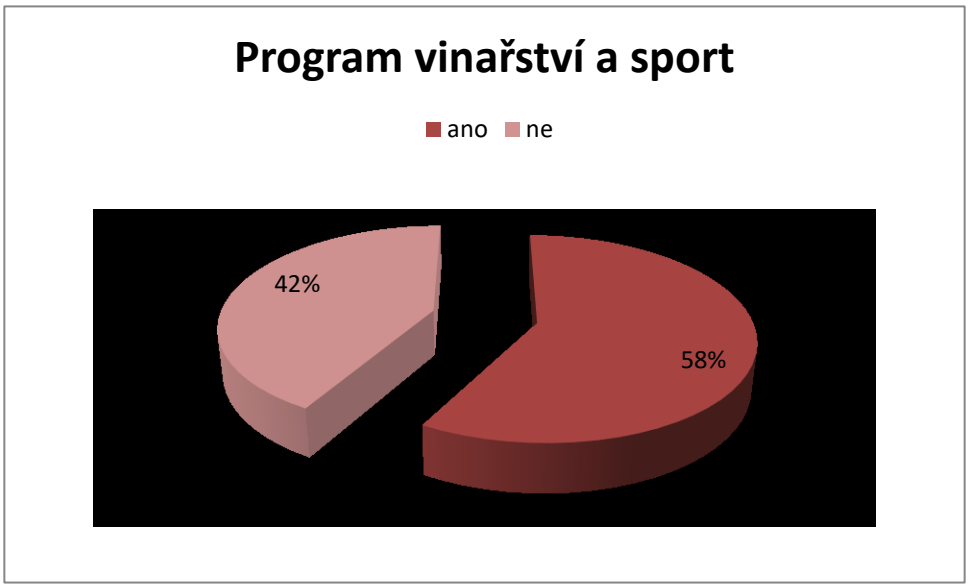


4. Měli byste zájem spojit v programu vinařství s historií krajiny?

252 odpovědí

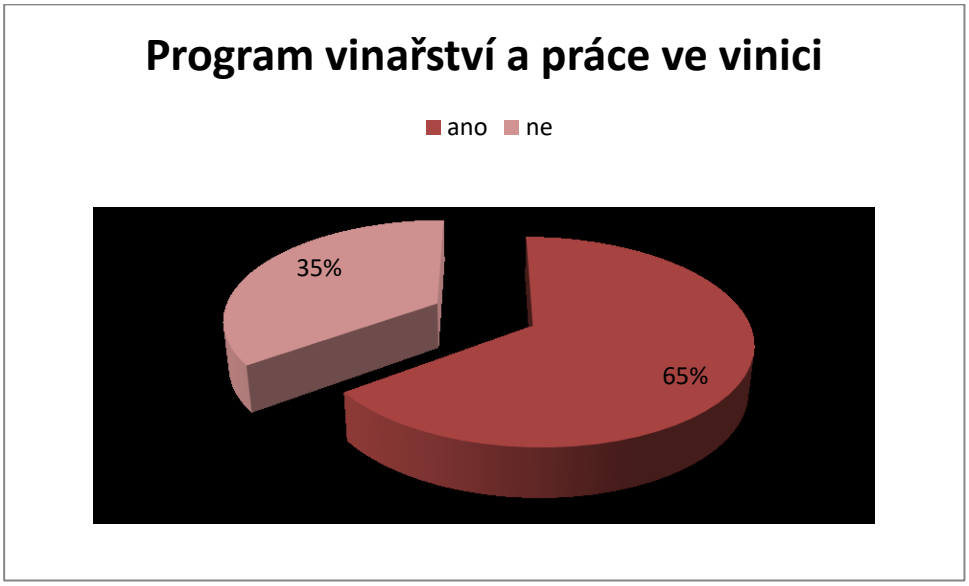
5. Měli byste zájem spojit v programu vinařství se sportem?

