

Měření spokojenosti účastníků Svatomartinské plavby

Bakalářská práce

Tereza Mynaříková

Seminární práce
2015/2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá měřením spokojenosti účastníků Svatomartinské plavby 2015 a následnému vyvození závěrů ukazujících, v jakých ohledech poskytuje akce prostor pro změny vedoucí k zvýšení zákaznické spokojenosti.

V teoretické části práce je stanoven teoretický základ obsahující nezbytné teoretické podklady ať už z obecného hlediska, tak i pro výzkum a vymezení důležitých pojmů, se kterými bude práce nadále nakládat.

Praktická část se zabývá samotným výzkumem. V první části charakterizuje samotný event a jeho přípravu a průběh. V další části se zabývá právě zhodnocením výsledků výzkumu a stanovením návrhů a doporučení.

Klíčová slova: event marketing, emoce, spokojenost, eventy spojené s vínem

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on the measurement of Participants' Satisfaction with the Saint Martin Cruise 2015 and on drawing conclusions showing the aspects of the cruise that may offer opportunities for changes leading to increase participants' satisfaction.

The theoretical part contains necessary theoretical basis for marketing, event marketing, wine tasting and marketing research. Furthermore, the theoretical part contains even the explanation and definition of important terms, which are used in the practical part.

The practical part is dedicated to Saint Martin Cruise and research. In the first part, Saint Martin cruise is introduced by explaining the planing, preparation and course of the cruise. In the second part, results of the reasearch are presented and evaluated in order to dertermine suggestions and recommendations.

Key words: Event marketing, emotions, satisfaction, wine tasting connected events

„Dobré víno tvoří dobrou náladu, dobrá nálada přináší dobré myšlenky, dobré myšlenky dávají vznik dobrým skutkům a dobré skutky dělají člověka člověkem.“

Moudrost starých Čechů

Děkuji doc. PhDr. Dagmar Weberové, Ph.D za to, že byla vedoucí mojí práce. Její rady pro mě byly, obzvlášť v začátcích, velmi důležitým vodítkem, jak celou práci pojmout.

Děkuji svým rodičům – Janě a Rudolfovi Mynaříkovým nejen za to, že mi poskytli mnoho cenných rad, údajů a faktů nezbytných pro zpracování mojí bakalářské práce, ale hlavně za to, že jsou pro mě díky své houževnatosti, pracovitosti a soudržnosti největší pracovní a životní inspirací.

Děkuji Markovi Lautrbachovi za cenné rady z oboru gastronomie i za jeho podporu, motivaci a trpělivost.

Závěrem děkuji i všem svým přátelům, za to, že pro mě byli v případě jakýchkoliv komplikací vždy k dispozici s radou a pomocí.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a elektronická vložená do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 27. 4. 2016

Tereza Mynaříková

OBSAH

ÚVOD.....	3
I TEORETICKÁ ČÁST.....	4
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	5
1.1 KOMUNIKAČNÍ MIX	5
1.2 PUBLIC RELATIONS	6
2 EVENT MARKETING.....	7
2.1 OBSAHY EVENTŮ	7
2.2 CÍLOVÉ SKUPINY EVENTŮ.....	7
2.3 EVENT MARKETING Z POHLEDU OBCHODU S VÍNEM	8
2.4 MĚŘENÍ EFEKTIVITY EVENTŮ.....	9
2.4.1 PŘEDBĚŽNÁ KONTROLA	9
2.4.2 PRŮBĚŽNÁ KONTROLA	9
2.4.3 NÁSLEDNÁ KONTROLA	9
2.5 WOM.....	10
2.6 EVENT MARKETING A LIDSKÉ EMOCE.....	11
2.6.1 ZÁKLADNÍ DĚLENÍ EMOCÍ	11
2.6.2 PODMÍNKY VZNIKU EMOCÍ	12
2.6.3 SPOKOJENOST.....	12
3 DEGUSTACE VÍNA.....	13
3.1 SMYSLOVÉ VNÍMÁNÍ.....	13
3.1.1 VIZUÁLNÍ ZKOUMÁNÍ PRODUKTU	14
3.1.2 ČICHOVÉ ZKOUMÁNÍ PRODUKTU	15
3.1.3 CHUŤOVÉ ZKOUMÁNÍ PRODUKTU	16
3.2 PROVEDENÍ A PODMÍNKY KOMERČNÍ DEGUSTACE VÍNA	17
3.2.1 TERMINOLOGIE.....	17
3.2.2 PROSTŘEDÍ A PODMÍNKY	17
4 TRADICE SVATÉHO MARTINA	19
4.1.1 LEGENDA	19
4.1.2 TRADICE.....	19
4.1.3 SVATOMARTINSKÉ VÍNO	19
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	20
5.1 ZÁKLADNÍ DRUHY VÝZKUMU	20
5.1.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	20
5.1.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	20
5.2 METODY VÝZKUMU.....	21
5.2.1 METODY PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU.....	21
5.2.2 METODY SEKUNDÁRNÍHO VÝZKUMU.....	21
5.3 METODIKA UŽITÉHO VÝZKUMU	21

5.3.1	ÚČEL VÝZKUMU	22
5.3.2	CÍL VÝZKUMU	22
5.3.3	VÝZKUMNÁ OTÁZKA	22
5.3.4	UŽITÉ METODY	22
5.3.5	RESPONDENTI.....	22
II	PRAKTICKÁ ČÁST	23
6	O SPOLEČNOSTI VRANOV AGENCY A ZNOVÍN ZNOJMO, A.S.....	24
6.1	VRANOV AGENCY	24
6.2	ZNOVÍN ZNOJMO, A.S.	25
7	CHARAKTERISTIKA EVENTU	26
7.1	PŘÍPRAVA EVENTU	26
7.1.1	PROPAGACE.....	26
7.1.2	REZERVACE A REZERVAČNÍ SYSTÉM.....	27
7.1.3	PŘÍPRAVA MENU A VÍNA	28
7.1.4	PŘÍPRAVA ZÁZEMÍ	29
7.2	PRŮBĚH PLAVBY.....	30
7.3	NÁSLEDNÉ ÚKONY	31
8	MARKETINGOVÝ VÝZNAM EVENTU	33
9	VÝSLEDKY A ZÁVĚRY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	34
9.1	ČETNOST ÚČASTÍ, VĚK A BYDLIŠTĚ RESPONDENTŮ	34
9.1.1	ČETNOST ÚČASTÍ.....	34
9.1.2	VĚK RESPONDENTŮ	34
9.1.3	BYDLIŠTĚ	35
9.2	VÝVOJ ÚROVNĚ AKCE V OČÍCH RESPONDENTŮ.....	35
9.3	HODNOCENÍ KONKRÉTNÍCH SLOŽEK PLAVBY	36
9.3.1	HODNOCENÍ KVALITY PODÁVANÉHO VÍNA	37
9.3.2	HODNOCENÍ KVALITY MENU A OBČERSTVENÍ	38
9.3.3	HODNOCENÍ VÝKLADU SOMMELIERA A PRŮBĚHU DEGUSTACE	39
9.3.4	HODNOCENÍ ORGANIZACE PLAVBY.....	40
9.3.5	HODNOCENÍ ATMOSFÉRY NA LODI.....	41
9.4	MÍRA NAPLNĚNÍ OČEKÁVÁNÍ A PRAVDĚPODOBNOST DALŠÍ ÚČASTI.....	42
9.5	OCHOTA DOPORUČIT AKCI ZNÁMÝM.....	44
9.6	ZHODNOCENÍ UŽITÍ KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ	44
9.7	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	44
10	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	46
10.1	NEDOSTATEČNÁ PROPAGACE EVENTU A ABSENCE VĚKOVÉ SKUPINY 18 - 25	46
10.1.1	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	46
10.1.2	TÉMATICKÉ WEBOVÉ STRÁNKY A PORTÁLY	47
10.1.3	PROPAGACE PROSTŘEDNICTVÍM OSTATNÍCH MÉDIÍ	47
10.1.4	ZNOVÍN ZNOJMO	47
10.2	HLUK.....	48
10.3	NEDOSTATEK PROSTORU	49
10.4	NEDOSTATEČNÁ PESTROST MENU.....	50
10.5	ORGANIZACE NÁSTUPU NA LOŽ	50
	ZÁVĚR	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	53

ÚVOD

Tématem této bakalářské práce je analýza spokojenosti návštěvníků eventu Svatomartinská plavba 2015. Toto téma si autorka vybrala hned z několika důvodů. Prvním z nich je zájem o event marketing jakožto oblíbenou marketingové disciplínu. Druhým důvodem je autorčina láska nejen k vinařské kultuře, ale i k samotnému eventu, který pořádá rodinná agentura jejího otce, a na kterém autorka strávila mnoho času prací na všech pozicích. Třetím a posledním důvodem je autorčina snaha získat cenná data o tom, jak jsou hosté spokojeni a nalézt prostor pro zavedení změn vedoucích k zlepšení úrovně celé akce. Tato data budou autorce sloužit při práci na organizaci jarní pražské plavby Na vlnách růžového vína, na které se bude poprvé podílet, jako jedna z hlavních organizátorů.

