

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra cestovního ruchu



Studijní program: B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodně podnikatelský – sp. Cestovní ruch

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Zážitkový marketing a jeho role při formování produktů
cestovního ruchu turistického informačního centra ve Valticích**

Vedoucí bakalářské práce:
Doc. JUDr. Ludmila Novacká, CSc.

Autor:
Radka Klimovičová

2007

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Zážitkový marketing a jeho role při formování produktů cestovního ruchu turistického informačního centra ve Valticích“ zpracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu literatury.

V Táboře, 20.dubna 2007

.....

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych ráda poděkovala Doc. JUDr. Ludmile Novacké, CSc. za odbornou pomoc při zpracování mé bakalářské práce. Zároveň děkuji všem ostatním, kteří mi ochotně poskytovali cenné informace a podporovali mě při tvorbě této práce.

OBSAH:

<u>1</u>	<u>ÚVOD</u>	- 7 -
<u>2</u>	<u>METODIKA</u>	- 8 -
2.1	CÍL PRÁCE	- 8 -
2.2	STANOVENÍ HYPOTÉZ	- 8 -
2.3	METODICKÝ POSTUP BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	- 9 -
<u>3</u>	<u>LITERÁRNÍ PŘEHLED</u>	- 10 -
3.1	MARKETING	- 10 -
3.2	MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU	- 11 -
3.3	ZÁŽITKOVÝ MARKETING (EVENT MARKETING)	- 11 -
3.4	PRODUKT	- 12 -
3.5	PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU	- 12 -
3.6	KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM	- 13 -
3.7	VÝZKUM TRHU	- 14 -
3.8	TURISTICKÉ INFORMAČNÍ CENTRUM	- 15 -
3.8.1	FORMÁLNÍ NÁLEŽITOSTI VZNIKU TIC	- 15 -
3.8.2	FINANCOVÁNÍ PROVOZU TIC	- 15 -
3.8.3	NÁPLŇ ČINNOSTI TIC	- 16 -
3.8.4	PERSONÁL	- 16 -
3.8.5	POZICE TIC V CESTOVNÍM RUCHU	- 16 -
<u>4</u>	<u>VALTICE</u>	- 17 -
4.1	SITUAČNÍ ANALÝZA	- 17 -
4.1.1	LOKALITA	- 17 -
4.1.2	POSTAVENÍ VALTIC V CR-U	- 17 -
4.2	ANALÝZA PRODUKTŮ VE VALTICÍCH	- 18 -
4.3	TIC VE VALTICÍCH	- 20 -
4.3.1	VZNIK TIC	- 20 -
4.3.2	FUNKCE TIC-U	- 20 -
4.3.3	TECHNICKÉ VYBAVENÍ – SOFTWARE	- 21 -
4.3.4	ZÁŽITKOVÉ KULTURNÍ A SPOLEČENSKÉ UDÁLOSTI PREZENTOVANÉ TIC	- 21 -

<u>5</u>	<u>VALTICKÉ VINNÉ TRHY</u>	<u>- 22 -</u>
5.1	PODSTATA PRODUKTU	- 22 -
5.2	PROPAGACE	- 23 -
5.3	PŘÍNOSY 39. ROČNÍKU VVT	- 23 -
<u>6</u>	<u>PRŮZKUM POPTÁVKY PO PRODUKTECH VE VALTICÍCH</u>	<u>- 25 -</u>
6.1	CÍLE VÝZKUMU	- 25 -
6.2	METODOLOGIE VÝZKUMU	- 25 -
6.3	VYHODNOCENÍ	- 34 -
<u>7</u>	<u>ZÁVĚREČNÁ SHRUTÍ A DOPORUČENÍ</u>	<u>- 36 -</u>
<u>8</u>	<u>ZÁVĚR</u>	<u>- 38 -</u>
<u>9</u>	<u>SUMMARY</u>	<u>- 40 -</u>
<u>10</u>	<u>PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY</u>	<u>- 42 -</u>
<u>11</u>	<u>SEZNAM PŘÍLOH</u>	<u>- 44 -</u>

1 ÚVOD

Cestovní ruch je v posledních letech jedním z fenoménů, který zaujímá v žebříčku lidských hodnot stále významnější postavení. Na cestování a aktivitách spojených s cestovním ruchem se každoročně podílí značná část světové populace. Lidé cestují z různých důvodů, například za poznáním, kulturou, sportem, či rekreací.

Význam cestovního ruchu je stále více spojován s přímým rozvojem regionů. Jednou z nových disciplín, které mohou nastartovat regionální rozvoj, je destinační management a marketing (4, str. 3). V rámci aplikace marketingu je nezbytně nutná komunikace.

Úvahy marketingových specialistů a odborníků na komunikaci směřují k různým formám, kterými promlouvají ke svým zákazníkům a ostatním cílovým skupinám. V důsledku toho se objevují ve stále kratších intervalech nové a nové formy komunikace. K těm relativně mladým, ale zato již pevně zavedeným ve světě, patří komunikační nástroj se silným emocionálním nábojem. Tím nástrojem je event marketing, nebo-li zážitkový marketing. Jakkoliv je event marketing již poměrně vyzrálou, i když stále se rozvíjející oblastí, přesto o něm u nás více tušíme, než víme. Fungování event marketingu jakožto účinného komunikačního nástroje je založeno na rozsáhlých zkušenostech a znalostech z oblasti lidské psychiky a chování jednotlivců i skupin. S konkrétním eventem působíme nejen na představitelstev davu v daném čase a místě, ale události také zprostředkováváme širším způsobem – často pomocí sdělovacích prostředků vytváříme mediálně poutavý obraz, který zaujme širší skupiny lidí. (20, str. 22)

O šíření informovanosti objektů cestovního ruchu a služeb se mimo jiné zapřičiňují také turistická informační centra. Prostřednictvím propagace společenských událostí, se snaží u zákazníků o budování image. Je důležité, aby si člověk sdělení získané od turistických informačních center co nejdéle zapamatoval. Člověk se pak může stát jeho transformátorem, respektive ovlivňovatelem spotřebního chování své rodiny, přátel nebo kolegů v zaměstnání. Vzbudíme-li u člověka během event marketingové akce hluboký citový zážitek, bude si jej zcela jistě dlouho pamatovat.

2 METODIKA

2.1 Cíl práce

Bakalářská práce má název „Zážitkový marketing a jeho role při formování produktů cestovního ruchu turistického informačního centra ve Valticích“. Hlavním cílem je zjistit informovanost obyvatel regionu a návštěvníků o vybraném produktu turistického informačního centra ve Valticích – Valtických vinných trzích (dále VVT) a na základě zjištěných údajů stanovit náměty na zlepšení.

Cíle bude dosaženo prostřednictvím:

- a) zmapování kulturně historických a přírodních atraktivit, jež mají značný vliv pro rozvoj cestovního ruchu a dojde k bližšímu zaměření se na marketingové události, které propaguje místní turistické informační centrum.
- b) situační analýzy města Valtice, které bude předmětem zkoumání a dojde k určení jeho postavení v cestovním ruchu.
- c) analýzy činnosti turistického informačního centra a rozboru jeho produktů.
- d) osobního dotazníkového šetření.

2.2 Stanovení hypotéz

Hlavním bodem bakalářské práce je dotazníkové šetření. Před samotným sestavením byly stanoveny hypotézy, které mají výsledky šetření buď potvrdit, nebo vyvrátit.

Hypotézy a jejich zdůvodnění:

H1: Předpokládám, že alespoň 70% oslovených o Valtických vinných trzích již slyšelo.

Při formulaci této hypotézy jsem vycházela z předpokladu, že VVT se dostávají do podvědomí lidí zejména díky vysoké medializaci. Jde o jednu z nejprestižnějších vinařských soutěží, která je známá nejen v České republice, ale také za hranicemi našeho státu.

H2: Předpokládám, že alespoň 40% dotazovaných sleduje jakékoli změny VVT k lepšímu.

Hypotéza je postavena na základě informací získaných o vinných trzích. Neboť tato společenská událost je v posledních letech nejnavštěvovanější ve Valticích, předpokládám, že hlavní příčinou je neustálé zlepšování a stále se zdokonalující nabídka.

H3: Předpokládám, že VVT navštíví největší počet dotázaných ve věkové kategorii 26 – 35 let.

Trhy jsou společenskou událostí, která nabízí řadu možností, jako je například posezení s přáteli, ochutnávka vín, atd. Domnívám se, že tyto možnosti preferují zejména mladí lidé a lidé ve věku střední generace.

H4: Předpokládám, že nejnavštěvovanějším produktem ve Valticích je zámek.

Valtický zámek je dominantou města a jistě žádný z turistů si nenechá ujít příležitost jej navštívit. V okolí je nesčetné množství dalších jiných památek, avšak právě díky půvabnosti a poloze zámku očekávám, že právě on je tím nejnavštěvovanějším produktem ve Valticích.

2.3 Metodický postup bakalářské práce

Pro vytvoření práce bylo nejprve nutné bližší seznámení s problematikou tématu-s marketingem, cestovním ruchem a činností turistických informačních center.

Zdroje informací:

- knižní odborná literatura
- propagační a vnitřní materiály z TIC
- články v médiích (Valtický zpravodaj)
- osobní rozhovory s pracovníky v dané oblasti
- internet
- konzultace s experty (Společnost Valtické vinné trhy, starosta města Valtice)

Významným zdrojem informací, pro zjištění spotřebitelské poptávky po místních produktech, především Valtických vinných trzích, byla primární data shromažďována prostřednictvím terénního dotazování. Větší pozornost této problematice je věnována v šesté kapitole bakalářské práce.

3 LITERÁRNÍ PŘEHLED

3.1 Marketing

Marketing je řídicí činnost, o které se po celém kontinentu v posledních letech snad nejvíce mluví a píše. Dostali jsme se z období marketingu orientovaného na produkt a na výrobu k současnému marketingu orientovanému na zákazníka. Je možné, že v budoucnu převládne marketing, který se bude řídit postoji a přesvědčením společnosti a zároveň tradičními zájmy prodávajících. Marketing tak bude nucen prokazovat, že je společensky odpovědný a zároveň že mu jde o uspokojení zákazníků (8, str. 461).

Jednotná definice marketingu neexistuje.

Různé definice, vymezení marketingu se shodují v následujících bodech:

- ❖ Marketing je integrovaný soubor činností s orientací na trh.
- ❖ Základním cílem je směna jedné hodnoty za jinou hodnotu.
- ❖ Marketingový proces vychází z odhadu spotřebitelských potřeb a tvorby nabídky vedoucí k jejich uspokojování.
- ❖ Cílem marketingu je stálý prodej produktu se ziskem s výrazným aspektem na dlouhodobý charakter a zákazníci opakující nákup (7, str. 8).

Ve výkladovém slovníku je marketing definován jako: „filozofie podnikání a s tím spojený systém funkcí. Jde o styl podnikového managementu charakterizovaný tím, že všechny události v podniku jsou zaměřeny na požadavky trhu (zákazníka). Všechny aktivity jsou zaměřeny tak, aby byla uspokojena poptávka na stávajících i potenciálních trzích při současném dosažení podnikových cílů a s ohledem na konkurenci. Marketing plní funkci, které jsou z hlediska podniku blízké odbytovému trhu, tzn. funkce, které se týkají výrobní politiky a sortimentní politiky, služeb, cen informací a propagace, distribučních cest, prodeje, uzavírání smluv, atd.“ (22, str. 61).

Chceme-li co nejefektivněji rozvinout a využít marketing, musíme porozumět, jak zákazníci dospívají ke svým rozhodnutím o nákupech produktů cestovního ruchu, služeb volného času a ubytovacích a stravovacích služeb (8, str. 68).