252 odpovědí



6. Měli byste zájem spojit v programu vinařství s pracemi ve vinici?

252 odpovědí

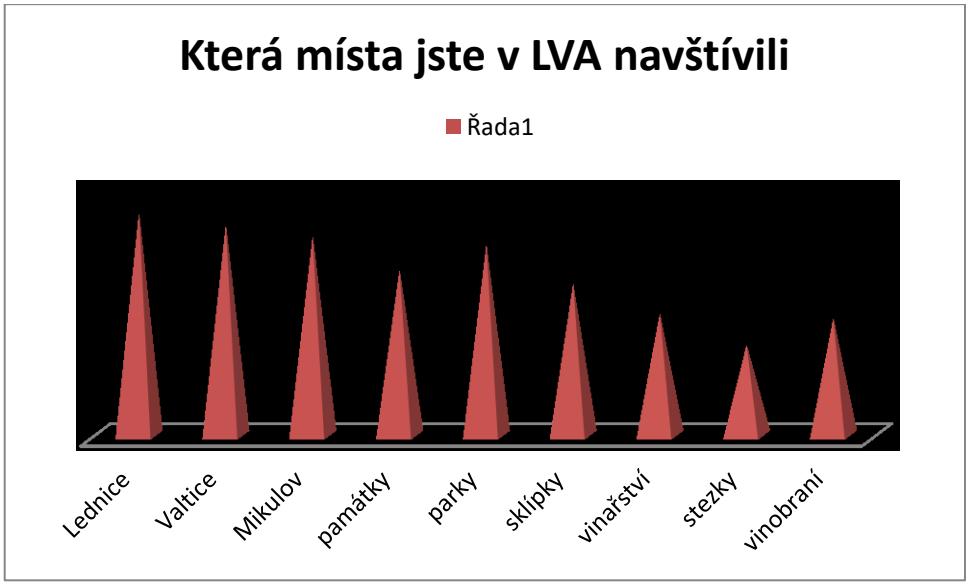


7. Měli byste zájem spojit v programu vinařství se snoubením vín s pokrmy?

252 odpovědí

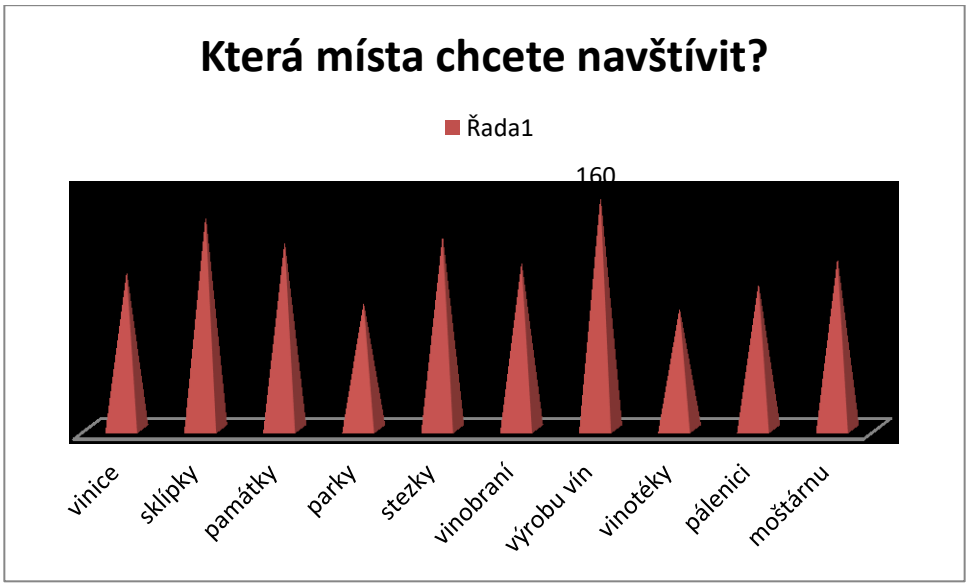
8. Která místa a akce jste již v LVA navštívili?