Hlavním cílem práce je získat co nejrelevantnější data, která budou následně využita k identifikaci faktorů poskytujících prostor ke zlepšení a zdokonalení eventů.

Bakalářská práce bude rozdělena do dvou částí. První z nich je část teoretická, ve které se nachází teoretický základ zkoumané problematiky založený na rešerších odborné literatury. V teoretické části se bude nacházet i kapitola o metodice, která bude využita k provedení výzkumu.

Druhou částí bude část praktická sloužící k představení společnosti a eventů, ale především k analýze a interpretaci výsledků zjištěných v průběhu šetření.

V závěru práce budou z výzkumu vyvozeny faktory, které negativně ovlivňují spokojenost návštěvníků plavby a budou zhodnoceny z hlediska příležitostí a překážek na cestě k provedení možné změny.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Pojem „marketingová komunikace“ je souhrnným názvem pro aktivity čtvrtého z marketingových P – tedy propagace. Jedná se o činnost, jejímž prostřednictvím může podnik komunikovat informace o produktu, jeho ceně, distribučních místech atd. veřejnosti (zákazníci, investoři, obchodní partneři atd.), anebo uvnitř podniku samotného (interní PR). (Foret, 2012, s. 129)

„Aktivity marketingové komunikace přispívají k hodnotě značky a mnoha způsoby ovlivňují tržby: vytvářením povědomí o značce, upevňováním image značky v myslích spotřebitelů, vyvoláváním pozitivních hodnocení značky a pocitů s ní spojených a posilováním věrnosti zákazníků.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 518)

Z této Kotlerovy citace je tedy dle autorky zřejmé, že by bylo velkou chybou vidět pod pojmem „propagace“ resp. „marketingová komunikace“ pouze reklamu, jakožto její nejznámější formu. Marketingová komunikace totiž obsahuje mnohem více, často i rafinovanějších nástrojů.

1.1 Komunikační mix

Synonymem pro marketingovou komunikaci může být pojem „komunikační mix“, který je ve světě marketingu užíván častěji. Komunikační mix sestává z pěti hlavních nástrojů (Foret, 2012, s. 129 - 135):

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Osobní prodej
- Direct (přímý) marketing

Philip Kotler přidává ještě další tři nástroje (Kotler a Keller, 2013, s. 518):

- Události a zážitky (Event marketing)
- Interaktivní marketing
- Ústní šíření

Dle názoru autorky je v otázce komunikačního mixu nejdůležitější harmonie mezi užíváním jednotlivých nástrojů. Každý z nich má svoje pro a proti a nelze se tedy spoléhat pouze na jediný. Důležité je také souznění s kontextem a cílovou skupinou.

1.2 Public relations

„Public relations jsou vědou a uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění.“
(Lesly, 1995, s. 13)

Public relations jsou jedním z nástrojů komunikačního mixu a nepostradatelnou složkou při tvorbě integrované marketingové strategie. Jak píše ve své knize Jacquie L'Etang, jedná se o nepřetržitý dlouhodobý proces, který, ačkoliv by se to tak mohlo na první pohled zdát, nespočívá jen v budování vztahu se zákazníky, nebo veřejností, ale také s interním prostředím firmy. (L'Etang, 2009, s. 36-37)

Public relations tak nemají pouze jeden konkrétní cíl. Lesly ve své knize stanovuje tři pořadé cíle public relations (Lesly, 1995, s. 15):

- Péče o postavení a zájmy organizace
- Předcházení útokům proti postavení a zájmům organizace a vypořádání se pokud nastanou
- Zisk podpory ostatních skupin

Základní princip postupů vedoucích k dosažení těchto cílů popsali ve své knize bratři Belchovi. (Belch a Belch, 2015, s. 579) :

- Určení a zhodnocení postojů veřejnosti
- Identifikování politik a postupů organizace s veřejným zájmem
- Navržení a provedení komunikačního programu, který přinese pochopení veřejnosti a bude jí akceptován

Primární cíle public relations již byly v této práci popsány. Pouze popis cílů PR však pro pochopení jeho podstaty nestačí. Je proto nutné znát obsah práce PR. Kotler tento obsah shrnuje do šesti základních okruhů (Kotler a Keller, 2013, s. 567):

- Vztahy s tiskem – podávání informací o organizaci veřejnosti v nejlepším možném světle
- Publicita výrobků – úsilí vedoucí k přiblížení výrobku veřejnosti
- Korporátní komunikace – komunikace vedoucí k podpoře image organizace pomocí interní a externí komunikace
- Lobbying – komunikace se zákonodárci a představiteli vlády
- Poradenství – konzultace různých situací ovlivňujících image společnosti

2 EVENT MARKETING

Event marketing lze zařadit do komunikačního mixu buď jako jeho samostatný nástroj, nebo jako součást PR aktivit zaměřenou na organizování společenských událostí. Organizování událostí má za úkol především zlepšovat a upevňovat vztahy a to jak se zákazníky, tak i s vlastními zaměstnanci uvnitř organizace a veřejností. (Foret, 2011, s.310)

„Pokud se společnost nebo značka stane prostřednictvím události nebo zážitku součástí osobně významného okamžiku v životech spotřebitelů, pak tím může prohloubit a rozšířit svůj vztah s cílovým trhem.“ (Kotler a Keller, 2013, s.564) Touto myšlenkou Kotler vystihuje podstatu event marketingu jakožto nástroje, který využívá emoce a jejich spojení se značkou nebo produktem.

Event marketing není žádnou novinkou. Při pohledu do historie zjistíme, že například už v dobách starého Říma měl „event. marketing“ své využití – drsné gladiátorské zápasy totiž nebyly pořádány jen tak, přilákaly obrovskou pozornost, císaři se při nich dostalo té správné důležitosti a hlavně respektu. Díky těmto „eventům“ často docházelo k odpoutávání pozornosti od hlubších problémů impéria a tím pádem i k jistému ovládnutí davu. (Šindler, 2003, s.20)

2.1 Obsahy eventů

Jedním ze základních dělení eventů je dělení podle jejich obsahu. Na základě tohoto dělení rozlišujeme (Šindler, 2003, s.36):

- Pracovně orientované eventy –školení pro zaměstnance nebo představení novinky obchodním partnerům.
- Informativní eventy (Infotainment) – tyto eventy se zaměřují na zprostředkování informací jistou zábavnou formou, která v příjemci vzbudí pozitivní emoci
- Zábavně orientované eventy – hlavním úkolem těchto akcí je generovat maximální množství emocí, tedy jednoduše pobavit.

2.2 Cílové skupiny eventů

Je důležité si uvědomit, že event. marketing není zdaleka efektivní jen v komunikaci s veřejností. Neméně důležité jsou i akce zaměřené na zaměstnance a osoby spjaté s firmou. Podle cílové skupiny tedy eventy dělíme na (Šindler, 2003, s.37):

- Veřejné eventy – zákazníci, novináři, názoroví vůdci a široká veřejnost.

- Firemní eventy – zaměstnanci, dodavatelé, akcionáři atd.

2.3 Event marketing z pohledu obchodu s vínem

Tato práce se bude v teoretické části zabývat eventem z vinařského prostředí. Jedná se o tak specifické prostředí s tolika faktory, které ovlivňují zákaznické chování, rozhodování a vztah ke značce, že je na začátek nutné podívat se na event marketing právě z pohledu vinařství. Je totiž jasné, že víno nelze ochutnat na internetu a ne každý má dostatečné informace k tomu, aby si jej dokázal sám řízeně vybrat dle informací na etiketě.

Z pohledu vinařství a obchodu s vínem můžeme eventy rozdělit do dalších kategorií (Bárta, 2013, s.218):

- Eventy pohlížející na víno jako komoditu – přehlídky a salony vín sloužící primárně k podpoře vína jakožto národního produktu a budování vztahu a povědomí o vínech z Čech a Moravy.
- Eventy pro koncové zákazníky – zážitkové akce sloužící k budování vztahu k vínu nebo značce na základě emocí spojených se zážitkem.
- Eventy pro obchodníky – eventy založené na úzkém kontaktu s vedením firem, distributory a dalšími vlivnými lidmi.
- Eventy jako firemní promo – akce spojující víno s dalšími produkty – maso, sýry, Miss Víno atd.
- Charitativní eventy – jedná se o vinařské akce spojené s podporou neziskových organizací atd. – například dražby sektů z Vranovské přehrady.
- Eventy pro novináře – sloužící k rozšíření kontaktů s novináři a zisku mediální pozornosti. Jedná se například o návštěvu vinařství, nebo účast na významné události, jako je třeba lisování drahého slámového vína atd.
- Eventy s vínem – eventy uspořádané primárně k propagaci jiných produktů a firem, než je víno a vinařství.