3.2 Marketing cestovního ruchu

Podle definice Morrisona je marketing cestovního ruchu: „plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznických potřeb a požadavků, tak i cílů organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost může zvýšit či snížit dalších komplementárních organizací.“ (4, str. 135).

3.3 Zážitekový marketing (Event Marketing)

Event marketing = plánování a realizace určité události podle marketingových hledisek a s využitím marketingového know-how. Cílem je emocionální spojení spotřebitelů se světem značky. Pomocí inscenování zážitků jsou spotřebiteli poskytnuty nové nabídky v rámci dialogu. Jejich odlišení od běžných skutečností zvyšuje aktivizující potenciál (22, str. 33).

Podle definice Svazu německých komunikačních agentur z roku 1985: „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.“

Základním problémem při definování event marketingu je vymezení tohoto pojmu vzhledem k ostatním nástrojům marketingové komunikace, jakož i vzájemný vztah mezi pojmy event (často rovněž speciál events) a event marketing. Existuje samozřejmě řada definic a názorů. I když se tyto pojmy začaly objevovat v marketingové literatuře teprve nedávno, jejich kořeny najdeme hluboko v historii.

Řada autorů odborných publikací se pokusila pojmy event a event marketing od sebe navzájem oddělit. Pisatelé event chápou jako komunikační nástroj a event marketing jako formu dlouhodobé formy komunikace využívající v určitém čase celé řady eventů.

Německý výkladový slovník Landgenseidtd stejně jako řada anglicko-českých slovníků charakterizuje event několika synonymy: událost, zážitek, prožitek, příhoda, případ, představení a v jistém významu rovněž číslo programu, pevný program (table of events) (20, str. 20-22).

Event marketing = Event + marketing

Podíváme –li se na tento vzorec v úzké návaznosti na všechny dříve uvedené definice eventu a event marketingu, vypočítáme některé základní a klíčové charakteristiky, které jak z pohledu marketingu, tak komunikace vyjadřují podstatu event marketingu. Těmito charakteristikami jsou:

- zvláštní představení/výjimečná událost
- prožitek, který je vnímán najednou více smysly
- komunikované sdělení (20, str. 23).

3.4 Produkt

Produktem rozumíme jakýkoliv statek, který může být nabídnut na trhu, aby uspokojil potřebu, touhu nebo přání. Není omezen pouze na fyzické předměty – produktem je nazýván jakýkoliv statek, který je schopen uspokojit potřebu (11, str. 32).

Pojem produkt zahrnuje mnohem více než hmotné výrobky. Podrobněji definováno, produkty rozumíme fyzické předměty, služby, události, osoby, místa, organizace, myšlenky či různé kombinace těchto prvků (11, str. 382).

3.5 Produkt cestovního ruchu

Produktem cestovního ruchu (*turist produkt*) je vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby návštěvníků a vytvořit tak komplexní soubor zážitků. Jedná se o soubor hlavně služeb, které produkuje a nabízí cílové místo (primární nabídka) a podniky a instituce cestovního ruchu (sekundární nabídka). Z ekonomického hlediska je produkt cestovního ruchu souborem volných statků, služeb, zboží a veřejných statků, které jsou předmětem spotřeby účastníků cestovního ruchu (4, str. 95, 96).

Produkt je nepochybně jádrem veškerého marketingu cestovního ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovacích a stravovacích služeb. On poskytuje zákazníkům užitek, který hledají, a jeho vytvoření a dodání je hlavní činností všech organizací našich tří sektorů (8, str. 153).

3.6 Komunikace se zákazníkem

S růstem konkurence a počtu substitučních produktů roste i potřeba udržování stálých zákazníků (3, str. 133).

Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích zákazníků (7, str. 136).

Ke komunikaci jsou používány nástroje komunikačního mixu, mezi něž patří – reklama, public relations, osobní prodej a podpora prodeje. V poslední době je přiřazován k nástrojům komunikačního mixu též přímý marketing, který je „využíván v jednotlivých složkách komunikačního mixu především pro možnost bezprostřední zpětné vazby a zacílení na vybrané segmenty spotřebitelů.“ (7, str. 143).

Komunikační mix tvoří:

Public relations - jsou v turismu záležitostí toho, jak lidé, kteří mají pro turistickou organizaci význam, o této organizaci smýšlejí a jak může být udrženo nebo vytvořeno jejich pozitivní vnímání, postoje a chování.

Reklama - jakákoli neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží a služeb za úplatu konkrétním subjektem.

Podpora prodeje - přístup, který se liší od reklamy, osobního prodeje a publicity/vztahů s veřejností tím, že je zákazníkovi dán určitý motiv k okamžitému nákupu. Stejně jako u reklamy je i v tomto případě zdroj jednoznačně identifikován a probíhá neosobní komunikace.

Osobní prodej - zahrnuje slovní konverzaci prodejce s potenciálními zákazníky, buď telefonem nebo v přímém kontaktu. Na rozdíl od reklamy, podpory prodeje a interní reklamy je tato součást propagačního mixu formou osobní komunikace., která s sebou přináší jak jedinečné výhody, tak i potenciální problémy (15, str. 197, 328, 333, 411)

Podle výkladového slovníku je marketingový mix definován jako: „optimální kombinace marketingových nástrojů, aby byla zajištěna jejich co největší účinnost podle požadovaného cíle. Jde o řešení problému, jaké nástroje je nejúčinnější kombinovat a současně s jakou intenzitou ten který nasadit“ (22, str. 69).

3.7 Výzkum trhu

Obecně platí, že všichni nespokojení zákazníci jsou již potenciálně ztraceni zákazníci, kteří dosud nevyužili možnost ke změně dodavatele nebo se jim k tomu nenaskytla vhodná příležitost. Aby došlo k udržení zákazníků a pochopení jejich skutečných přání, je potřeba provést výzkum trhu (13, str. 136).

Průzkum trhu slouží k získání účelově zaměřených informací, kterými jsou například znalosti spotřebitelů o výrobku, jejich názory, preference, uspokojení, dále i podklady pro krátkodobou sortimentní politiku apod. Jedná se o popisnou formu v rámci sledování trhu (22, str. 103).

Informačních zdrojů je velké množství a nejobecněji je lze rozdělit na zdroje sekundárních údajů a zdroje primárních údajů. Zdroje sekundárních údajů mohou být buď interní, což jsou především evidenční záznamy a dokumentace podniku, anebo externí, k nimž patří např. odborné publikace, periodika a jiné publikované zdroje, které se zabývají otázkami významnými z hlediska zkoumané problematiky.

Získávání primárních informací se uskutečňuje řadou různých metod, které lze rozčlenit na metody pozorování, metody šetření, metody experimentální a metody kvalitativní (9, str. 66, 67, 69).

Pozorování – spočívá v záměrném, cílevědomém a plánovitém sledování smyslově vnímatelných skutečností, aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností nějak zasahoval.

Šetření – potřebné informace jsou získávány od zkoumaných subjektů – *písemným* dotazováním, tj. pomocí dotazníku zasílaného poštou, *osobním* dotazováním, tj. rozhovorem tazatele s respondenty, a *telefonickým* dotazováním.

Experiment – informace jsou čerpány ze situací v podstatě uměle navozených a přitom nikoli v takovém rozsahu, aby bylo vždy možno usuzovat na situaci celkovou. Experimenty jsou *laboratorní*, které se uskutečňují ve zvlášť organizovaném prostředí, v prostředí umělém, laboratorním (např. výrobní testy), nebo *terénní* (přirozené), které se uskutečňují v přirozeném prostředí (např. tržní testy).

Kvalitativní metody – umožňují získat informace vysvětlující příčiny zcela určitého chování spotřebitelů za daných podmínek, které obvykle nelze získat konvenčními metodami výzkumu. Patří k nim zejména *individuální* hloubkové rozhovory (např. test

slovní asociace, test dokončování vět, test doplňování příběhů, aj.) a *skupinové* rozhovory, při němž jde zejména o sledování procesu společenského působení na formování individuálních názorů a na individuální rozhodování (9, str. 70, 73, 77, 78).

3.8 Turistické informační centrum

Turistické informační centrum či středisko (dále jen TIC) je účelové zařízení poskytující v oblasti svého působení (město, region, turistická oblast) komplexní informace o všech službách souvisejících s cestovním ruchem (1, str. 3).

3.8.1 Formální náležitosti vzniku TIC

Vzhledem k neuspořádané a legislativou neupravené situaci v otázce právní formy zřizovatele existují v České republice různé právní formy zřizovatelů TIC. Z průzkumu Asociace turistických informačních center (A.T.I.C. ČR) vyplynulo, že nejčastějším zřizovatelem TIC je obec (1, str.3).

3.8.2 Financování provozu TIC

Náklady na *hlavní činnost* je nutno hradit z veřejných zdrojů např. příspěvkem na každou hodinu provozní doby pro veřejnost. K veřejným zdrojům, které by se měly podílet na financování hlavní činnosti patří stát a samospráva (krajská, místní). Část prostředků má také plynout z výtěžku vlastní doplňkové činnosti a příspěvků subjektů profitujících z činnosti TIC, tj. fyzických a právnických osob, které podnikají v cestovním ruchu v místě působnosti TIC. Náklady na *doplňkovou činnost* jsou plně hrazeny z tržeb za tuto činnost.

Provozování TIC je ztrátovou činností, která vzniká především náklady na odměny zaměstnanců, vč. příslušných odvodů na sociální a zdravotní pojištění. Hlavním výsledkem odvedené práce zaměstnanců je bezplatná služba veřejnosti v podobě každodenního zjišťování, ověřování a podávání informací. Vzniklou ztrátu lze částečně snížit doplňkovou činností.

Alternativou k veřejným zdrojům jsou zdroje a dary od mecenášů fandících činnosti informačních center, tedy mimo oblast doplňkové reklamní činnosti. Mecenášství však v tomto odvětví není věrohodně zdokumentováno (1, str. 10, 11).

3.8.3 Náplň činnosti TIC

Hlavní činností TIC je bezplatné poskytování informací veřejnosti. TIC shromažďuje informace a vytváří komplexní databanku cestovního ruchu dané oblasti při dodržování určitých postupů práce s informacemi. TIC zajišťuje udržování a doplňování propagačních materiálů určených k volné distribuci v prostorách informační kanceláře a podílí se různou měrou na vydávání propagačních materiálů zaměřených na podporu cestovního ruchu v městě, dané oblasti apod.(1, str. 4).

Doplňkové činnosti jsou blíže popsány ve vybraném TIC ve Valticích, kterému je věnována pozornost ve 4. kapitole.

3.8.4 Personál

Jedním z nejvýznamnějších pilířů (ne-li nejvýznamnější) informačního centra je jeho obsluha, tedy zaměstnanci – informátoři. Musí mít předpoklady k odborné znalosti a osobní vybavenosti – např. znalost práce s PC, místního prostředí, zeměpisné znalosti a z prostředí cestovního ruchu, jazyková vybavenost (1, str. 10).

3.8.5 Pozice TIC v cestovním ruchu

TIC má nejlepší předpoklady být nejdůležitějším článkem praktické propagace města a okolního regionu. Jeho úkolem je zdarma poskytnout návštěvníkovi všechny důležité informace a navázat s ním lidsky přívětivý kontakt, aby byl při pobytu spokojen, aby jeho pobyt byl co nejdelší, pro region ekonomicky přínosný a aby se do něj i opakovaně vracel. Současně TIC získává nezprostředkovanou zpětnou vazbu v podobě přehledu o potřebách turistů a návštěvníků místa působnosti TIC, oblasti, regionu, popř. i státu (1, str. 3).