252 odpovědí



9. Která místa chcete navštívit?

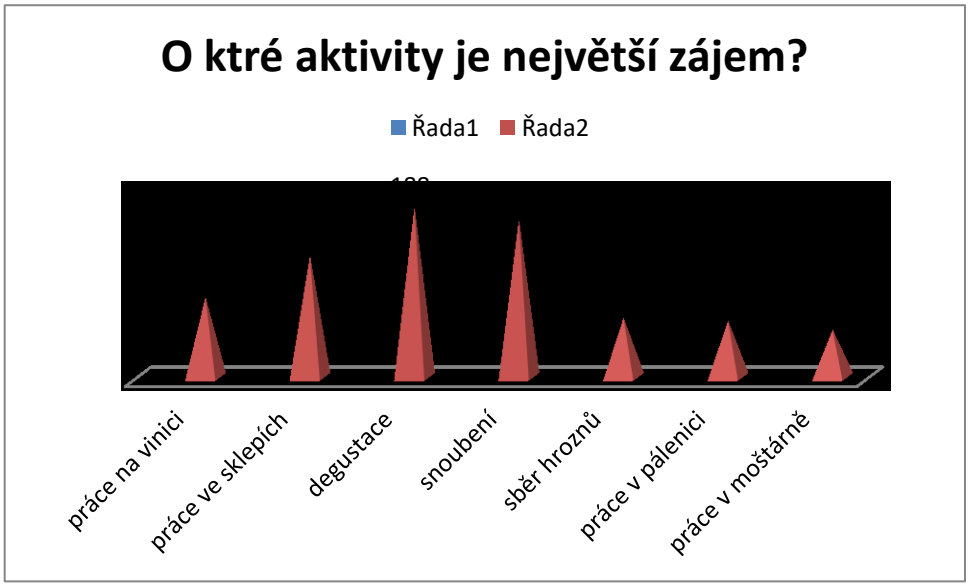
252 odpovědí



10. Které vinařské aktivity Vás nejvíce zajímají (o kterých bys-

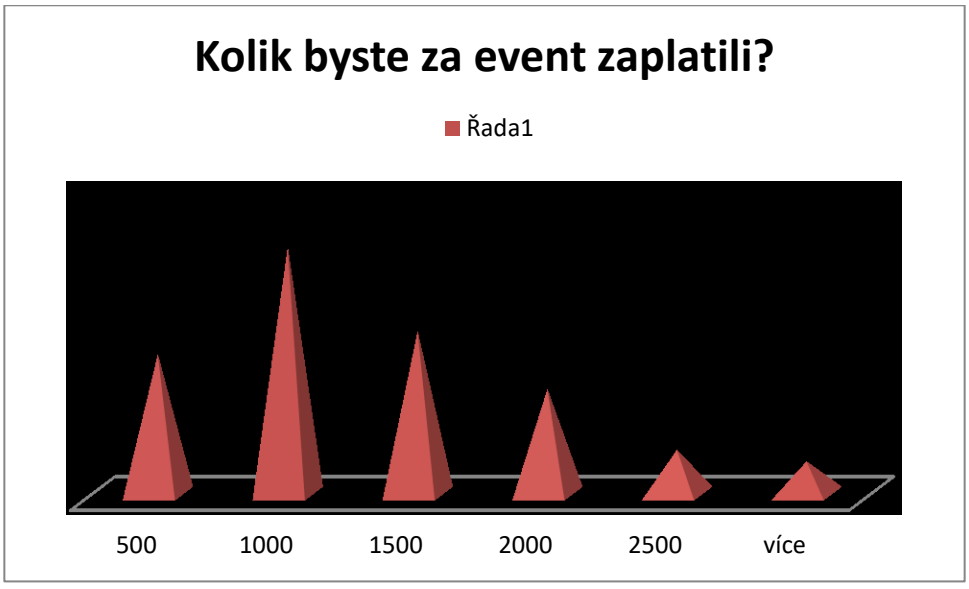
te se chtěli více dovědět)?