Dle názoru autorky je důležité si uvědomit, že víno a vinařství je velice specifický sektor spojený s určitou kulturou a životním stylem. Rozhodně se nejedná o běžný alkoholický nápoj v zažitém slova smyslu. Event marketingu nahrává také skutečnost, že se jedná o záležitost velmi společenskou, která přímo vybízí ke společnému sdílení. Je sice s podivem, vzhledem k české zálibě v konzumaci čehokoliv, je-li to zdarma, že soutěže v pití a jiné podobné akce nemají takový úspěch, každopádně je tento trend správný, jelikož

ani vinařství ani koncoví zákazníci jistě nestojí o devalvaci vinařské kultury založené na lásce k celému oboru a ne pouze k alkoholu. (Bárta, 2013, s.218)

2.4 Měření efektivity eventů

Měření efektivity eventů je poměrně těžko uchopitelná disciplína, na kterou je třeba pohlížet z několika různých úhlů tvořících komplexní obraz sloužící ke zlepšení úrovně budoucích akcí. Vše se odvíjí od dobře stanoveného cíle, kterého je potřeba dosáhnout, a účelu, kterému má akce sloužit. V návaznosti na tuto skutečnost je nutné si uvědomit, že chápat eventy jakožto jednorázovou samoúčelnou akci není ani cesta k úspěchu ani k jasnému výsledku controllingu. (Šindler, 2003, s. 96-97)

Autorka se ve své práci přiklání k procesnímu pohledu na event controlling, který zmiňuje Šindler. Ten marketingový controlling rozděluje do třech fází (Šindler, 2003, s. 99):

- 1. Fáze – předběžná kontrola
- 2. Fáze – průběžná kontrola
- 3. Fáze – následná kontrola

2.4.1 Předběžná kontrola

Nejdůležitějším a prvním faktorem, který je v rámci event marketingu potřeba ověřit je vhodnost jeho použití v rámci cesty k dosažení stanovených cílů. Toho dosáhneme především analýzou cílové skupiny – jejich specifických vlastností, vzorců chování, velikosti a nároků. (Šindler, 2003, s. 101)

2.4.2 Průběžná kontrola

Průběžná kontrola je fází, která částečně zasahuje jak do přípravné, tak do realizační fáze organizace. Jedná se o aktivity, které kontrolují a odhalují případné chyby v konceptu, přípravě a organizaci akce. V přípravné fázi kontroluje stěžejní myšlenku akce a její relevantnost ke sdělení, které má akce účastníkům přinést. V realizační fázi nejdůležitější její zaměření na okamžité reakce účastníků obvykle metodou spontánního dotazování nebo skrytého pozorování. (Šindler, 2003, s.100–102)

2.4.3 Následná kontrola

Následná kontrola je velice důležitou aktivitou, Šindler ji zmiňuje dokonce jako klíčový parametr. Jedná se vyhodnocení toho, jaké „následky“ akce zanechala. (Šindler, 2003,

s.102) Jednou z disciplín následné kontroly se zabývá i výzkum, kterým se autorka práce zabývala.

Pro přehledné a jednoduché rozdělení následné kontroly se autorka přiklání k dělení, jaké používá Hesková a Štarchoň – tedy měření přímých prodejních výsledků a nepřímých výsledků (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 67-68):

2.4.3.1 Měření přímých prodejních výsledků

Toto měření se zajímá především o to, jaký byl zaznamenán přírůstek obratu oproti vynaloženým nákladům. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 67)

Je důležité uvědomit si dlouhodobost účinků. Toto tvrzení dokladuje i Šindler, který na míru participace event marketingu na ekonomických ukazatelích klade velký důraz (Šindler, 2003, s. 103). Wöhe a Kislingerová pro tento jev používají výraz „carry-over efekt“ a vysvětlují jej jako opožděné působení komunikačního nástroje, kdy v době jeho využívání dochází ke vzbuzení pozornosti a zájmu, ačkoliv vlastní akt koupě se uskuteční jindy. (Wöhe a Kislingerová, 2007, s. 495)

2.4.3.2 Měření nepřímých výsledků

V rámci následné kontroly je toto měření zaměřené obvykle na jeden z aspektů účinku komunikace. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 68)

Šindler ještě doplňuje nutnost posouzení dvou variant získaných zážitků, z nichž nejdůležitějšími pro tuto práci jsou zážitky spojené s eventem – tedy hodnota a míra zábavy, míra zaujetí, inovativnost, a spokojenost, se kterou pracuje i následující výzkum. (Šindler, 2003, s. 105)

2.5 WOM

WOM je zkratkou anglického „word of mouth“. Co se významu a důležitosti pro tuto bakalářskou práci týče, jedná se o zkratku pro takzvanou „šeptandu“. Velký význam má tato skutečnost především z toho důvodu, že doporučení od známého má větší dopad, než doporučení z obecného zdroje. (Bárta, 2013, s. 233)

Tento předpoklad bude ověřen v praktické části.

2.6 Event marketing a lidské emoce

Emoce jsou jedním z hlavních principů event marketingu a zároveň hlavním cílem, na který tato komunikace působí. Šindler to ve své knize vysvětluje tak, že vzhledem omezenému množství informací, které je člověk schopen v krátkém čase přijmout a zpracovat, a současné zvyšující se přesycenosti informací k němu přicházejících, jsou lidé již k informacím lehce imunní. Větší a delší dojem v nich vyvolají emoce, které budou mít po účasti na eventu spojené s produktem, a zdánlivě nezajímavé výrobky a služby tak získají v očích a hlavně srdcích zákazníků mnohem větší význam. Pro marketéry je proto důležité vytvořit při organizaci eventů co nejsilnější emocionální pouto mezi zákazníkem a produktem, nebo službou.

Podle psychologického slovníku, je emoce široký pojem zastřešující subjektivní zážitky libosti a nelibosti, které jsou provázeny především fyziologickými změnami a motorickými projevy. U emocí lze určovat směr přibližování nebo vzdalování, intenzitu a čas trvání. (Hartl a Hartlová, 2015, s. 138)

2.6.1 Základní dělení emocí

Existuje nepřehledné množství různých emocí, ty se dají dělit buď podle délky trvání emoce, nebo podle kvality emoce (Vysekalová, 2014, s. 20-21):

Dělení podle délky trvání:

- Afekty – velmi krátké, ale intenzivní a prudké emoce
- Nálady – dlouhodobější a méně intenzivní emoce
- Dlouhodobé citové vztahy – velmi dlouho přetrvávající a konkrétně zaměřené emoce

Dělení podle kvality:

- Nižší emoce – emoce spojené se základními pudy a instinkty
- Vyšší emoce – emoce spojené s morálními, etickými a intelektuálními postoji

Klíčovým parametrem základních emocí je, že se vyskytují napříč všemi kulturami a národnostmi. Psychologové se však neshodují na tom, jaký je jejich základní počet. To dokazuje i literatura použitá v této seminární práci. V literatuře se objevuje 6 základních lidských emocí – hněv, znechucení, strach, štěstí, smutek a překvapení. (Vysekalová, 2014, s.

23). Psychologický slovník a další autoři k tomuto výběru přidávají ještě dvě – důvěru a očekávání. (Hartl a Hartlová, 2015, s. 556)

2.6.2 Podmínky vzniku emocí

„ V podstatě mají emoce vždy reaktivní charakter, jsou vyvolávány nějakými vnějšími podněty, vzniklými vnitřními stavy (hlad, únava) nebo dovršujícími reakcemi, které zakončují motivované chování...“ (Nakonečný, 2012, s. 144)

Z uvedené citace vyplývá, že emoce tedy nelze přímo vyvolávat, vždy přicházejí jako reakce na některé podněty, nelze je tedy uměle vyvolat, ani odstranit, vznikají spontánně a často i záměrně, například na základě vnitřních podnětů spojených s představením si příjemné vzpomínky. Při snaze o odstranění emoce, může být tato emoce spíše nahrazena, ale v některých případech není možné ani to. (Nakonečný, 2012, s. 144)

Vnitřními podmínkami pro vznik emocí je stav duševního dění člověka a celkový stav organismu. Vnějšími podmínkami vzniku emocí jsou obvykle především situace, nebo dění kolem jedince, které vyvolává emoce. (Nakonečný, 2012, s. 145 – 149)

2.6.3 Spokojenost

Vzhledem k zaměření a cíli této bakalářské práce, je nutné za pomoci literatury vymezit, co vlastně vůbec znamená pojem „spokojenost“. Jak ji ovlivňuje vnější prostředí a jak se projevuje.

Psychologický slovník popisuje spokojenost jako *„Příjemný pocit z dobrých vztahů a dobře vykonané činnosti...“* (Hartl a Hartlová, 2015, s. 556) Tato definice je však pro účely bakalářské práce příliš široká.

Nakonečný uvádí, že spokojenost je slabší formou základní emoce radost. Chápe ji jako reakci na úspěch, jakožto důsledek akce, nebo činu, který se podařil. Intenzita i délka závisí především na velikosti „úspěchu“. (Nakonečný, 2012, s. 324)

Závěrem tedy je, že emoce spokojenost nastává ve chvíli, kdy se jedinec cítí jakkoliv úspěšný. Nejde jen o „úspěch“ v klasickém slova smyslu (například velký výdělek, dosažení vysokoškolského diplomu, povýšení atp.) ale i o všednější úkony (například stravení příjemného večeru s přáteli, naplnění očekávání, pohodlí atp.).