4 VALTICE

4.1 Situační analýza

4.1.1 Lokalita

Valtice se rozprostírají v Jihomoravském kraji (JMK) na samé hranici s Rakouskem. Patří do okresu Břeclav. Jsou součástí Lednicko-valtického areálu (LVA), jenž byl v roce 1996 zapsán do seznamu světových kulturních památek UNESCO. Tento areál je nejrozsáhlejším celkem komponované krajiny v Evropě. Rozkládá se na ploše 200 km² a jeho součástí je množství rybníků (Nesyt, Hlohovecký, Prostřední, Mlýnský, Zámecký, Podzámecký), parků a romantických staveb.

Až do roku 1945 bylo město Valtice v majetku rodu Lichtenštejnů, kteří areál města a jeho okolí přetvořili v jedinečný krajinný komplex evropského významu. K území Československa byly Valtice připojeny až v roce 1920. Do té doby byly součástí Dolních Rakous.

Kraj je významným dopravním uzlem – z východu na západ jím vede dálnice D1, z Brna směrem na jih dálnice D2 a severojižním směrem rovněž prochází železniční koridor. Celý kraj je protkán sítí značených stezek, které nabízejí nespočet možností ke kratším i náročnějším túrám. Rozmanité přírodní poměry kraje poskytují skvělé podmínky pro provozování různých forem sportů.

4.1.2 Postavení Valtic v ČR-u

Valtice mají dobré předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu. Jako přednosti lze vyzdvihnout například:

- Výhodná geografická poloha, zejména z pohledu zahraničního turismu
- Společná hranice se zemí EU
- Památka na seznamu UNESCO (Lednicko-Valtický areál)
- Snadná dostupnost z celého území JMK a z velkých městských aglomerací v ČR i v zahraničí (Praha, Ostravsko, Bratislava, Vídeň)
- Četnost a rozmanitost kulturních památek
- Dobré možnosti venkovské turistiky

- Velké množství vodních ploch v okolí, využitelných pro turistiku, rybaření, vodní sporty a vodní dopravu
- Fenomén vinařství
- Zachovalé životní prostředí
- Množství značených turistických a cykloturistických tras
- Mimořádně vhodné terénní podmínky pro rozvoj cykloturistiky
- Bohatá nabídka kulturních a folklórních tradičních akcí, zachovalá lidová architektura
- Zvýšený zájem o domácí cestovních ruch
- Obecné povědomí o přátelské povaze a pohostinnosti obyvatel

Oproti tomu je však také třeba poukázat na některé negativní skutečnosti:

- Neuspokojující stavebně-technický stav některých kulturních památek
- Nedostatečně rozvinuté služby u vodních rekreačních ploch
- Nedostatečně rozvinuté služby podél cyklistických tras
- Absence rozvinutých služeb podél vinařských stezek pro individuální turisty
- Výrazná sezónnost cestovního ruchu, nízká průměrná doba pobytu hostů
- Jednostranné zaměření a nedostatečně profesně (ve vztahu k potřebám ČR) vzdělání vinaři
- Nedostatečná podpora úspěšným produktům v cestovním ruchu
- Nedostatek konkurenceschopných produktů v cestovním ruchu

Zdroj: <http://archiv.kr-jihomoravsky.cz> (2005-11-30)

4.2 Analýza produktů ve Valticích

Dominantou města Valtice je bezesporu **zámek** Valtice (Příloha č.1, **Obrázek 1**) s rozsáhlým parkem. Jednalo se původně o středověký hrad, který byl později přebudován na renesanční zámek.

Pod zámkem se nachází vchod do zámeckého sklepa, sídlí zde **Národní vinařské centrum** a jsou zde dvě vinotéky. Vinařské centrum připravilo pro turistickou sezónu 2007 první obsáhlý soubor propagačních materiálů s názvem „Krajem vína“ věnovaný vinařské turistice na jižní Moravě. O propagaci vína a vzdělávání odborníků ve stolování vín se

stará též **Vinařská akademie Valtice**. Mimo jiné je zde i **Národní salon vín ČR**, který nabízí zájemcům nejlepší moravská a česká vína.

Významnými památkami ve Valticích je kromě zámku též **Kostel Nanebevzetí Panny Marie, Novorenesanční radnice, Mariánský morový sloup, Nemocnice a kostel milosrdných bratří**.

Mezi dvěma centry – Valticemi a Lednicí – se rozkládá upravená krajina s množstvím rybníků a parků, v nichž jsou rozmístěny romantické stavby (více v Příloha č. 2) **Apollonův chrám, zámek Belvedere, Hraniční zámek, chrám Tří grácií, Janův hrad** (Příloha č.1, Obrázek 2), **kaple sv. Huberta, Rajstna** (Kolonáda na homoli) (Příloha č.1, Obrázek 3), **Lovecký zámek, Nový dvůr, Rendez-vous** (Dianin chrám) (Příloha č.1, Obrázek 4), **minaret** (Příloha č.1, Obrázek 5), a **Rybniční zámek**.

Město Valtice nabízí přibližně 13 hotelů a penzionů, několik ubytoven, asi 10 restaurací a vináren a 3 hostince.

Vybraná stravovací zařízení

Název	Kapacita	Průměrné ceny
Valtická rychta	Restaurace:48, zahradka:40	60-150 Kč
Vinařský dům Valtice	Velký sklep:90, malý sklep:14	350 Kč/menu
Amalia	140 míst	60-120 Kč
Albero	60 míst	80-180 Kč

Zdroj: <http://www.radnice-valtice.cz> (2007-02-17)

Vybraná ubytovací zařízení

Název	Otevírací doba	Cena
Hotel Apollon ***	Celoročně	750Kč/1lůžkový pokoj, 1200Kč/2lůžkový pokoj, 350 Kč/přistýlka, 1690Kč/apartmán
Hotel Hubertus ***	Duben - prosinec	1290Kč/2lůžkový pokoj, 600Kč/přistýlka
Penzion Prinz ***	Celoročně	800Kč/1lůžkový pokoj, 1300Kč/2lůžkový pokoj
Diana	Celoročně	350Kč vč. snídaně
Penzion 3 Gracie ***	Celoročně	450Kč vč. snídaně

Zdroj: <http://www.radnice-valtice.cz> (2007-03-27)

4.3 TIC ve Valticích

Turistické informační centrum (Příloha č.3, Obrázek 8) je situováno v centru města, v historické budově na náměstí. Je zde zaměstnána jedna pracovnice na plný úvazek a v době sezony navíc vypomáhá jeden brigádník.

TIC se prezentuje na webových stránkách www.radnice-valtice.cz.

Pracovní doba:

V sezóně	duben - září
pondělí - neděle	9.00 – 17.00 hodin
Mimo sezónu	říjen - březen
pondělí – pátek	7.00 – 15.30 hodin

4.3.1 Vznik TIC

Činnost TIC byla zahájena v květnu 1999, díky projektu PHARE. Program byl vypracován za účelem rozvoje cestovního ruchu a na podporu oživení kulturních tradic měst a obcí. Kromě Valtic se zapojily do tohoto projektu také města Lednice, Břeclav, Mikulov a Pasohlávky. Získané finanční prostředky byly využity na technické a materiální vybavení turistických informačních center a na propagační materiály jednotlivých měst a obcí. Projekt PHARE byl ukončen 31. 10. 2000.

TIC Valtice se podílí na tvorbě cyklistických a vinařských stezek v regionu, vytváří programy pro turisty v Lednicko – valtickém areálu, podílí se na organizaci kulturních a společenských akcí města a poskytuje služby nejen turistům, ale také občanům města Valtice. Pro svou prezentaci se účastní veletrhů cestovního ruchu.

4.3.2 Funkce TIC-u

Poskytované služby TIC Valtice:

- Prodej pohlednic, map, brožur, knih, suvenýrů
- Propagační materiál zdarma
- Informace o dopravních spojkách
- Kancelářské služby (kopírování, faxování)

- Internet
- Předprodej vstupenek na vybrané akce
- Přehled kulturních a sportovních akcí v LVA
- Zprostředkování ubytování v LVA
- Zprostředkování návštěvy zámků, muzeí
- Prohlídky vinných sklepů, ochutnávky vín
- Úschova zavazadel
- Široká nabídka programů pro pobyt v LVA s odborným výkladem průvodce

Zdroj: <http://www.radnice-valtice.cz> (2006-12-14)

4.3.3 Technické vybavení – Software

Informační centrum disponuje jedním počítačem. Klient má přístup k informacím z databáze prostřednictvím zaměstnance. TIC nemá zřízený žádný speciální software a z finančních důvodů ani žádný do budoucna neplánuje.

4.3.4 Zážitkové kulturní a společenské události prezentované TIC

Mnohé takové akce jsou organizovány Valtickou krojovanou společností.

Událost	Stručný popis	Měsíc konání
Valtický košt	přehlídka vín spojená s degustací	březen
Valtické vinné trhy	<i>největší a nejprestižnější výstava vín v ČR s mezinárodní účastí</i>	<i>květen</i>
Hudba bez hranic	hudební festival (folk, jazz, world music) v zámeckém parku	červen
Hudba v podzámčí	hudební folklorový festival v zámeckém parku	srpen
Valtické krojované hody	krojovaný průvod, taneční zábava	srpen
Dívčí vínek	taneční zábava	srpen
Valtické vinobraní	folklór, taneční zábava, prodej vína a burčáku	říjen
Mikulášský košt	přehlídka archivních vín spojená s degustací	prosinec

Zdroj: <http://www.radnice-valtice.cz> (2007-02-21)



5 VALTICKÉ VINNÉ TRHY

Valtické vinné trhy (dále jen VVT) jsou jednou z nejprestižnějších, největších a nejstarších vinařských soutěží v České republice s mezinárodní účastí. Nabízí nejen tradiční výstavu, ale i možnost degustace nejlépe hodnocených domácích i zahraničních vín. Hlavním cílem je propagovat a poukazovat na ta nejlepší vína, která jsou vyrobena nejen pro tuto soutěž, ale především pro spotřebitele. Ti vyhledávají při nákupu právě láhve s označením medaile z Valtic.

Výstavní trhy jsou v posledních letech pořádány v barokní zámecké jízdárně valtického zámku a Španělské konírně. Program je obohacen o stylovou hudbu. Zhruba měsíc před trhy proběhne degustace přihlášených vzorků vín odbornými komisemi.

Nejlepším vínům jsou udělovány zlaté, stříbrné a bronzové medaile, také diplomy a další hodnotné ceny včetně prestižní ceny CHAMPION VVT. Vína přihlášená do soutěže musí odpovídat Zákonu o vinohradnictví a vinařství č.115/1995 Sb. Letošních VVT se zúčastnilo 105 našich vinařů, 14 z Rakouska a 7 vinařských firem ze Slovenska.

O historii Valtic je více viz Příloha č. 4.

5.1 Podstata produktu

V dnešní době jsou VVT nejen pouhou soutěží vinařů, ale také velkolepou společenskou událostí, na kterou se sjíždějí stovky milovníků vín.

Přestože první trhy se konaly před více než sto lety, tradice i po některých změnách byla zachována. Již tradičními jsou:

- degustace přihlášených vzorků
- tisková konference pro zástupce médií před samotným zahájením
- zahájení tradiční písní Vinohrady, vinohrady
- návštěva významných osobností
- oceňování vín
- dražba archivních Championů
- prezentace tradiční kultury a umění
- doprovodný program (mažoretky)

5.2 Propagace

Organizaci VVT již několikátým rokem zajišťuje Společnost Valtické vinné trhy ve spolupráci s místní Střední zemědělskou školou. K tomu, aby se VVT dostaly do podvědomí lidí a oslovily jak stávající, tak potenciální zákazníky, je nezbytně nutná propagace. Na VVT přispívá na základě schváleného projektu také Vinařský fond a tyto finanční prostředky jsou vloženy nejen do propagace samotných trhů, ale celého vinařství ČR, a to prostřednictvím reklamní agentury.