252 odpovědí



11. Jakou částku byste byli ochotni za vinařský event zaplatit?

252 odpovědí

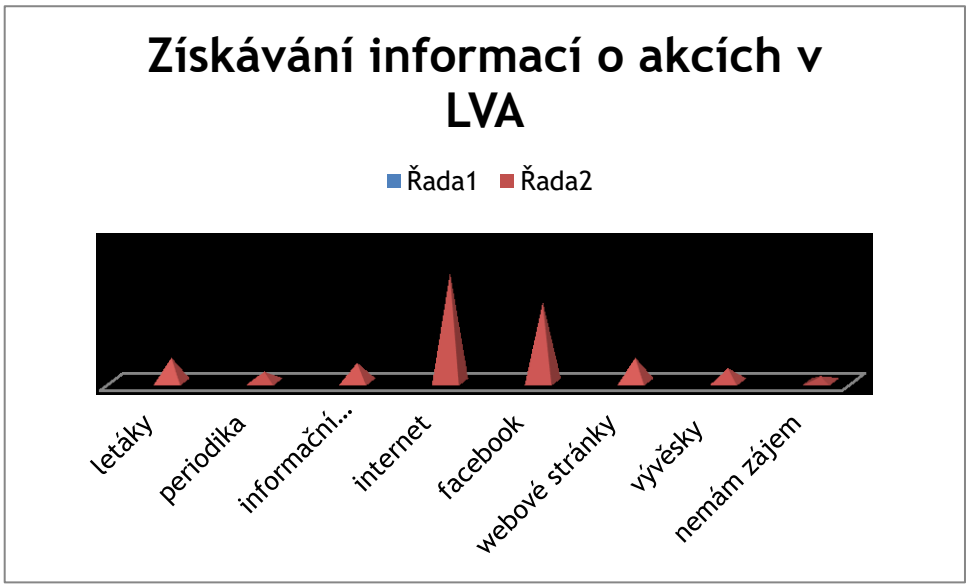


12. Součástí EVENTU jsou i degustace vín, měli byste zájem ochutnat k vínům i regionální potraviny (speciality)?

251 odpovědí

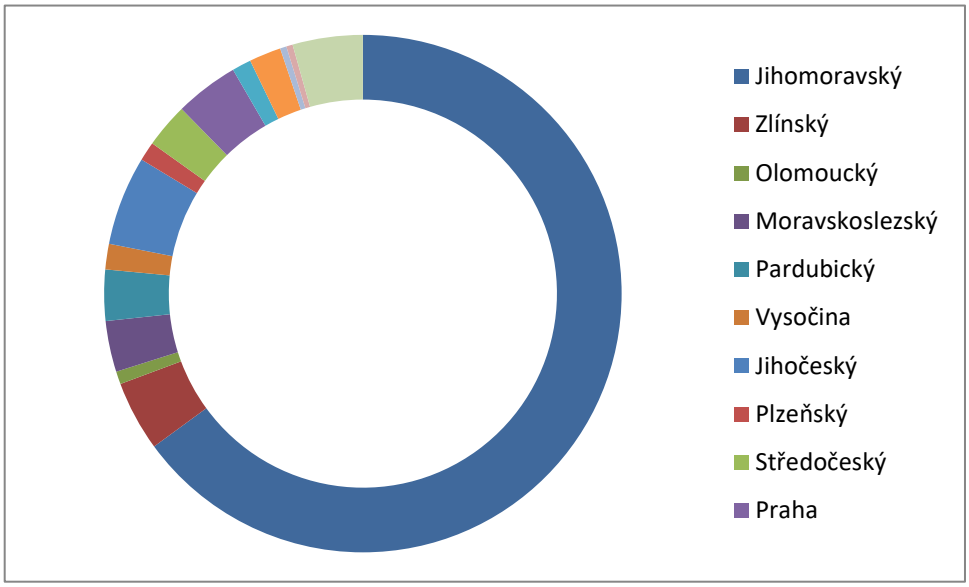
13. Jakým způsobem získáváte informace o akcích v LVA?