3 DEGUSTACE VÍNA

Degustace vína, ale i jiných potravin je velmi starým uměním. Už řecký filosof Aristoteles hovořil o využití všech smyslových orgánů při ochutnávání potravin a následné reflexi dojmů. První pokusy o systematickém popisu vína dle vůně a chuti však pocházejí ze 17. století, stejně jako zavedení pojmu degustátor – tedy ten, který ochutnává víno. (Michlovský, 2013, s. 9)

Degustace vína je proces, který má za cíl popsat vlastnosti produktu a pojmenovat jeho kvality a chyby na základě smyslové zkušenosti. (Michlovský, 2013, s. 9)

Vzhledem k tomu, že tato práce slouží k analýze spokojenosti účastníků zážitkové degustace, je důležité seznámit se s jejími základy a zásadami.

3.1 Smyslové vnímání

„Při degustaci jsou zapojeny mnohé naše smysly: Dostáváme podněty vizuální, čichové, chuťové, ale je třeba k nim připojit i podněty hmatové a termické v ústní dutině.“ (Michlovský, 2013, s. 14)

Smyslové vnímání je poměrně složitý proces, na jehož počátku stojí počitek spočívající v dráždění smyslových orgánů jim odpovídajícími podněty a v následné transdukci, tedy vedením vzniklé energie ze smyslových orgánů do mozku. Výsledkem tohoto procesu je vjem, který spočívá v integrování, zpracování a interpretování počitkových vzruchů v mozku. Degustace vína je jedním z případů, kdy je vnímání připisován tzv. synteticko-konstruktivistický charakter. Tento přístup pracuje s předpokladem, že vjem je složen nejen z fyziologických pochodů, ale propojuje se i s osobními zkušenosti, získanými znalostmi a jinými prvky z vědění člověka. (Helus, 2011. s. 96-97)

Podle toho, odkud přicházejí podněty dělíme smyslové orgány, neboli receptory, do třech kategorií (Helus, 2011, s. 98):

- Exteroreceptory – poskytují informace z okolního prostředí (zrak, sluch, čich, chuť a hmat)
- Proprioreceptory – poskytují informace o pohybu těla a končetin (mysl polohy a rovnováhy, kinestetický receptor)
- Visceroreceptory – poskytují informace o pochodech uvnitř těla (hlad, žízeň, sexuální vzrušení atd.

Podle toho, na jakou kvalitu podnětu dané receptory reagují je dělíme do dalších čtyř kategorií (Orel, Facová a kol., 2010, s. 22):

- Chemoreceptory – reagují na přítomnost a změny koncentrací chemických látek (čich, chuť)
- Radioreceptory – reagují na určité typy záření (fotoreceptory – světlo, termoreceptory – teplo)
- Mechanoreceptory – reagují na mechanické dráždění (sluch, hmat)
- Nociceptory – receptory pro bolest a její vnímání.

Tato práce se bude zabývat především exteroceptory, jelikož právě ty jsou nejvíce využívány při degustaci vína. Z nich jsou pro degustaci nejměrodatnější chemoreceptory (chuť a čich) a radioreceptory (zrak).

3.1.1 Vizuální zkoumání produktu

„Zrak je pro člověka patrně nejdůležitějším smyslem. Získáváme jím 90% informací. Funkčně ho řadíme mezi radioreceptory – je specializován ke vnímání viditelného světla (tedy elektromagnetického vlnění o vlnové délce v rozmezí 397-723nm).“ (Orel, Facová a kol., 2010, s. 50)

Z pohledu degustace vína je zrak prvním smyslem zapojeným do degustování. Jedná se především o posuzování barvy, stáří, čistoty, zářivosti, viskozity, kapilarity, u sektu uvolňování oxidu uhličitého, nebo konzistence vznikající pěny. Je-li odepřena možnost hodnotit víno zrakem (slepá degustace, nevhodné degustační nádoby atd.), je zásadně ovlivněno i vnímání degustátora. Jako příklad Michlovský uvádí například špatně osvětlené prostory, ve kterých se degustuje a nevhodnou volbu neprůhledné sklenice, kdy degustátor nemá potřebné zrakové informace pro degustování a může dojít např. k záměně méně kvalitního sektu za kvalitnější, jelikož chybí informace o viskozitě a pohybu bublinek. (Michlovský, 2013, s. 16-18)

Barva vína je jedno z nejzákladnějších kritérií hodnocení vína. V rámci již zmiňované vlnové délky je lidské oko schopné rozlišit zhruba 150 různých skupin barev, přitom každá může mít navíc různé hodnoty sytosti (čistoty barvy) a jasu (intenzity). (Orel, Facová a kol., 2010, s. 50)

Barva ovlivňuje reakce čichových a chuťových receptorů, je tedy důležité, aby byla součástí vnímaného celku, jelikož může deformovat vnímání chuti a vůně vína. Zbarvení má

velký vliv na přitažlivost potraviny. Jako příklad vlivu zabarvení na vnímání vína lze použít rosé, neboli růžové víno, o kterém se říká, že jeho barva tvoří polovinu jeho šarmu. S tím souvisí i potřeba kvalitního osvětlení, aby barva dostatečně vynikla a mohla předat své informace (Michlovský, 2013, s. 17)

Dělení vína podle barvy (Michlovský, 2013, s. 22):

- Bílé (zelená, žlutozelená, slámově žlutá, zlatavě žlutá, nahnědlá atd.)
- Růžové (lososová, světle červená, korálová, meruňková atd.)
- Červené (purpurová, rubínová, třešňová, cihlová, karmínová atd.)

3.1.2 Čichové zkoumání produktu

„V okolním světě existuje obrovské množství různých látek. Nacházejí se ve vzduchu, ve vodě, v půdě. K rozpoznání řady z nich slouží speciální chemoreceptory – čich a chuť. Živí tvorové i člověk jsou jimi schopni detekovat řady chemických látek. Je účelné, aby toho byli schopni. V mnohých případech je to doslova otázka přežití.“ (Orel, Facová a kol, 2010, s. 137)

Aby byl vjem z degustace kompletní, je nezbytné, aby byl zapojen i čich. Čichová zkouška přináší velké množství důležitých informací, jako je například stáří vína, vývojová fáze vína, možné závady, přítomnost korku, stupeň alkoholu atd. Víno obsahuje různé vonné substance, jejichž těkavost silně formuje výsledný vjem. Každá z těchto substancí má těkavost jinou, která se uvolňuje v závislosti na různých faktorech – například pohyb vína (při nalití nebo zakroužení), teplota vína (podchlazené, málo nachlazené, zahřáté v důsledku nesprávného držení skleničky). Na základě těchto faktorů může být vjem mnohdy značně odlišný a je třeba standardizovat podmínky degustace tak, aby byl jejich vliv minimalizován – například použitím skleniček na stopce. (Michlovský. 2013, s. 27)

Samotný proces čichového zkoumání ochutnávaného vína spočívá v nasávání par uvolňujících se z tekutiny. Tyto páry jsou nejvíce koncentrované v případě, že je s vínem mícháno, sklenice má zúžené, nebo naopak velmi rozšířené ústí a tekutina je ve správném objemu (do 100ml) aby byla vytvořena co největší odpařovací plocha.

Deset základních sérií vůní (Michlovský, 2013. s. 123)

- Živočišná – vosk, med
- Balzámová
- Dřevitá – borovice, dub

- Chemická – benzín, dehet, mýdlovitost
- Kořená – anýz, fenykl, hřebíček, lékořice, máta, kafr, skořice, vanilka
- Příboudlinová – obilí, chléb, pečivo
- Éterová
- Květní – akát, fialka, levandule, lípa, šeřík, růže, jabloňový květ
- Ovocná – ananas, banán, angrešt, citrusové plody, fik, červené ovoce, hrozen, hruška, švestka, meruňka, muškátové hrozny, ostružina, tropické ovoce
- Rostlinná – čaj, eukalyptus, tráva, rajčatový list, paprikový lusk

3.1.3 Chuťové zkoumání produktu

„Existují čtyři základní chuťové kvality – sladká, slaná, kyselá a hořká (ke kterým se přidává pátá chuť – pikantní, masová, umami). Všechny rozmanité a představitelné chuti, které v životě můžeme zakusit a dopřát si, jsou výsledkem kombinací zmíněných chutí základních.“ (Orel, Facová a kol, 2010, s. 145)

Chuťovým orgánem člověka jsou chuťové pohárky. Ty lze najít především na povrchu jazyka, ale i ve sliznici stěn dutiny ústní. Stejně, jako u čichového vnímání, lze i u chuti hovořit o „specializaci“ buněk. Chuťové buňky jsou citlivé na všechny druhy chutí, i tak jsou ale na jednu z nich citlivější. (Orel, Facová a kol, 2010, s. 145)