Prostředky propagace:

- ❖ Internet (prezentace na webových stránkách www.vinnetrhy.cz, kde je také možné vyplnit přihlášku do soutěže)
- ❖ Turistické informační centrum
- ❖ měsíční Valtický zpravodaj, odborný tisk Vinařský obzor a Vinič a víno
- ❖ tisk letáků a pozvánek na VVT (cca 150 vinařským firmám a obchodním společnostem)
- ❖ místní rozhlas
- ❖ Český rozhlas Brno
- ❖ Televizní reklama (ČT 1 - Jihomoravský večerník)
- ❖ brožura Krajem vína
- ❖ spolupráce s médii
- ❖ reklamní předměty (degustační sklenička)

5.3 Přínosy 39. ročníku VVT

Veškerá režie trhů jde z vlastního rozpočtu. Vzhledem k nedostupnosti potřebných informací (zejména ohledně výdajů), nebylo možné vyčíslit přesnou ekonomickou efektivnost. Rozpočet na 39. ročník VVT se však pohyboval okolo 1 200 000 Kč, příjmy i výdaje byly zhruba na stejné úrovni.

Ekonomické příjmy ze 39.ročníku VVT:

Položka	Částka	Počet	Celkem
Vstupné	50,-	5 000	25 000
Vstupné vč. rautu	500,-	-	-
Přihlášení vzorků	600,-	770	462 000
Dražba vín	4 000,- 2 x 3 000,- a 15 000,-	-	25 000
Koštovačka	40,-	-	-
Kupóny v katalogu	5,-	-	-
Nákup lahví	70,- – 130,-	-	-

Zdroj: <http://www.vinnetrhy.cz> (2007-03-19) a vlastní šetření

S návštěvností turistů na Valtických vinných trzích jsou však spojeny také jiné přínosy pro cestovní ruch. Mimo výdajů návštěvníků na pohonné hmoty, nákup suvenýrů, zajištění ubytování, stravování, vstupů za památky, apod., se též upevňují mezilidské vztahy, dochází ke spolupráci organizátorů VVT, region se prezentuje nejen v České republice, ale také za hranicemi, či se navazuje na místní tradice.

Důležitou roli při efektivnosti eventu hraje též celebrita. K účasti na slavnostní zahájení VVT jsou každoročně osobně zváni předsedou Společnosti VVT významní politici představitelé a funkcionáři, z nichž nejvýznamnějšími jsou ministr zemědělství a hejtman Jihomoravského kraje. Letošní návštěva ministra financí Bohuslava Sobotky tak přispěla k přilákání médií (např. České televize) a došlo též k pozitivnímu ovlivnění samotného vnímání širokou veřejností.

6 Průzkum poptávky po produktech ve Valticích

6.1 Cíle výzkumu

Pro získání obrazu o současném stavu informovanosti o veškerých produktech ve Valticích, zejména Valtických vinných trzích, bylo stanoveno několik cílů:

- zjištění návštěvnosti produktů ve Valticích
- určení znalosti o VVT
- zjištění zdrojů informovanosti o VVT
- určit podíl TIC na propagaci VVT
- zjištění názorů a postojů na VVT
- určení oblasti spokojenosti a nespokojenosti zážitkové události
- navrhnutí námětů na možná zlepšení

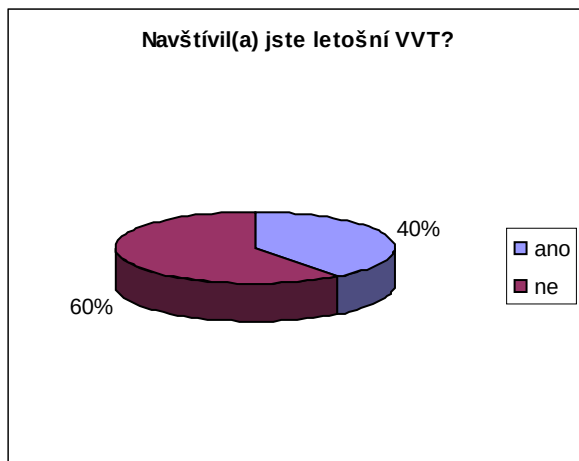
6.2 Metodologie výzkumu

Výzkumné šetření mělo dvě části, a to osobní dotazování ve Valticích a rozesílání dotazníků prostřednictvím elektronické pošty. Ke sběru a shromažďování dat došlo v průběhu období květen až září roku 2006. Byli dotazováni lidé všech věkových kategorií, zejména obyvatelé Valtic, nadále návštěvníci tohoto města.

V marketingovém průzkumu poptávky bylo osobně či prostřednictvím elektronické pošty osloveno 152 respondentů, a však řádně vyplněných a vrácených dotazníků bylo celkem 120, tj 79 %.

Dotazník je strukturován s ohledem na to, zda respondenti navštívili letošní Valtické vinné trhy, či nikoliv. Celkový počet otázek je 14, přičemž otázek určených pro 1. skupinu je 12 (s vynecháním otázek č. 7 a 8) a pro druhou skupinu 9 (s vynecháním otázek č. 2 až 6). Dotazníky byly vyplňovány anonymně, oslovení měli pouze uvést věk a místo bydliště. Všechny dotazníky byly zpracovány najednou, až po jejich obdržení. Plné znění dotazníku viz Příloha č. 6.

graf 1: Otázka č. 1: Navštívil(a) jste letošní Valtické vinné trhy?



Zdroj: vlastní marketingové šetření

Ze 120 dotazovaných převážná většina respondentů (60%) VVT v roce 2006 nenavštívila. Zbýlých 40% se jich účastnilo. Jak bylo již výše zmíněno, výzkum probíhal až po konání VVT, což může být hlavním důvodem zjištěných údajů.

graf 2: Otázka č. 2: Který den jste se na VVT účastnil(a) a z jakého důvodu?

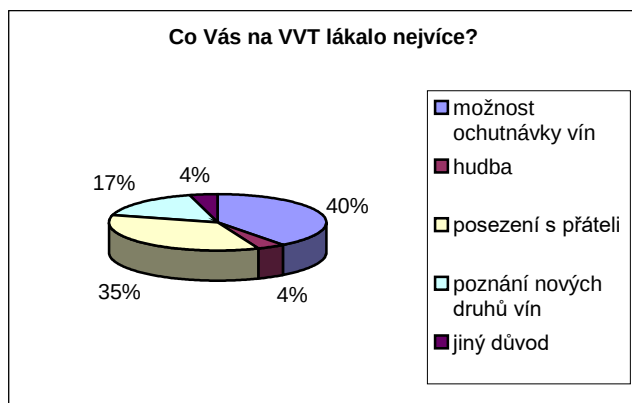


Zdroj: vlastní marketingové šetření

Necelá polovina respondentů zúčastněných na VVT 2006 (47%) využila možnosti návštěvy pouze prvního dne tohoto společenského dění. Hlavní příčiny byly zejména ty, že chtěli být při samotném zahájení VVT a ocenění nejlepších vín. Naopak, důvodem neúčasti právě prvního dne, byla nemožnost uvolnění se ze zaměstnání, či časová vytíženost.

38% dotazovaných se účastnila pouze druhého dne, tedy 5.května 2006. 15% oslovených využilo možnosti účasti na trzích po oba dva dny, neboť nechtěli přijít o tento kulturní zážitek

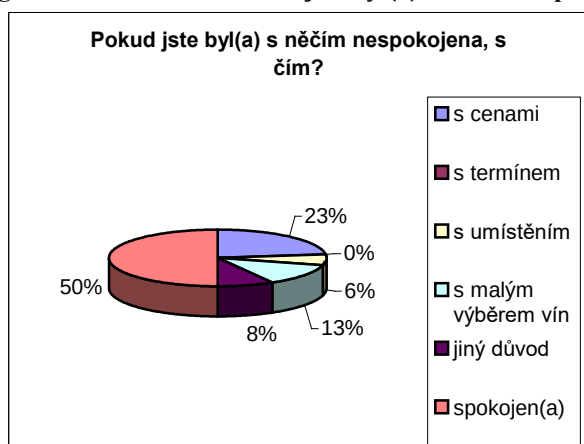
graf 3: Otázka č. 3: Co Vás na VVT lákalo nejvíce?



Zdroj: vlastní marketingové šetření

Hlavním lákadlem účasti byla možnost ochutnávky vín (40%). Neboť jde o společenskou událost, 35% dotazovaných navštívilo VVT pro možnost posezení s přáteli. 17% respondentů toužilo poznat nové druhy vín. Poslech hudby jako další odůvodnění uvedly 4% dotazovaných a stejný počet označilo jiný důvod, kterým byla zejména jedinečná atmosféra trhů a možnost odreagování.

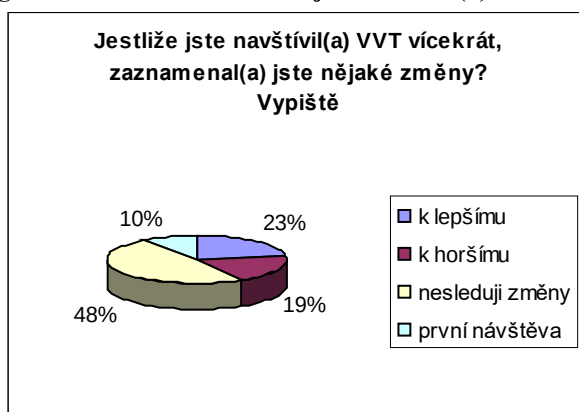
graf 4: Otázka č. 4: Pokud jste byl(a) s něčím nespokojen(a), s čím?



Zdroj: vlastní marketingové šetření

Z výše uvedeného grafu můžeme vyčíst, že přesná polovina zúčastněných byla na VVT spokojena. Druhá polovina považovala za hlavní problém příliš vysoké ceny (23%). 13% bylo nespokojeno s malým výběrem vín. Pořadatelé to však mohou odůvodnit tím, že jde na trzích o degustaci pouze těch nejlepších. 6% respondentů by preferovalo umístění VVT v jiných prostorách. Místní jízdárna je pro tak velkou společenskou událost nedostatečná. 8% dotazovaných uvádělo jiný důvod nespokojenosti, zejména se shodovali na tom, že VVT jsou masovou záležitostí. Žádný z dotazovaných neuvedl, že by byl nespokojen s termínem pořádání.

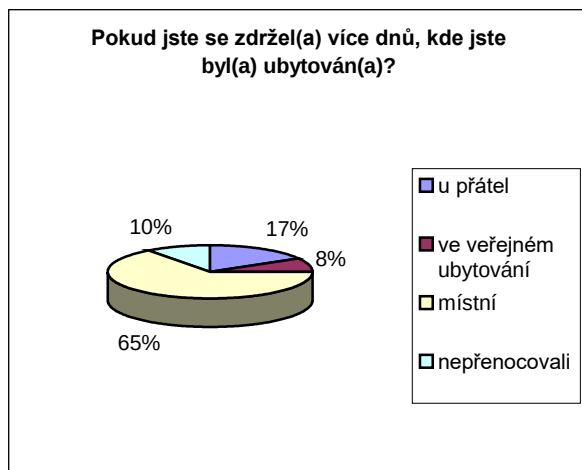
graf 5: Otázka č. 5: Jestliže jste navštívil(a) VVT vícekrát, zaznamenal(a) jste nějaké změny?



Zdroj: vlastní marketingové šetření

48% dotazovaných nesleduje žádné změny v porovnání letošních VVT oproti předešlým ročníkům. U těch, kteří zaznamenali jakékoli změny, převládají pozitivní odpovědi, neboť 23% sleduje tyto změny k lepšímu. Jde o stále lepší úroveň, kvalitnější vína a jejich větší výběr, pestřejší kulturní zážitek. Oproti tomu 19% respondentů je nespokojených, a to zejména s tím, že se VVT staly velice komerční událostí. Jako další důvod uvedli to, že ceny vín stále narůstají. Pro 10% dotazovaných to byla první návštěva, tudíž neměli možnost porovnání.