252 odpovědí



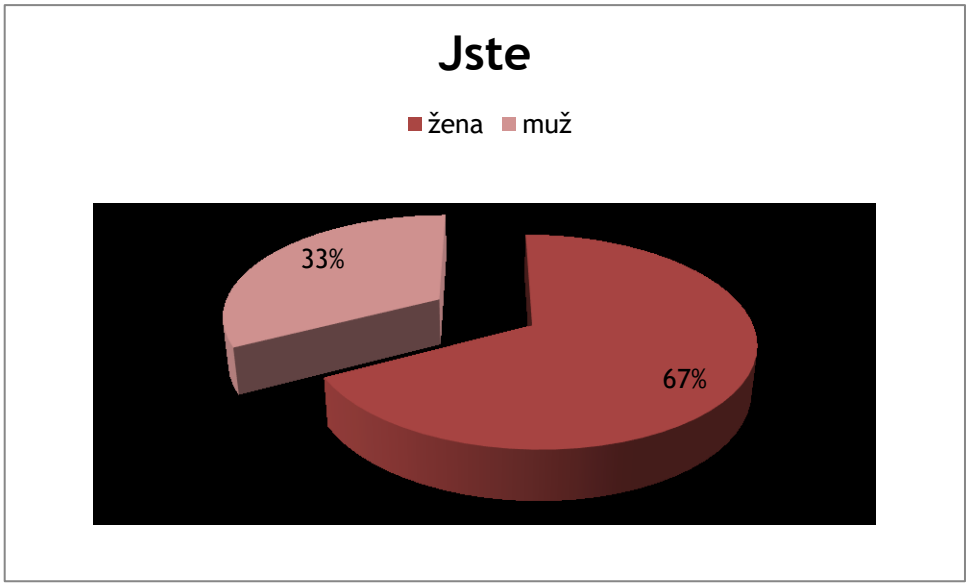
14. Z kterého kraje ČR pocházíte?

252 odpovědí



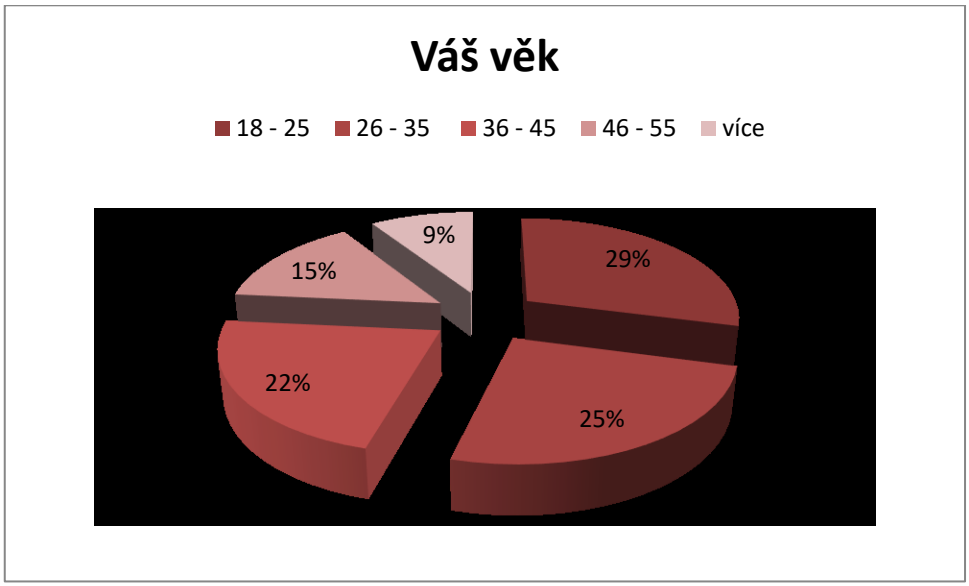
15. Jste:

252 odpovědí



16. Váš věk

252 odpovědí



17. Pokud chcete být informováni o akcích na naší škole, napište prosím email:

87 odpovědí od respondentů včetně emailů. Z důvodu GDPR nejsou odpovědi zveřejněny.

18. Zde je místo pro Vaše nápady a připomínky

45 odpovědí od respondentů včetně emailů. Z důvodu GDPR nejsou odpovědi zveřejněny