Při degustaci je víno posuzováno podle svojí „délky“, lze říci, že se jedná o délku trvání změn v chuti. Chuťový vjem se obvykle skládá z první fáze, ve které se projevuje hlavně alkohol, jemnost a sladkost vína. Ve druhé fázi dochází k proměně prvotních chutí – často k poklesu sladkosti a zvýšení kyselosti v chuti. V posledních vteřinách vyvstávají hořké a svíravé chuti. Mladá vína mají často velmi krátký a intenzivní projev. Opakem jsou starší ročníky vín, jejichž chuťový projev trvá dlouho a posloupnost chutí (i vůní) je zřetelnější. (Michlovský, 2013, s. 59)

Existuje několik druhů chuťových substancí vína (Michlovský, 2013, s. 32)

- Substance sladké chuti – jemnost, plnost a lahodnost vína
- Substance kyselé chuti – svěžest, lehkost, pikantnost
- Substance slané chuti – minimální množství, svěžest
- Substance hořké chuti – trpkost, tríslovitost, svíravost (typické vlastnosti červených vín)

3.2 Provedení a podmínky komerční degustace vína

Při použití Bártovy klasifikace vinařských eventů, (Bárta, 2013, s.218) je nutné na analyzovanou degustační plavbu pohlížet spíše jako na plavbu pro koncové zákazníky, než jako na akci pro profesionální degustátory pohlížející na víno, jako na komoditu. Tato skutečnost vyžaduje i lehce odlišný přístup k provedení degustace.

3.2.1 Terminologie

„Hovořit o vůni konkrétního exotického ovoce, které konzument nikdy neochutnal, je dobré pro předvedení sebe, ale ne vína!“ (Michlovský, 2013, s. 139)

Pořadatel ochutnávky pro koncové zákazníky by měl počítat s tím, že se setkává s laickou veřejností a tomu i přizpůsobit vyjadřování. Sami odborníci na degustaci vína potvrzují, že začátečník ještě nemá tak vytrénované smysly, aby byl schopen rozpoznat to samé, co profesionál. To potvrzuje i Michlovský ve svých zásadách (Michlovský, 2013, s. 133):

- Srozumitelná a jednoduchá charakteristika
- Naslouchání konzumentům a využití jejich jazyku při popisu vína
- Využití mimoslovní komunikace
- Zaměření na specifické požadavky konzumentů, nejen na obecný popis

3.2.2 Prostředí a podmínky

Prostředí degustace by mělo být příjemné, ale ne příliš výrazné ani jinak odtahující pozornost od vína. Ideální je světlý prostor s dobrým osvětlením – nežádoucí je přesvětlená místnost, polostín, lesklé plochy atd. Úskalím může být například dominantní barva – zelená může vést ke zvýšení kyselého dojmu, modrá zase umocňuje hořkost. Červená barva navíc umocňuje všechny dojmy. (Michlovský, 2013, s. 50)

3.2.2.1 Cirkulace vzduchu a hluk

Důležitá je také cirkulace vzduchu, komerční ochutnávky často probíhají ve větším množství degustátorů, což může vést k zahlcení vzduchu nežádoucími pachy, ovlivňujícími vjem z vína. Vydýchaný vzduch také způsobuje únavu, která může vést ke snížení schopnosti soustředit se. Tuto schopnost ovlivňuje také míra vyrušování. V ideálních podmínkách by měl v místě degustace panovat naprostý klid, tento stav je však při komerčních a zážitkových degustacích nedosažitelný, naopak je žádoucí uvolněnější atmosféra a mírný ruch hovoru, nebo hudební podkres je akceptován. (Michlovský, 2013, s. 50, 133)

3.2.2.2 *Teplota vína*

Poměrně zásadní roli při správném vyhodnocování smyslových vjemů hraje i teplota vína. Obecně lze říci, že vyšší teplota vína způsobuje vyšší vypařování těkavých vonných substancí. Čím vyšší teplota, tím více převažuje vůně alkoholu, zároveň dochází k zvýraznění chyb a vad (nakyslost, nedostatek ostrosti chuti), které víno má. Naopak při nízké teplotě dochází k znecitlivění a otupení chuťových pohárků, což může vést například ke zkreslení sladkosti vína. (Michlovský, 2013, s. 50-55)

Doporučená teplota vína při jeho podávání (Michlovský, 2013, s. 55):

- Lehká bílá suchá vína: 9 – 11°C
- Bílá plná aromatická vína: 10 – 12°C
- Přírodně sladká bílá vína: 12 – 14°C
- Šumivá vína, růžová vína: 8 – 10°C
- Lehká červená vína (Svatomartinská): 13 – 15°C
- Těžší červená vína: 16 – 18°C

3.2.2.3 *Degustační sklenice*

Hlavní úlohou degustační sklenice je představit víno v celé jeho kráse. Ideální sklenice pro degustaci je sklenka na stopce, vyrobená z tenkého křišťálu dokonale průhledné barvy. Stopka pro degustační sklenici musí mít dostatečně širokou základu, zaručující dobrou stabilitu. (Michlovský, 2013, s. 46)

4 TRADICE SVATÉHO MARTINA

4.1.1 Legenda

Legenda praví, že když Martin přijížděl na koni do tábora, zastavil jej žebřák a prosil o jídlo, Martin však neměl nic, co by mu mohl nabídnout, tak se rozhodl, že žebřákovi věnuje alespoň polovinu svého pláště. Následující noc se Martin setkal s Ježíšem, který ho za jeho čin ocenil. Stal se patronem vojáků, koní, podkovářů, krejčích, mlynářů, vinařů, cestujících, chudáků, žebřáků a mnoha dalších. Sv. Martin zemřel 11. listopadu 1242. (Shauber a Schindler, 1995, s. 580 – 582)

4.1.2 Tradice

Ke svátku sv. Martina se váže velké množství tradic. Nejznámější z nich jsou ale svatomartinské hody. Lidé se setkávali, aby společně hodovali na pečené huse s červeným a bílým zelím, obvykle doplněné o bramborový, nebo houskový knedlík. Knihy o lidových zvycích a tradicích se shodují, že existují dva důvody, proč je se Martinem spojena právě husa. První příběh praví, že se husy na Martina pykají za to, že Martina rušily při kázání. Druhý příběh vypráví zase o tom, že se Martin ze skromnosti před svou volbou biskupem ukrýval v přístřešku pro husy, ty ho ale svým kdákáním prozradily. (Bestajovský, 2008, s. 140-150)

Co se týče spojení svátku sv. Martina a vína, je toto spojení poněkud pragmatičtější. 11. listopad je vyhlášený svátkem od 7. století – jednalo se totiž o den, kdy docházelo k odvádění desátků církvím. Poddaní museli odevzdat desetinu své úrody jako je např. obilí, ovoce, dobytek, nebo právě víno. (Pavloušek a Burešová, 2015, s.54)

4.1.3 Svatomartinské víno

Svatomartinská vína jsou prvními z vín aktuálního ročníku, která se uvádějí na trh vždy 11. listopadu. Vzhledem k tomu, že od doby sklizně zrála jen pár týdnů, mají mnoho opravdu specifických vlastností, jsou lehká a ovocitá. Ne každé víno však může nést označení „Svatomartinské víno“ – jedná se totiž o registrovanou ochrannou známku, kterou vlastní Vinařský fond ČR od roku 2005. (Pavloušek a Burešová, 2015, s.54)

Svatomartinské víno se vyrábí z těchto odrůd (Pavloušek a Burešová, 2015, s.54):

- Bílé víno – Müller Thurgau, Veltlínské červené rané, Muškát moravský
- Růžové víno – Modrý Portugal, Svatovavřínecké, Zweigeltrebe
- Červené víno – Modrý Portugal, Svatovavřínecké

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Především se jedná o informace o zákazníkovi. Vedle těch základních, kdo je (jeho osobní socioekonomické charakteristiky jako jsou vzdělání, místo bydliště, věk, ekonomická aktivita), kde co nakupuje nebo nenakupuje, také to, jak je spokojen či naopak nespokojen s nabídkou, co by chtěl nebo potřeboval“ (Bednarčík, 2008, s.5)

Bednarčíkova definice staví do hlavní role marketingového výzkumu zákazníka. Otázku proč to tak je, vysvětluje nejen on, ale i Kozel tím, že prvních deset let 21. Století přineslo řadu zásadních změn a zvýšení vlivu různých faktorů, jako je globalizace, rychlý vývoj technologií, nástup sociálních sítí, zvyšující se síla médií, ekonomická krize atd. To vše se také děje ve zrychleném tempu a tak není čas na dlouhé promyšlené strategie – důležitým se tak stal dialog se zákazníkem. (Kozel a kol., 2011, s.12,16)

Podle Bednarčíka je marketingový výzkum zaměřen na poznání existující skutečnosti ve dvou směrech (Bednarčík, 2008, s.5):

- Poznání marketingových jevů – vnějších stránek a objektivní skutečnosti
- Poznání podstaty – příčin, vztahů, vazeb a jejich působení

5.1 Základní druhy výzkumu

Kozel i Bednarčík se shodují na tom, že základními druhy výzkumu jsou výzkum kvantitativní a kvalitativní. (Bednarčík, 2008, s.9) (Kozel a kol., 2011, s.158-165)

5.1.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum má dle Bednarčíka jako základní cíl měření. (Bednarčík, 2008, s.9) K tomu se přiklání i Kozel a dodává, že se zabývá především získáváním dat o výskytu něčeho, co proběhlo, nebo probíhá právě teď. Tedy že si klade především otázku „kolik?“. (Kozel a kol., 2011, s.158) Základem všeho je dostatečně velký a reprezentativní vzorek.