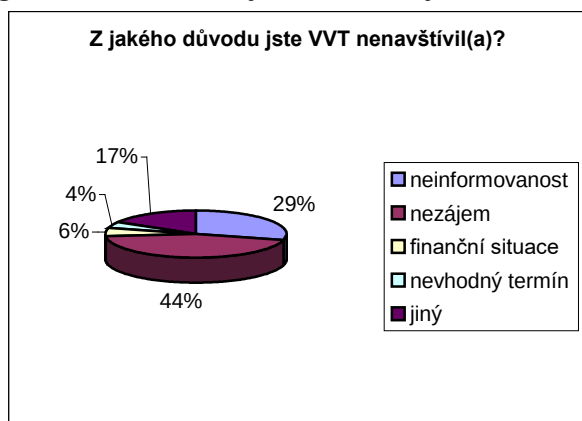
graf 6: Otázka č. 6: Pokud jste se zdržel(a) více dnů, kde jste byl(a) ubytován(a)?



Zdroj: vlastní marketingové šetření

Převážná většina dotazovaných (65%) jsou místní obyvatelé, tudíž nebyla nucena vyhledávat žádné náhradní ubytování. Turisté, jež alespoň jedenkrát přenocovali, což bylo 17% dotazovaných, tak učinili u svých přátel a příbuzných a 8% bylo ubytováno v místních hotelech, penzionech, atd. 10% respondentů se nezdrželo déle než jeden den, tudíž nevyužilo žádnou z možností ubytování.

graf 7: Otázka č. 7: Z jakého důvodu jste VVT nenavštívil(a)?

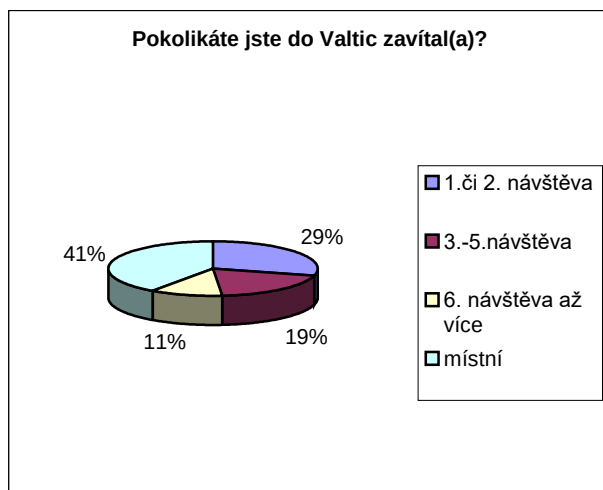


Zdroj: vlastní marketingové šetření

Za hlavní důvod neúčasti na VVT byl uveden nezájem (44%). Dalších 29% dotazovaných nemělo povědomí o tom, že se VVT pořádají. Předpokládám, že jejich neinformovanost pramení z vlastního pasivního přístupu. Pro 6% byla hlavním problémem finanční situace a 4% respondentů uvedla, že jim nevyhovoval čas konání.

17% dotazovaných má zcela jiný důvod. Je jím například to, že do Valtic nejezdí často, trhy jsou na ně příliš odborné, nejsou vyznavači vinného moku, nemají potřebu účastnit se takových událostí, či se odvolávají na svůj věk.

graf 8: Otázka č. 8: Pokolikrát jste do Valtic zavítal(a)?

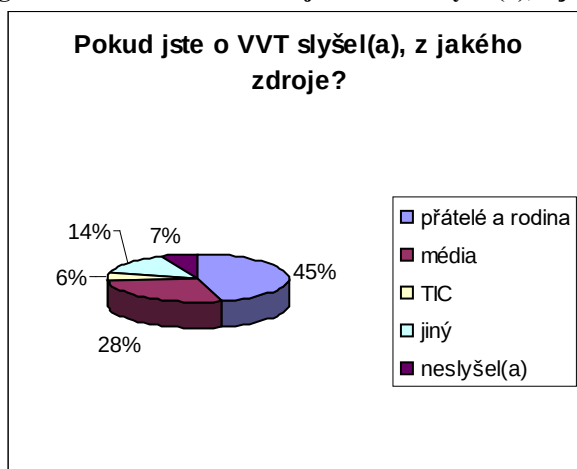


Zdroj: vlastní marketingové šetření

Většina dotazovaných (41%) jsou místní obyvatelé. 29% navštívilo Valtice poprvé, anebo to byla jejich druhá návštěva. Pro 19% se jednalo o 3.-5. návštěvu a těch, co navštívili Valtice po šesté a více, bylo 11%.

Z dotazníkového šetření je vidět, že lidem jedna návštěva nestačí a do Valtic se rádi vracejí.

graf 9: Otázka č. 9: Pokud jste o VVT slyšel(a), z jakého zdroje?

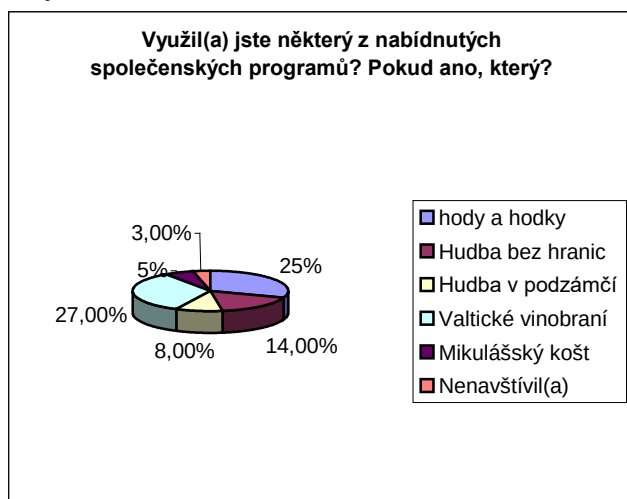


Zdroj: vlastní marketingové šetření

45% dotazovaných byla o VVT informována od přátel a rodiny. Pravděpodobně je to zapříčiněno tím, že velká část oslovených byli místní lidé, pro které je tento produkt známou a již tradiční událostí. Druhým největším zdrojem informací (28%) byla média. Jde především o TV, tisk, Internet, rozhlas, atd. Pro 6 % respondentů se dostaly VVT do podvědomí až díky Turistickému informačnímu centru a 14 % uvedlo jiný zdroj, aniž by konkrétně uvedlo, o který se jedná. Domnívám se, že se jedná zejména o propagační materiály ve formě plakátů, letáků apod.

7% oslovených doposud o VVT neslyšelo, tedy o něm postrádá bližší informace.

graf 10: Otázka č. 10: Využil(a) jste některý z nabídnutých společenských programů? Pokud ano, který?



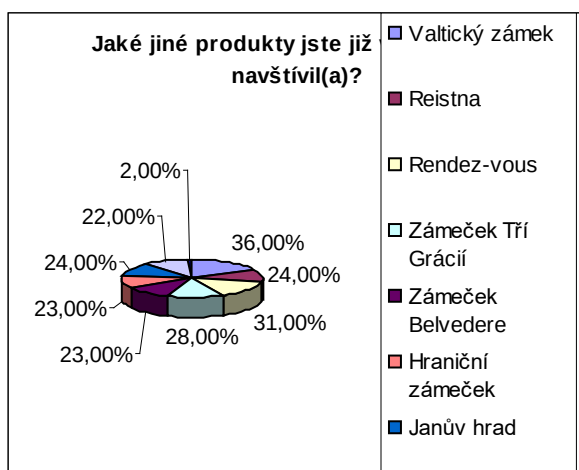
Zdroj: vlastní marketingové šetření

Dotazovaným byla v této otázce dána možnost zvolit více odpovědí (stejně jako v otázce č. 11).

Nejčastěji se rozhodovali pro odpověď Valtické vinobraní (27%), druhým nejčastěji navštěvovaným programem jsou hody a hodky (25%). Hudba bez hranic je na třetím místě, se svými 14%, následovala Hudba v podzámčí (8%). 5% respondentů se zúčastnilo Mikulášského koštu. Nejméně respondentů (3%) odpovědělo, že nevyužilo možnosti návštěvy žádného z nabídnutých programů.

graf 11: Otázka č. 11: Jaké jiné produkty jste již ve Valticích navštívil(a)?

Z níže uvedeného grafu vyplývá, že 36% dotazovaných navštívilo Valtický zámek. Druhým nejčastěji navštěvovaným produktem je Rendez – vous (31%). Zámeček Tří Grácií si prohlédlo 28% respondentů. Reistnu a Janův hrad shlédnul stejný počet dotazovaných (24%), stejně tak jako Zámeček Belvedere a Hraniční zámek (23%). Z níže nabídnutých produktů byl nejméně navštíven Apollónův chrám (22%). 2% oslovených uvedla, že doposud neshlédla žádný valtický produkt.



Zdroj: vlastní marketingové šetření

graf 12: Otázka č. 12: Jste spokojen(a) s turistickým značením ve městě?



Zdroj: vlastní marketingové šetření

Převážná většina tázaných (78%) je s turistickým značením ve městě spokojena. Zásahu má na tom zejména místní TIC, které situuje značky již na příjezdových

komunikacích vedoucích do města 9% respondentů se k této otázce vyjádřilo záporně, bez uvedení konkrétního důvodu. 13% má ke značení určité výhrady, mezi něž patří například to, že jsou některé značky málo viditelné, příliš od sebe vzdálené, nečitelné a vyžadující inovaci.

graf 13: Otázka č. 13: Do které věkové kategorie spadáte?



Zdroj: vlastní marketingové šetření

Největší podíl dotazovaných představují osoby ve věku 46-55 let, což činí 27%. Se svými 24% si získala druhé místo věková kategorie 36-45 let. 21% respondentů byla ve věkové kategorii 15-25 let. Šlo zejména o studenty středních a vysokých škol, jež na VVT šli především za možností posezení s přáteli. V rozmezí 26-35 let bylo 18% dotazovaných.

Nejméně oslovených bylo ve věku nad 56 let (10%).

Otázka č. 14: Pokud nejste místní, odkud jste do Valtic přijel(a)? (město, oblast)

24% oslovených jsou místní lidé. Zbývajících 76% tvoří obyvatelé z celé České republiky. Do Valtic přijeli z měst jako například:

Praha, Mladá Boleslav, Pozná (Vysočina), Teplice, Karlovy Vary, Bělá (Podkrkonoší), Znojmo, Ostrava, Karviná, Brno, Mohelnice, Jihlava, Vítkov.

6.3 Vyhodnocení

Realizace výzkumného šetření současného stavu informovanosti o valtických produktech, zejména Valtických vinných trzích, přinesla zajímavé a podnětné výsledky, přestože 60% oslovených letošní Vinné trhy nenavštívilo.

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že zúčastnění dávali přednost návštěvě převážně prvního dne (47%), neboť chtěli být při samotném zahájení. Pro 40% oslovených byla hlavní příčinou návštěvy možnost ochutnávky nových vín. Při zjištění oblasti spokojenosti a nespokojenosti VVT bylo dosaženo úspěšného výsledku, neboť celá polovina neshledala v letošních trzích žádný problém. Pokud se však nespokojenost vyskytla, bylo to zejména kvůli vysokým cenám (23%). Ti, kteří navštívili letošní trhy poněkolkáté, nezaznamenávají změny (48%), či pouze minimální, a to zejména k lepšímu (23%). Je tak dosaženo díky větší nabídce vín, jedinečné atmosféře a stále se zvyšující možnosti kulturního vyžití. Co se týče ubytování během konání trhů, 60% zúčastněných nevyhledávalo žádné náhradní, neboť to byli místní obyvatelé. Turisté tak učinili zejména u přátel a příbuzných (17%).