5.1.2 Kvalitativní výzkum

Dle Bednarčíka kvalitativní výzkum jako základní cíl nemá měření. Kvalitativní výzkum se spíše snaží o nalezení a definování důvodů, motivů a příčin lidského chování. Může sloužit jako doplněk kvantitativních poznatků. (Bednarčík, 2008, s.10).

S tímto tvrzením však napůl nesouhlasí Kozel, který naopak tvrdí, že chápání kvalitativního výzkumu jakožto pouhého doplňku kvantitativního šetření je přežitkem. Přežitkem je podle něj především z toho důvodu, že trh je v posledních letech velmi přesycený a těžko předvídatelný, jsou proto nutné hlubší informace, byť náročnější na sběr. (Kozel a kol., 2011, s.165)

5.2 Metody výzkumu

Jedná se o metody, jakými je prováděn sběr dat. Nejprve je však důležité tyto metody uspořádat do dvou základních kategorií. Bednarčík je rozděluje na (Bednarčík, 2008.s. 19):

- Sekundární výzkum (výzkum od stolu) zpracovávající sekundární informace z dostupných informačních zdrojů.
- Primární výzkum (terénní výzkum) zpracovávající primární informace a tvořící informace nové na základě vlastnoručně provedeného výzkumu.

Každá metoda má svoje pro a proti, zatímco sekundární výzkum je levnější a rychlejší, může se stát, že informace už nejsou tak aktuální Na druhé straně primární výzkum ačkoliv je aktuální a unikátní, trvá déle a je náročný nejen na finance. (Bednarčík, 2008, s. 19)

5.2.1 Metody primárního výzkumu

- Dotazování – osobní, telefonické, písemné nebo internetové
 - Pozorování – osobní, mechanické, online pozorování
 - Experiment – v reálném čase, laboratorní
- (Bednarčík, 2008, s.19.)

5.2.2 Metody sekundárního výzkumu

- Analýza vnitřních zdrojů
- Analýza vnějších zdrojů

5.3 Metodika užitého výzkumu

V následující kapitole bude popsána metodika, jakou bude výzkum prováděn. Zároveň bude jasně stanoven cíl výzkumu, jeho účel a výzkumná otázka, na kterou výzkum odpovídá.

5.3.1 Účel výzkumu

Nejdůležitější informací, kterou z výzkumu získáme je hodnocení několika faktorů, které mají na spokojenost a pohodlí návštěvníků vliv a identifikace těch, které mohou být slabí- nou a poskytují tak prostor pro zlepšení. Účelem výzkumu je tedy zlepšit úroveň akce.

5.3.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je nasbírat co nejspolehlivější a nejrelevantnější data, která doká- ží správně odpovědět na výzkumnou otázku - tedy interpretovat opravdovou míru spokoje- nosti zákazníků a budou efektivně využitelná pro budoucí zvyšování úrovně eventu.

5.3.3 Výzkumná otázka

Pro výzkum, kterým se tato práce zabývá, byla stanovena výzkumná otázka:

„Do jaké míry jsou návštěvníci spokojeni s akcí, které se zúčastnili?“

5.3.4 Užité metody

Pro analýzu spokojenosti účastníků akce byla zvolena metoda kvantitativního výzkumu formou elektronického dotazníku. Dotazník využívá hlavně uzavřené otázky, ale vyskytuje se v něm i několik otázek otevřených a škálových.

Tato forma je vhodná jelikož při návštěvnosti pohybující se okolo 300 účastníků je potřeba nasbírat větší množství odpovědí, podle kterých si lze na věc udělat komplexní pohled. Navíc forma internetového dotazníku není příliš náročná na lidské zdroje (tazatele) a vzhledem k jeho elektronické podobě ani nevyjde příliš drahé.

Co se týče jiných technik sběru dat, nejsou pro tento případ příliš výhodné, jelikož napří- klad osobním dotazováním by nebylo vzhledem k charakteru eventu příliš vhodné a nebo jejich metodika neumožňuje tak hloubkové zkoumání.

5.3.5 Respondenti

Respondenty jsou muži i ženy ve věku nad 18let. Email byl odeslán 90 klientům, kteří prostřednictvím svého emailu rezervovali místa na lodi, shromážděno bylo 56 platných odpovědí.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 O SPOLEČNOSTI VRANOV AGENCY A ZNOVÍN ZNOJMO, A.S.

6.1 Vranov Agency

Společnost Vranov Agency byla založena roku 2005 ve Vranově nad Dyjí v návaznosti na znovuoobnovení lodní dopravy na místní přehradě. Jedná se o malou rodinnou firmu, jejímž majitelem je Rudolf Mynařík, otec autorky této bakalářské práce.

Původním podnikatelským záměrem rodiny byl provoz sezónních provozoven na Vranovské přehradě – Cukrárna Na hrázi a Cukrárna Camp Bítov. Již zmíněné znovuoobnovení lodní dopravy však přineslo zvýšení zájmu nejen o Vranovskou přehradu, ale i její okolí, tvořené z velké části Národním parkem Podyjí a bohaté na historické i přírodní památky, a došlo tak k rozmachu cestovního ruchu, který přinášel velké množství nových podnikatelských příležitostí. Firma Vranov Agency přišla s návrhem využití nových lodí nejen jako dopravního prostředku, ale také jako neotřelého prostředí pro pořádání zážitkových akcí. Prvním projektem byly degustační plavby, tedy dvouhodinová vyjížďka s degustací vín společnosti Znovín Znojmo, a.s., která dlouhodobě patří k největším a nejpopulárnějším výrobcům jednoho z nejkvalitnějších vín nejen na Znojemsku, ale i v rámci celé České republiky. Tyto plavby byly jakousi předlohou pro akci analyzovanou v této práci. Plavba se konala pravidelně dvakrát týdně v období od května do září. Pro velký zájem však často vyplouvala loď i vícekrát týdně, nebo ochutnávky probíhaly paralelně na obou lodích. Maximální kapacita jedné plavby byla 80 osob a to z důvodu zajištění dostatečného komfortu všem účastníkům i sommelierovi, který degustaci řídil. Další pravidelně organizovanou akcí byla plavba s živou hudbou, dále pak společnost Vranov Agency využívala lodě k organizaci firemních večírků, různých oslav, nebo kompletních svateb včetně obřadu i hostiny.

Zvýšený zájem o Znojemsko a Vranovsko se ale netýkal pouze lodní dopravy. Společnost Vranov Agency začala pro své klienty pořádat i rozsáhlejší několikadenní eventy v jejichž rámci bylo využito i širší okolí – například místní hrady a zámky, prostory Národního parku Podyjí, okolí města Znojma. Nejčastěji se jednalo o nejrůznější teambuildingové aktivity. Největšími klienty byly například firmy jako je Wrigley, Coca Cola, E.ON nebo PČR.

V roce 2012 zahájila společnost Vranov Agency spolupráci se společností E.ON a dostala na starost správu turistického centra přímo v budově vranovské vodní elektrárny, kde nyní provozuje prohlídky a stará se o její propagaci. Zároveň se stala výhradním zástupcem

programu Na plný proud a v rámci něj provozuje půjčovny a dobíjecí stanice elektrokol, elektrolodí a elektroskútrů, které zároveň využívá pro své eventy.

Především kvůli nejasnostem ohledně budoucnosti Vranovské přehrady, sporům dvou provozovatelů lodní dopravy a nečinnosti městyse Vranov nad Dyjí v oblasti cestovního ruchu, došlo v posledních letech ke znatelnému poklesu zájmu turistů o Vranovský region. Od roku 2012 tak společnost Vranov Agency rozšířila svoji působnost do Brna, přesněji na Brněnskou přehradu, kde znovu provozuje degustační plavby v rámci jednoho z největších brněnských festivalů Ignis Brunensis, nebo plavby svatební či firemní (např. pro společnost Lufthansa).

6.2 Znovín Znojmo, a.s.

Společnost Znovín Znojmo, a.s patří k nejúspěšnějším a nejoblíbenějším jihomoravským vinařským společnostem. Velikostí i produkcí patří spíše k středním podnikům. Ze všech vín vypitých v České republice patří Znovínu segment o velikosti 3,5%. Denně je prodáno 17 000 lahví. Jedná se o kvalitní víno, ověřené velkým množstvím různých nejvyšších ocenění. (www.znovin.cz, O společnosti,2016, [online])

Sídlo společnosti je v Šatově, městečku nedaleko Znojma, kde najdeme výrobní linky. Hlavní návštěvnické sídlo, sloužící ke kontaktu se zákazníky, společenským akcím a kulturním zážitkům, se nachází v jižní části města Znojma v premonstrátském Louckém klášteře.