Jak již bylo výše zmíněno, 40% oslovených se letošních trhů nezúčastnilo. Pro 44% byl hlavním důvodem neúčasti nezáměr. Důležitým výsledkem je také skutečnost, že 29% se ani nemohlo zúčastnit, neboť o jejich konání vůbec nevědělo. To vypovídá mimo jiné o nedostatečné propagaci. Lidé se o trzích dozvídají nejčastěji od přátel a rodiny (45%), teprve poté následují média (28%) a další zdroje. Jde především o TV, tisk, Internet, rozhlas, atd. Turistické informační centrum se zaslouhuje o propagaci pouze 6%.

Kromě vinných trhů lidé rádi navštěvují také jiné společenské události. 27% se zúčastnilo Valtického vinobraní, hody a hodky navštívilo 25%. Z toho je zřejmé, že jsou Valtice stále v povědomí lidí zejména oblastí vína, lidových zvyků a tradic. A právě díky této jedinečnosti si získávají stále více a více turistů. Do Valtic cestují také za návštěvou kulturních památek, kdy pro 36 % je nejoblíbenější právě Valtický zámek. Lednicko-valtický areál nabízí nespočet památek, proto není překvapující, že pouhá 2% dosud nenavštívila žádnou. Nezbytně nutnou součástí pro orientaci po Valticích je turistické značení. Pro 78% je zcela dostačující, což je zejména díky TIC, které navigaci zabezpečuje. Avšak jsou zde i některé výhrady, mezi něž patří velká vzdálenost značek od sebe, či nečitelnost některých.

Převážná většina oslovených (41%) byli domácí obyvatelé, ve věkové skupině 46-55 let (27%). Mezi nejčastější návštěvovatele města Valtice patří lidé z blízkého okolí (Břeclav),

avšak zajímavou skutečností je výsledek, že lidé jsou ochotni pro návštěvu města ujet několik stovek kilometrů ze všech koutů České republiky. Pro celkem 11% to byla již 6. návštěva či více, z čehož je vidět, že se lidé do Valtic stále rádi vracejí a je neustále co poznávat.

Výsledky hypotéz:

Hypotéza	Hypotéza vyvrácena	Hypotéza potvrzena
Předpokládám, že alespoň 70% oslovených o VVT již slyšelo.		▲
Předpokládám, že alespoň 40% dotazovaných sleduje jakékoli změny VVT k lepšímu	▲	
Předpokládám, že VVT navštíví největší počet dotázaných ve věkové kategorii 26 – 35 let	▲	
Předpokládám, že nejnavštěvovanějším produktem ve Valticích je zámek.		▲

7 Závěrečná shrnutí a doporučení

Nejvýznamnější společenskou událostí ve Valticích jsou bezesporu Valtické vinné trhy. Nasvědčuje tomu také jejich samotná roční návštěvnost, která je okolo 5 000. Přestože jde o produkt regionálního významu, je však stále vysoké procento lidí, kteří o něm nemají tušení. Neboť velkou část návštěvníků tvoří rezidenti, bylo by žádoucí snažit se oslovit širší skupinu potenciálních zákazníků. VVT se mohou stát zajímavou event marketingovou událostí pro občany z celé České republiky. Toho je možné dosáhnout zvolením vhodné formy promotion.

Důležitou úlohu v propagaci hraje turistické informační centrum, a však na základě dotazníkového výzkumu lze hodnotit způsob jeho prezentace trhů jako nepříliš alarmující. Informace o této společenské události se šíří nejvíce ústní formou komunikace, a tak by bylo vhodné zabezpečit také písemné propagační materiály, které osloví potenciální zákazníky.

Z dotazníkového šetření je patrné, že by bylo potřeba inovovat určité části programu. Valtické vinné trhy mají nejen odbornou funkci, ale také společensky zábavnou. Proto je součástí akce doprovodný program, který umocňuje zážitek. 39. ročník však byl oproti loňským ročníkům poněkud chudší. Zatímco dříve byly pořádány závody motokár a dobrovolných hasičů, v posledním ročníku lidé měli pouze možnost shlédnout vystoupení mažoretek a zakoupit suvenýry ve stáncích. Ačkoli se trhy konají po 2 dny, lidé preferují účast pouze na jednom z nich. V případě rozšíření doprovodného programu jistě dojde k vyššímu zájmu o účast na celém dění společenské události. Možným řešením by mohlo být také poskytnutí levnějšího vstupu v případě účasti na obou dnech.

Další problémovou oblastí se staly prostory konání. Neboť trhy sčítají každoročně vyšší návštěvnost, je důležité zvážit, zda kapacita v barokní zámecké jízdárně valtického zámku a Španělské konírny je opravdu adekvátní.

Lidé navštěvují trhy pro jejich jedinečnou atmosféru, kvůli posezení s přáteli, poslechu hudby, a z velké části také pro možnost ochutnávky vín. Ceny vín jsou ale vysoké a počet vzorků je příliš malý. To lze však omluvit tím, že jde o opravdu kvalitní vína a vinaři chtějí přimět konzumenty k jejich koupi nejen na vinných trzích, ale též v prodejnách.

Součástí výzkumného šetření mělo být také porovnání Valtických vinných trhů s ostatními společenskými událostmi ve městě. Získávání informací však bylo obtížné. V současné době funguje několik informačních serverů o Valticích, a přestože informace jsou rozsáhlé, bylo by vhodné stávající webové stránky rozšířit o další odkazy. V přehledné formě by tak měly být prezentovány veškeré zážitkové akce ve Valticích.

Valtice jsou jedním z nejvyhledávanějších turistických cílů. Je zřejmé, že turisté jsou motivováni zejména pro možnost návštěvy památek a společenských událostí. Velkou zásluhu na tom má Valtický zámek, který ročně zaznamenává okolo 45 000 turistů. Ostatní památky, jako jsou například Rendez-vous, Zámeček Tří Grácií, Reistna, Janův Hrad, Zámeček Belvedere, Hraniční zámeček a Apollónův chrám, jsou na přibližně stejné úrovni, co se návštěvnosti týče. Je to zejména díky tomu, že tyto památky nejsou od sebe situované na velkou vzdálenost, a tak není problémem pro turistu shlédnout tyto romantické stavby i během jednodenního výletu.

Pro orientaci po Lednicko-valtickém areálu je bezesporu nutná také navigace. Ta by měla být zajištěna prostřednictvím ukazatelů. Jako pozitivní skutečnost lze chápat, že většina lidí je s turistickým značením po městě spokojena, avšak jsou zde i některé výhrady. Neboť jsou značky málo viditelné a nečitelné, pozornost by měla být věnována jejich inovaci a údržbě. Města Valtice a Lednice si napomáhají v propagaci navzájem, a to prostřednictvím reklamní tabule s poutačem „Navštivte Valtice“ (Lednici). Obě obce si tak vzájemně snaží pomoci ve zvýšení počtu návštěvníků. A taková spolupráce je bezesporu výhodná.

Na základě výše uvedených poznatků lze stanovit tyto návrhy řešení:

- tisk propagačních materiálů o VVT a jejich distribuce do TIC
- rozšíření doprovodného programu (například atrakce pro děti, přednáška o produkci vína)
- vyrobení dárkových předmětů a jejich nabídka na VVT
- změna prostorů (rozšíření kapacity)
- množstevní sleva (za účast po oba dva dny)
- rozšíření stávajících webových stránek o event marketingových událostech
- vystavění informačních tabulí navádějících k návštěvě oblasti
- údržba a inovace ukazatelů

8 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zjistit informovanost obyvatel regionu a návštěvníků o Valtických vinných trzích.

Tato společenská událost celosvětového významu si buduje svou tradici a každoročně láká více návštěvníků. Důležitou úlohu pro informování a přesvědčování k návštěvě právě této události hraje komunikace. Nástroje komunikačního mixu, tedy reklama, public relations, osobní prodej a podpora prodeje, jsou v rámci VVT zajišťovány několika způsoby. Jde o internet, tisk, rozhlasovou a televizní stanici, spolupráci s médii a návštěvníci si z trhů mohou také odnést reklamní předměty.

Jedním z významných informačních kanálů je však turistické informační centrum. Činí tak zejména prostřednictvím jeho webových stránek, kde prezentuje veškeré kulturní památky a společenské události ve Valticích, ale také poskytováním informací přímo v místě provozu. Ačkoli se propagace zdá být na dobré úrovni, stále mnoho lidí o Valtických vinných trzích doposud neslyšelo. Nejrozšířenější formou komunikace je ústní, proto je nezbytně nutné upoutat pozornost návštěvníků právě na samotných trzích, aby si z události odnesli co nejpozitivnější dojem. Každý návštěvník ocení, pokud na události dostane jako pozornost dárkový předmět, nebo mu bude poskytnuta sleva (například studentské či rodinné vstupné), či bude zvolena jiná forma podpory prodeje.

VVT jsou každoročně pořádány v místní barokní zámecké jízdárně valtického zámku a Španělské konírně, jejichž nevýhodou je poměrně nízká kapacita. Vedle odborné části mají vinné trhy také tradiční část určenou pro širokou veřejnost. Hlavním programem je výstava, ale i možnost degustace nejlépe hodnocených domácích i zahraničních vín. Je zde zajištěn též doprovodný program, který však v posledních letech upadá a zasluhoval by si větší pozornost.

Návštěvu vinných trhů lidé často spojují i s návštěvou jiných památek v Lednicko-valtickém areálu, který je právem zapsán v seznamu světových kulturních památek UNESCO. Jedním z hlavních turistických cílů je Valtický zámek a jeho rozsáhlý park. Dalšími památkami jsou romantické stavby Rendez-vous, Zámeček Tří Grácií, Reistna, Janův Hrad, Zámeček Belvedere, Hraniční zámeček a Apollónův chrám.

Město Valtice je oblastí vína, lidových zvyků, tradiční kultury a řemesel. Každoročně přijede mnoho turistů za poznáním místních zvyklostí a společenských událostí, jako jsou hody a hodky, Valtické vinobraní, Mikulášský košť, atd. Veškeré tyto společenské události mají pozitivní vliv na cestovní ruch. S příjezdem návštěvníků se očekává také zvýšení

ve využití stravovacích, ubytovacích, sportovních zařízení, finančních institucí, zábavných podniků, apod. Úroveň těchto služeb je zde poskytována v kvalitní míře.

K tomu, aby veškeré památky a společenské události ve Valticích dosahovaly vysoké návštěvnosti, je však třeba věnovat pozornost jejich propagaci. Na ní spočívá úspěch informovanosti a oslovení potenciálních turistů.

9 Summary

The main purpose of this paper was to find out the awareness of the region citizens of Valtice wine markets.

This worldwide known happening is establishing its tradition and invites more and more visitors every year. Communication takes very important part in giving information about and in convincing people to visit this event. Instruments of the communication mix – advertisement, public relations, personal sale and sale support, are in scope of VWM support in many ways. VWM tradition is promoted via Internet, news, radio, television etc. However one of the most important information source is the tourist information center. All the information is presented by the means of its web pages where all the historic landmarks and hoedowns in Valtice are presented. Information is also available in the office too. Although the propagation seems to be on good level, still there are many people who have never heard about VWM. The most widespread way of communication is oral form, that's why it is necessary to catch the attention of visitors in the market area. So they can they will be impressed in the most positive way. Every visitor appreciates gift item received in the event area or discount voucher (like discount on entrance fee for students or families) or another kind of sale supporting form.

VMT take place every year in local castle baroque riding-hall a in Spanish stable, both have little disadvantage – their low capacity. In addition of the part for the professionals there is also a traditional part for the general public. The exposition is the main event, but there is also the possibility of degustation of the top-rated local and foreign wines. There is also an accompanying in the last years declining program that deserves further attention.

People who visit VWM also visit another cultural landmarks of the Lednice-Valtice area that has been recently added to UNESCO list. One of the main touristic target is Valtice castle and its wide park. Another are enlisted – romantic buildings Rendez-vous, Zámeček Tří Grácií, Reistna, Janův Hrad, Zámeček Belvedere, Hraniční zámek and Apollónův chrám.

Valtice city is center of region of wine, folk-customs, traditional culture and handcrafts. Every year many tourists come here to know local customs and social events like Hody a hodky, Valtické vinobraní (Valtice vintage), Mikulášský košť (Nicholas degustation) etc. All these events positively influence tourism. Incoming visitors are expected to increase

the usage of local diet, accommodation, sport and entertainment facilities, financial institutions, etc. Quality of these services is on the high level.

It is needed to focus on propagation of all the landmarks and events to achieve high visit rate. Successful propagation addresses and impacts the potential visitors.

10 Přehled použité literatury

Knižní publikace

1. Asociace turistických informačních center České republiky: Abeceda turistického informačního centra, 2006
2. BOUČKOVÁ, J. a kol.: Marketing. Praha: VŠE, Beck, 2003
3. COOPER, J., LANE, P.: Marketingové plánování – praktická příručka manažera. Praha: Grada Publishing, 1999
4. HESKOVÁ, M., BERÁNEK, J., DVOŘÁK, V., NOVACKÁ, I., ORIEŠKA, J.: Cestovní ruch – pro vyšší odborné školy a vysoké školy. Praha: Fortuna, 2006
5. HESKOVÁ, M.: Cestovní ruch. Jindřichův Hradec: JU, 1997
6. HESKOVÁ, M.: Základní problémy cestovního ruchu. Praha: VŠE, 1999
7. HESKOVÁ, M. a kol.: Marketing. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, zemědělská univerzita, 2003
8. HORNER, S., SWARBROOKE, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada Publishing, 2003
9. Kolektiv autorů: Základy marketingu. Praha: VŠE, 2003
10. KORDIOVSKÝ, E. a kol.: Město Valtice. Břeclav: Moraviapress, 2001
11. KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004
12. KOTLER, P.: Marketing management. Praha: Victoria publishing, 1993
13. LYKOVÁ, J.: Jak organizovat a řídit úspěšný prodej. Praha: Grada Publishing, 2002
14. MALÁ, V. a kol.: Základy cestovního ruchu. Praha: VŠE, 1999
15. MORRISON, A.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu 1. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1995
16. ORIEŠKA, J.: Technika služeb cestovního ruchu. Praha: Idea Servis, 1999
17. PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J.: Cestovní ruch. Výkladový slovník. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002
18. PAYNE, A.: Marketing služeb. Praha: Grada Publishing, 1996
19. SEATON, A. V., BENNETT M.M.: The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases. London: International Thomson Business Press, 1996

20. ŠINDLER, P.: Event marketing. Praha: Grada Publishing, 2003
21. SVĚTLÍK, J.: Marketing – cesta k trhu. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005.
22. TOMEK, G., VÁVROVÁ, V.: Malý výkladový slovník marketingu. Praha: A plus, 1999

Internetové zdroje

23. www.cestovni-ruch.cz
24. www.czechtourism.cz
25. www.atic.cz
26. www.moravINVALTICE.cz
27. www.vvtVALTICE.cz
28. www.radnice-VALTICE.cz
29. www.kudyznudy.cz
30. www.svetvina.cz
31. www.trasovnik.cz
32. www.salonvin.cz
33. www.archiv.kr-jihomoravsky.cz
34. www.vinnetrhy.cz

Ostatní zdroje

35. Valtický zpravodaj
36. Propagační materiály TIC Valtice

11 Seznam příloh

Příloha č. 1: Památky ve Valticích

Příloha č. 2: Popis památek v Lednicko-valtickém areálu

Příloha č. 3: Turistické informační centrum ve Valticích

Příloha č. 4: Valtické vinné trhy

Příloha č. 5: Kulturní kalendář Valtic pro rok 2007

Příloha č. 6: Dotazník

Příloha č. 1 PAMÁTKY VE VALTICÍCH

Název	Obrázek	Otevírací doba	Vstupné
Zámek Valtice Obrázek 1	 Zdroj: www.radnice-valtice.cz	duben, říjen: So, Ne 9 - 12, 13 - 16 h květen - srpen: denně mimo Po 9 - 12, 13 - 18 h září: denně mimo Po 9 - 12, 13 - 17 h	dospělí 80,- Kč, děti, studenti, důchodci 40,- Kč
Janův hrad Obrázek 2	 Zdroj: www.pruvodce.com	duben, říjen: So, Ne 9 - 12, 12.30 - 16.30 h květen - září: denně mimo Po 9 - 12, 12.30 - 16.30 h	plné 30,- Kč, snížené 15,- Kč a 5,- Kč, rodinné 60,- Kč
Kolonáda Obrázek 3	 zdroj: www.radnice-valtice.cz	květen, červen, září: mimo Po 9 - 12, 13-17 červenec, srpen: mimo Po 9 - 12, 13 - 18 h říjen: So, Ne 9 - 12, 13 - 16 h	dospělí 20,- Kč, děti, studenti, důchodci a invalidé 10,- Kč
Rendez – vous Obrázek 4	 zdroj: www.radnice-valtice.cz	duben, říjen: So, Ne 9 - 12, 13 - 16 h květen, červen, září: denně mimo Po 9 - 12, 13 - 16 h červenec, srpen: denně mimo Po 9 - 12, 13 - 18 h	dospělí 30,- Kč, děti, studenti, důchodci 20,- Kč, invalidé skupiny dětí do 6 let 5,-Kč
Minaret Obrázek 5	 Zdroj: www.turistik.cz	duben, říjen: So, Ne 9 - 16 h květen - září: denně mimo Po 9 - 18 h	dospělí 20,- Kč, děti, studenti, důchodci, invalidé 10,- Kč

Příloha č. 2 POPIS PAMÁTEK V LEDNICKO-VALTICKÉM AREÁLU

Apollonův chrám – stavba s 8 dórskými sloupy, atiku zdobí sochařské mytologické výjevy

zámeček **Belvedere** – situován na severním okraji Valtic, postaven v klasicistním slohu, sloužil pro chov a lov bažantů

Hraniční zámeček – masivní stavba na historické hranici Moravy a Dolního Rakouska

chrám **Tří grácií** – sousoší antických bohyní vytesané z jediného kusu kamene

Janův hrad – postaven jako lovecký zámeček, romantická umělá hradní zřícenina, dříve k loveckým účelům

kaple sv. Huberta – nejmladší stavba areálu, otevřená novogotická kaple uprostřed lesního palouku

Rajstna (Kolonáda na homoli) – monumentální klasicistní stavba, zdobená postavami z antické mytologie, z terasy vyhlídka na celý areál

Lovecký zámeček – klasicistní jednopatrová stavba s výraznou fasádou, jihovýchodně 2 km od zámku Lednice

Nový dvůr – rozsáhlý empírový statek, od konce 19. stol. se zde chovají ušlechtilí jezdečtí koně, poblíž se nachází dostihová dráha

Rendez-vous (Dianin chrám) – mohutná stavba v podobě římského vítězného oblouku

Rybniční zámeček – empírový zámeček s 1. biologickou výzkumnou stanicí na Moravě

Minaret – rozhledna v lednickém zámeckém parku, štíhlá věž výšky 60m

Obrázek 6 Mapa Valtic



Zdroj: www.sokol.cz

Obrázek 7 Mapa Lednicko-valtického areálu



Zdroj: www.breclav.cz

Příloha č. 3 TURISTICKÉ INFORMAČNÍ CENTRUM VE VALTICÍCH

Obrázek 8 Znak TIC



Zdroj: www.radnice-valtice.cz

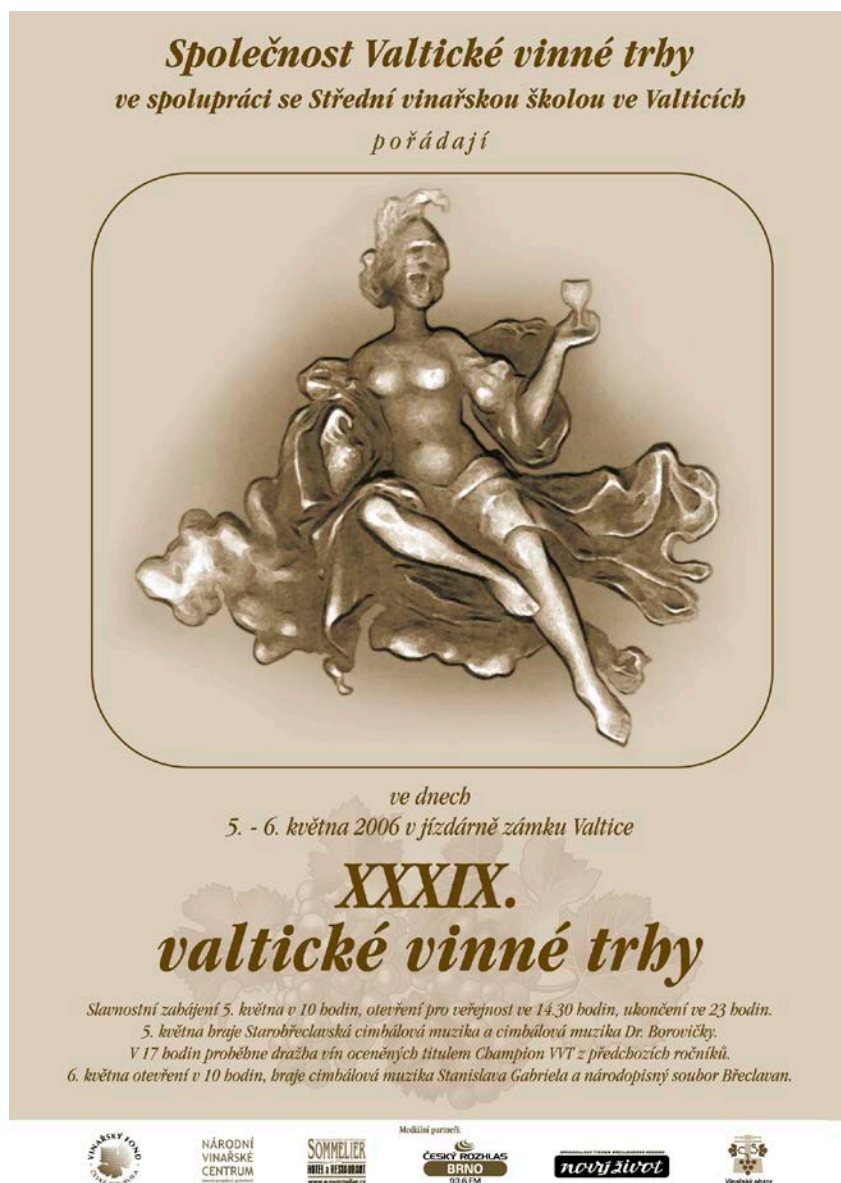
Obrázek 9 TIC ve Valticích



Zdroj: www.radnice-valtice.cz

Příloha č. 4 VALTICKÉ VINNÉ TRHY

Obrázek 10 Pozvánka na 39. ročník VVT



Zdroj: www.vvtvaltice.cz

Historie

V roce 1855 byl ve Valticích založen místní spolek pro zemědělství a vinařství. Byl to jeden z největších a nejdůležitějších zemědělských spolků v Dolním Rakousku, který pořádal četné zemědělské výstavy, přednášky a jinou osvětovou činnost. Především se zasloužil o propagaci valtického vinařství.