Společnost byla založena 4. května 1992. (www.znovin.cz, 20 let Znovínu Znojmo, 2016,[online])

Majoritním vlastníkem společnosti je Zdeněk Palát, fyzická osoba z Třebíče. Nejvýraznější postavou je Ing. Pavel Vajčner – ředitel společnosti.

7 CHARAKTERISTIKA EVENTU

Jak již autorka práce uváděla, vzdáleným předchůdcem Svatomartinské plavby byly degustační plavby na Vranovské přehradě a nápad provozovat je ve velkém vzešel z rodinné návštěvy hlavního města. Nosnou myšlenkou celého projektu je tradice Svatého Martina a s ní spojená tradice Svatomartinského vína, které je poprvé ochutnáváno právě 11. listopadu v 11 hodin. (www.wineofczechrepublic.cz, Co je to Svatomartinské víno, 2016,[online])

První ročník plavby proběhl v roce 2008 a od té doby prošla plavba celou řadou změn. Základní princip však zůstává – mottem celého týmu je „přenést Moravu do Prahy“ a to jak v přeneseném významu slova, tak doslovně. Po celých osm let je totiž plavba realizována v podstatě výhradně „kmenovými“ pracovníky z Vranova nad Dyjí, nebo ze Znojma, ať už se jedná o posádku kuchyně, kterou tvoří zástupci tří generací jedné kuchařské rodiny, obsluhu, sommeliera, cimbálovou hudbu, nebo koordinátorku.

O dva roky později se navíc ke Svatomartinské plavbě přidala další, květnová plavba Na vlnách růžového vína, která, jak již název napovídá, je věnována především růžovému vínu a vínům certifikace VOC.

Celkově tedy 11. září probíhají tři plavby o trvání 2,5 hodiny. První vyplouvá v 11 hodin, druhá v 16 hodin a třetí ve 20 hodin. Cena vstupného je 1100 Kč.

7.1 Příprava eventů

7.1.1 Propagace

Propagace Svatomartinské plavby spočívá především v komunikaci s těmi, kdo se již plavby v minulosti zúčastnil. Velkou roli totiž hraje osobní doporučení. Stávajícím zákazníkům je ihned po spuštění rezervací rozeslána emailová pozvánka s nabídkou přednostní rezervace. Nejvíce míst na lodi je zarezervováno právě tímto způsobem. Zkušenost je také taková, že mnozí stávající zákazníci rezervují větší množství míst, než když si místa rezervovali poprvé a na akci s sebou berou další přátele a známé.

Další důležitou složkou je propagace, kterou poskytuje společnost Znovín Znojmo, která má díky svojí kvalitě a skvělé komunikaci širokou řadu svých stoupenců, kteří akce spojené s jejich vínem vyhledávají a jsou ochotni na ně cestovat i do jiných, vzdálenějších měst. Organizátoři jsou přesvědčeni, že právě spojení s takto populární značkou je základem úspěchu. Jedná se jednak o propagaci v podobě letáků, umístěných ve všech distribučních

centrech po celé republice, na všech populárních eventech, které Znovín pořádá v neposlední řadě i v jeho sídle ve Znojmě, a v neposlední řadě i uvedením v Katalogu vín a služeb. Druhá část propagace ze strany Znovínu probíhá především na jejich webových stránkách a prostřednictvím Facebooku, kde akci doporučují.

V minulosti byla akce propagována i prostřednictvím billboardů, novin a rádia, v posledních letech se však od této propagace upustilo, jelikož se při dotazování neprokázala jako účinná a jak již bylo zmíněno, většina klientů se o plavbě dozvěděla buď na doporučení svých známých, na webových stránkách, nebo prostřednictvím materiálů ze Znovínu. Důvodem může být i špatné využití, nebo zacílení zmiňovaných již neužívaných médií. Organizátoři jsou však přesvědčeni, že pro tento typ akce je účinnější spíše nízkonákladová a úžeji cílená komunikace, například prostřednictvím Facebooku, a hlavně právě již zmiňovaná intenzivní komunikace se stávajícími zákazníky.

Nejslabší stránkou celé propagace je však online komunikace, která se pro nedostatek zkušeností a znalostí online prostředí doposud příliš nepodařila optimalizovat. V současnosti jsou sice ve výrobě nové webové stránky, akce je propagována na turistických a vinařských portálech jako kudyznudy.cz, citybee.cz nebo wineofczechrepublic.cz, ale plavba stále čeká například na svou oficiální stránku pro komunikaci se zákazníky na Facebooku.

7.1.2 Rezervace a rezervační systém

Pro rezervaci svého místa na lodi využívá drtivá většina klientů rezervační formulář na webových stránkách, kde si vyberou čas plavby, a případně i další doplňkové služby, vyplní údaje jako je jméno, adresa, emailová adresa a telefon. Dalším způsobem, jak si mohou zákazníci svá místa rezervovat, je telefonická objednávka přímo u koordinátorky plavby.

Objedávka je z rezervačního systému odeslána na email koordinátorky, která pak každého klienta zanesle do seznamu hostů. V seznamu je každému z hostů přiřazeno konkrétní identifikační číslo, které slouží jako variabilní symbol k identifikaci platby. Symbol se kládá ze šestimístného čísla ve formátu: ČÍSLO V SEZNAMU HOSTŮ – POČET OSOB – OZNAČENÍ ČASU PĻAVBY (tedy například 021 02 11). Zákazníkovi je poté odeslán voucher s rekapitulací jeho objednávky, číslem účtu, na který je třeba odeslat platbu, variabilním symbolem k identifikaci jeho platby a specifickým symbolem k odlišení platby mezi ostatními. Tento voucher zároveň slouží jako vstupenka na loď, proto by jej měl mít zákazník při vstupu na loď s sebou buď v tištěné, nebo elektronické podobě. Pokud však zákazník voucher z jakéhokoliv důvodu zapomene vzít s sebou, neznamená to, že nebude

na loď vpuštěn, pouze se tím jen zdrží jeho identifikace, protože musí být manuálně vyhledán v seznamu hostů, kde je i ověření toho, zda-li je plavba zaplácena. Přibližně týden před akcí je na základě seznamu hostů stanoven i přesný zasedací pořádek.

Jak již bylo zmíněno, v rezervačním systému si zákazník může zvolit i doplňkové služby. Doplňkovou službou může být buď dárkový poukaz, který je pak zaslán na danou adresu, nebo možnost ubytování. Pokud zákazník žádá i rezervaci ubytování, jsou jeho údaje odeslány do partnerské agentury, která mu poskytne nabídku ubytování v některém z pražských hotelů se slevou.

I tato fáze příprav se dotýká klientů a ovlivňuje jejich spokojenost, očekávání a rozpoložení, ve kterém na loď přicházejí. Je důležité, aby byl rezervační systém precizně připraven, jelikož případné komplikace by mohly velmi nepříjemnit nástup na loď a usazování hostů.

7.1.3 Příprava menu a vína

Slavnostní menu a kvalita vína, které zákazníci na plavbě ochutnávají, jsou jedny z nejdůležitějších aspektů ovlivňujících spokojenost hostů. Jakmile jsou odtajněna vína s klasifikací Svatomartinská, jsou zařazena do degustačního lístku Svatomartinské plavby. Tato vína jsou pak dále za spolupráce se sommeliery Znovínu doplněna o další vzorky vín, která jsou pro zákazníky zajímavá. Jsou to obvykle vína oceněná na předních vinařských soutěžích, nebo vína, která jsou jinak pozoruhodná - například zpracováním, nebo zvláštními vlastnostmi. Vína jsou do Prahy přivezena den před akcí přímo ze Znojma. Víno je uskladněno a vychlazeno na požadovanou teplotu podle svých vlastností.

K tradici Svatého Martina neodmyslitelně patří i svatomartinská husa, není tedy divu, že je hlavním bodem menu na Svatomartinské plavbě. V roce 2015 došlo navíc ke značným komplikacím s objednávkou tak velkého počtu husích stehů, jaký je pro plavbu potřeba. Dodavatelé při komunikaci jako důvod, proč je v podzimním období husí maso nedostatkovým zbožím, uváděli, že se v posledních letech tradice Svatomartinských hodů rozšířila i za hranice České republiky, a českou drůbež tak s předstihem ve velkém odkupovali především Němci a Rakušané. Tato skutečnost může být do budoucna pro Svatomartinskou plavbu překážkou a je nutné započít komunikaci s dodavateli mnohem dříve, aby nedošlo k podobným situacím, jako při přípravě ročníku 2015, kdy byly husy sehnány až z farmy na Zlínsku, což se promítlo i na finančních nákladech na celé menu.