30. září až 5. října 1858 tento spolek uspořádal pod patronací vládnoucího knížete Jana II. z Liechtensteina výstavu poprvé v jízdárně zámku, což je považováno za její první zpřístupnění veřejnosti. Na výstavě mohli návštěvníci shlédnout zemědělské stroje, potřeby pro domácnost, hedvábí a k dispozici byla možnost ochutnávky 2000 vzorků vína z celého okolí. Tento rok lze považovat za založení tradice valtického vinařského výstavnictví.

V roce 1909 dochází k samostatné vinařské výstavě, konala se 30. a 31. ledna v prostorách obecního hostince na náměstí. Byla to vůbec první výstava, kde kromě ochutnávky 1234 vzorků bylo víno i prodáváno. Možno tedy říci, že to byly I. Valtické vinné trhy, kde se dojednával i prodej vína. Tato výstava dala základ pro výstavy v dalších desetiletích a vkročila tím i do 21. století.

Výstavy byly konány pravidelně, s výjimkou válečných let I. a II. světové války. V letošním roce 2007 se bude konat jubilejní 40. ročník Valtických vinných trhů. Organizaci trhů již tradičně zajišťuje Společnost Valtické vinné trhy ve spolupráci s místní Střední zemědělskou školou.

Tabulka 1 - Historický pohled na VVT

Rok konání	Doba trvání	Počet účastníků
1932	2 dny	3 800
1968	1 den	1 200
1971	3 dny	3 200
1981	3 dny	7 000
1986	3 dny	6 000
1987	2 dny	Více než 4 500
1991	1 den	400

Zdroj: <http://www.vinnetrhy.cz> (2007-03-18)

Z údajů v tabulce je vidět, že obrovský nárůst počtu účastníků byl v roce 1981. Bylo to zapříčiněno díky organizovaným autobusovým zájezdům, kdy druhý den tak bylo prodáno 3 500 vstupenek.

V roce 1987 padl rekord – první den byla návštěvnost 4 500. Ovšem druhý den počet výrazně klesl. V roce 1991 se ve Španělské konírně uskutečnila samoobslužná degustace vín za vstupné 200 Kč včetně občerstvení. Trhy byly celkově ochuzeny o počet vystavujících výrobců, v katalogu byl uveden pouze přehled se stručnou charakteristikou, a tak není divu, že se účastnilo pouze 400 návštěvníků.

VVT v roce 2006

V letošním roce 4. a 5. května byl v zámecké jízdárně pořádán 39. ročník Valtických vinných trhů (obr. 7). Ještě před zahájením proběhla tisková konference pro zástupce médií, aby byly položeny základy k všeobecné informovanosti. V dopoledních hodinách byly trhy slavnostně zahájeny písní Vinohrady, vinohrady v podání místního mužského pěveckého sboru. Události se zúčastnilo několik známých osobností, jako například ministr financí Bohuslav Sobotka. Následovalo předávání medailí a udělování cen. Letošním championem se stal rakouský vinař. Po 14. hodině se otevřela brána i pro ostatní vinaře a milovníky vín.

V odpoledních hodinách se mimo jiné pořádala tradiční dražba archivních „Championů VVT“. Výtěžek dražby šel na pomoc při odstraňování škod ze záplav ve Valticko-lednickém areálu. Jízdárna i konírna byla až do nočních hodin zaplněna diskutujícími návštěvníky, kterých bylo první den přibližně přes 2000.

Pro ty, kdo se VVT dosud nezúčastnili, krátký popis: Po zaplacení vstupného, které letos bylo 50 Kč, si každý návštěvník zakoupí skleničku zvanou „koštovačku“ s logem trhů, kupóny na odběr vína a nezbytný nabídkový katalog vystavovaných vín. Stánky jsou rozděleny podle jednotlivých odrůd. Letos byla poprvé možnost koupit si nějakou láhev také domů.

Druhý den, v sobotu, byl výstavní areál obsazen vinařskými turisty hned z rána. V doprovodním programu, stejně jako v pátek, vystoupily valtické mažoretky. Celkem navštívilo letošní VVT téměř 5000 vinařů a milovníků vína.

Příloha č. 5 KULTURNÍ KALENDÁŘ VALTIC PRO ROK 2007 (vybrané události)

Březen

Valtický košt

Místo konání: víceúčelová hala SOŠV, ul. Střelecká, Valtice

Organizátor: Vinaři Valtice 2000

Charakteristika: přehlídka vín spojená s degustací

Valtický zámecký park

Místo konání: Valtice – zámecký park

Organizátor: Muzejní spolek Valtice

Charakteristika: procházka parkem s přednáškou Ing. Přemysla Krejčířka

Květen

Víkendový seminář o víně (www.vinarska-akademie.cz)

Místo konání: učebna Vinařské akademie, nám. Svobody 2, Valtice

Organizátor: Vinařská akademie Valtice a SOŠV Valtice

Charakteristika: základní znalosti o víně přímo v hlavním městě vína

Valtické vinné trhy (www.vinnetrhy.cz)

Místo konání: státní zámek Valtice – jízdárna a Španělská konírna

Organizátor: společnost Valtické vinné trhy a SOŠV Valtice

Charakteristika: největší a nejprestižnější výstava vín v ČR s mezinárodní účastí

Červen

Mezinárodní letní škola staré hudby (www.early-music.cz)

Místo konání: státní zámek Valtice – Španělská konírna

Organizátor: Společnost pro starou hudbu

Charakteristika: nejrozsáhlejší kurzy staré hudby v ČR, večerní koncerty

Ještě byly čtyři týdny do hodů

Místo konání: Valtice – farská zahrada

Organizátor: Valtická krojovaná společnost

Charakteristika: předhodové zpívání

Srpen

Valtické vinařské slavnosti (www.hlavnimestovina.cz)

Místo konání: státní zámek Valtice – jízdárna

Organizátor: Cech valtických vinařů a Město Valtice

Charakteristika: největší letní přehlídka moravských vín v ČR

Valtické krojované hody

Místo konání: Valtice – nám. Svobody, zámecká jízdárna

Organizátor: Valtická krojovaná společnost

Charakteristika: krojovaný průvod, taneční zábava

Festival VALTICE 2007 (www.festivalvaltice.com)

Místo konání: areál zámku Valtice – jízdárna, park

Organizátor: Avant Promotion, s.r.o., Praha

Charakteristika: hudební barokní slavnosti

Září

Kácení máje

Místo konání: Valtice – farská zahrada, nám. Svobody

Organizátor: Valtická krojovaná společnost

Charakteristika: zpívání u cimbálu

Týden valtických burčáků (www.hlavnimestovina.cz)

Místo konání: Valtice – náměstíčko na ul. Vinařská

Organizátor: Cech valtických vinařů, Město Valtice a Vinné sklepy Valtice, a.s.

Charakteristika: ochutnávka burčáků, kulturní program

Říjen

Valtické vinobraní

Místo konání: Valtice – nám. Svobody, zámecká jízdárna

Organizátor: SOŠV Valtice a Město Valtice

Charakteristika: kulturní akce, folklór, taneční zábava, prodej vína a burčáku

Listopad

Svěcení vína (www.hlavnimestovina.cz)

Místo konání: bude upřesněno

Organizátor: Vinaři Valtice 2000

Charakteristika: svěcení mladých vín knězem, degustace, kulturní program

Dívčí vínek

Místo konání: bude upřesněno

Organizátor: Valtická krojovaná společnost

Charakteristika: taneční zábava

Prosinec

Mikulášské zpívání

Místo konání: Valtice, nám. Svobody – před TIC

Organizátor: agentura ZVUK a Město Valtice

Charakteristika: zpívání pro děti u vánočního stromu

Mikulášský košt (www.hlavnimestovina.cz)

Místo konání: víceúčelová hala SOŠV, ul. Střelecká, Valtice

Organizátor: Vinaři Valtice 2000

Charakteristika: přehlídka archivních vín spojená s degustací, kulturní program

Vánoční besídka

Místo konání: budova ZŠ Valtice

Organizátor: MO Červeného kříže Valtice

Charakteristika: besídka pro důchodce

Příloha č. 6 DOTAZNÍK

Dotazníkové šetření produktů turistického informačního centra ve Valticích

Výzkum je organizován pro potřeby závěrečné bakalářské práce studijního oboru Obchodní podnikání – specializace cestovní ruch na Zemědělské fakultě Jihočeské univerzity v Táboře. Cílem dotazování je zjistit informovanost turistů o produktech ve Valticích, se zaměřením na Valtické vinné trhy. Závěry budou využity pro návrhy na zlepšení informovanosti.

1. Navštívil(a) jste letošní Valtické vinné trhy (VVT)?
 - a) ano
 - b) ne

Pokud jste letošní VVT navštívil(a), pokračujte otázkou č. 2 a dále, s vynecháním otázek č. 7 a 8.

Jestliže jste letošní VVT nenavštívil(a), věnujte se otázkám č. 7 a dále.

2. Který den jste se na Valtických vinných trzích účastnil(a) a z jakého důvodu?
 - a) 4. května (1.den)
 - b) 5. května (2. den)
 - c) 4. i 5. května
3. Co Vás na Valtických vinných trzích lákalo nejvíce?
 - a) možnost ochutnávky vín
 - b) hudba
 - c) posezení s přáteli
 - d) poznat nové druhy vín
 - e) jiný důvod
4. Pokud jste byl(a) s něčím nespokojena, s čím?
 - a) s cenami
 - b) s termínem
 - c) s umístěním
 - d) s malým výběrem vín
 - e) jiný důvod
 - f) spokojen(a)
5. Jestliže jste navštívil(a) Valtické vinné trhy vícekrát, zaznamenal(a) jste nějaké změny?
Vypište:
 - a) k lepšímu
 - b) k horšímu
 - c) nesleduji změny
 - d) první návštěva
6. Pokud jste se zdržel(a) více dnů, kde jste byl(a) ubytován(a)?
 - a) u přátel
 - b) ve veřejném ubytování (hotely, penziony,...):
 - c) jsem místní
 - d) nezdržel(a) jsem se déle než 1 den

7. Z jakého důvodu jste Valtické vinné trhy nenavštívil(a)?
- a) neinformovanost
 - b) nezájem
 - c) finanční situace
 - d) nevhodný termín
 - e) jiný:
8. Pokolikáté jste do Valtic zavítal(a)?
- a) vypište:
 - b) jsem místní (z blízkého okolí)
9. Pokud jste o Valtických vinných trzích slyšel(a), z jakého zdroje?
- a) přátelé a rodina
 - b) média (TV, rozhlas, tisk, Internet,...)
 - c) turistické informační centrum
 - d) jiný:
 - e) neslyšel(a)
10. Využil(a) jste některý z nabídnutých společenských programů? Pokud ano, který? (možno zaškrtnout i více odpovědí)
- a) hody a hodky
 - b) Hudba bez hranic
 - c) Hudba v podzámčí
 - d) Valtické vinobraní
 - e) Mikulášský košt
 - f) nenavštívil(a)
11. Jaké jiné produkty (zámky, památky, muzea,...) jste již ve Valticích navštívil(a)? (možno zaškrtnout i více odpovědí)
- a) Valtický zámek
 - b) Reistna (Kolonáda na homoli)
 - c) Rendez-vous (Dianin chrám)
 - d) Zámeček Tři Grácií
 - e) Zámeček Belvedere
 - f) Hraniční zámeček
 - g) Janův hrad
 - h) Apollonův chrám
 - i) žádný z nabídnutých
12. Jste spokojen(a) s turistickým značením ve městě?
.....
13. Do které věkové kategorie spadáte?
- a) 15-25 let
 - b) 25-35 let
 - c) 35-45 let
 - d) 45-55 let
 - e) 55 let a více
14. Pokud nejste místní, odkud jste do Valtic přijel(a)? (město, oblast)
.....

Děkuji za váš čas strávený při vyplňování tohoto dotazníku!