Samotná příprava menu je poměrně náročná i pro zkušeného šéfkuchaře. Ačkoliv loď disponuje téměř plně vybavenou profesionální kuchyní, jsou i tak prostory příliš stísněné na to, aby se v takových podmínkách dalo připravit menu pro tolik hostů. Neumožňuje to ani náročnost přípravy menu čítající procesy trvající i několik hodin (například konfitování atd.). Společnost Vranov Agency proto již dlouho využívá partnerství s Hotelovou školou Radlická, která provozuje vlastní hotel, ve kterém její studenti získávají cenné praktické zkušenosti na všech postech. Hotel disponuje opravdu velmi rozlehlou a plně vybavenou kuchyní, která je proto využívána šéfkuchařem Svatomartinské plavby pro hrubou přípravu menu. Ta zde probíhá přes noc před plavbou a zapojeni jsou i vybraní studenti gastronomie, kteří často oceňují možnost spolupracovat s kvalitním profesionálem.

V den konání akce je předpřipravené jídlo převezeno na místo a v lodní kuchyni probíhá kompletace menu a občerstvení.

Menu Svatomartinské plavby 2015:

Předkrm:

*Husí rilletes na salátovém lůžku s rozpečenou křupavou bagetkou
a omáčkou z redukovaného Balsamica .*

Müller Thurgau 2015

Hlavní jídlo:

*Konfitované husí stehno s dýňovým zelím a červeným zelím s brusinkami
podávané*

s bylinkovým knedlíčkem a bramborovou roládkou se slaninou.

Svatovavřínecké 2015

Dezert:

Domácí tvarohové koláčky, čokoládový mousse s višněmi.

Zweigltrebe rosé 2015

7.1.4 Příprava zázemí

Event se odehrává v prostoru, který je v mnohých aspektech poměrně specifický. Jedním z takových aspektů je především prostor. Kapacita lodi je 200 osob, jedná se především o vyhlídkovou loď, proto je uzpůsobena tak, aby se do ní vešlo co nejvíce osob najednou. Je

však nutné přihlédnout k faktu, že při konzumaci jídla potřebuje člověk kolem sebe o něco více místa. Lze říci, že prostor u stolů je opravdu na hraně, hosté, kteří přichází ve větším počtu, například v šestičlenné skupině která zabere celý jeden stůl, se se situací vypořádají dobře. V případě stolů, kde jsou usazené páry nebo skupiny, které se neznají, může nastat problém, jelikož jim může být nepříjemné sedět tak blízko k cizímu člověku. Stísněnost navíc umocňuje fakt, že vzhledem k počasí hosté nevyužívají otevřenou nejvyšší palubu, jako například na květnové plavbě Na vlnách růžového vína. Situace však nemá příliš jednoduché řešení, stoly nejsou variabilní, jsou pevně připevněny k podkladu, navíc loď neposkytuje ani příliš prostoru, kam by se se stoly případně dalo hýbat. Snížení počtu míst u jednoho stolu by vedlo k poměrně značnému snížení kapacity celé lodi, na což by muselo být navázáno zvýšením ceny vstupného, nebo šetření na jiných položkách.

Loď Czechie, na které se plavba koná je v běžném provozu, proto je dostupná až večer před zahájením eventu. Večer probíhá především naskladnění vína, příprava chlazení vína, naskladnění kuchyně a dalšího vybavení pro plavbu. V den konání akce se připravuje všechno ostatní – tvorba zasedacího pořádku, založení stolů, výzdoba, příprava zázemí pro obsluhující personál, hudební doprovod atd.

7.2 Průběh plavby

Celá plavba začíná příchodem hostů. Ti přicházejí dle instrukcí půl hodiny před začátkem akce a to opět z důvodu omezeného prostoru k nástupu tak velkého počtu osob, díky kterému trvá celý nástup o něco déle. U vstupu na loď se s hosty přivítá koordinátorka plavby, podle variabilního čísla uvedeného na voucheru, který dříve obdrželi emailem je vyhledá v seznamu hostů a předá hosteskám, které hosty přivedou a usadí k jejich stolu.

U stolů najdou hosté svoji degustační skleničku, ošatku s chlebem a láhev vody k neutralizaci chuti mezi jednotlivými vzorky vína a takzvané „plivátko“ - džbán na případné odlévání vína, které hostovi nevyhovuje, nebo jej nechce dopít. Na stole jsou i slosovateľné lístky.

Po usazení ke stolům začíná obsluha servírovat předkrm. Ten má nejen úlohu hosty zasytit před degustací, ale také při něm mají hosté prostor ke konverzaci, kterou by v případě, že by degustace začala ihned po příchodu, mohli vyrušovat ostatní účastníky.

Jakmile obsluha odnese přebytečné nádobí po předkrmu, je zahájena samotná degustace. Slovo si bere sommelier, představí se a přechází k prvnímu vzorku. Zatímco obsluha roz-

lévá víno do skleniček, sommelier hostům víno představí a popíše jeho vlastnosti. Vzorek má standardní množství – zhruba 0,02 l. Celá degustace je stavěna jako komerční, návštěvníci se dozvědí spíše základní informace o víně, o tom, jak správně degustovat, jak s vínem správně zacházet a mnoho zajímavostí až už o konkrétním vzorku, nebo o víně jako takovém. Cílem akce je především to, aby se návštěvníci bavili, nikoliv aby je sommelier zatěžoval informacemi, které pro běžného člověka nejsou příliš důležité ani atraktivní. Mezi jednotlivými vzorky probíhá krátká pauza, na to, aby mohli návštěvníci víno vychutnat všemi smysly a za asistence sommeliera ohodnotit jeho vlastnosti. Degustace probíhá v klasickém gardu, začíná tedy od lehkých bílých sušších vín, přes sladší vína, růžová vína až k těžším červeným vínům. Poslední vzorek červeného vína si již mohou návštěvníci vychutnat k hlavnímu chodu, který jim mezitím servíruje obsluha.

Při konzumaci hlavního chodu nejsou hosté nijak rušeni, jako doprovod hraje cimbálová hudba, a obsluha se stará o debaras použitého nádobí a o rozlévání stáčeného vína. Takto práce obsluhy pokračuje až do skončení plavby.

Jakmile hosté skončí s konzumací hlavního chodu, otevírá se bufet s drobným občerstvením a čerstvým ovocem k čokoládové fontáně. Začíná volná zábava za doprovodu cimbálové hudby, hosté mají možnost zakoupit si láhev ochutnávaných vín, nebo prostřednictvím objednávkového formuláře učinit větší objednávku, která bude po zpracování doručena na jejich adresu, nebo na nejbližší distribuční centrum společnosti Znovín Znojmo. Zhruba po půl hodině probíhá slosování lístků se jmény účastníků, ve kterém mohou hosté vyhrát víno, nebo hodnotnější produkty značky Whirlpool, která je partnerem akce.

Před tím, než loď na konci plavby přistane u mola, koordinátorka i sommelier hostům poděkují za účast a rozloučí se s nimi.

Poté co všichni hosté opustí loď, začínají přípravy další plavby – probíhá úklid, znovu jsou založeny stoly, ustanoven zasedací pořádek, přichystány další vzorky atd.

7.3 Následné úkony

Po skončení akce jsou společnosti Znovín Znojmo odevzdány objednávkové formuláře shromážděné na jednotlivých plavbách. Objednávky jsou ve Znovínu zpracovány a vyexpedovány zpravidla do týdne.

Všem návštěvníkům je také odeslán email s poděkováním za jejich účast a s termínem, kdy bude otevřena registrace na další plavby, které Vranov Agency nabízí – včetně plavby Na

vlnách růžového vína, nebo plaveb na Brněnské přehradě v rámci festivalu Ignis Brunensis. Koordinátorka plavby nadále pečlivě sleduje a případně vyřizuje emailové a telefonické ohlasy hostů.

8 MARKETINGOVÝ VÝZNAM EVENTU

Svatomartinská plavba má velký marketingový význam jak pro společnost Vranov Agency, tak i pro společnost Znovín Znojmo.

Z pohledu společnosti Znovín Znojmo se jedná o event přímo pro koncové zákazníky, který není nijak omezený (jako například Putování po archivních sklepích určené pro dlouhodobé zákazníky). Účelem akce je prezentovat vína, jako vína vysoké kvality a skvělé chuti, a zároveň spojit jméno značky s příjemným zážitkem a pozitivní emoci, kterou si zákazníci z akce odnášejí a kterou pak šíří dál mezi své známé a přátele. Sekundárním marketingovým významem je i prodej vína objednaného pomocí formulářů, které jsou k dispozici na palubě, a které zákazníci hojně využívají.

Pro společnost Vranov Agency je marketingovým významem eventu především výdělek z prodeje vstupného a vína na lodi. Zákazníci často využívají koupě ochutnávaného vína přímo na lodi a to především z toho důvodu, že měli možnost si sami víno vyzkoušet a ochutnat. Takovou možnost v běžné prodejně vína nemají a především jedná-li se o laického zákazníka, může pro něj být nákup vína sázkou do loterie, nebo se musí spolehnout na odbornost prodejce. Výdělek však není jediným marketingovým významem akce. Důležitým cílem je i udržení si stávajících zákazníků, kteří hrají důležitou roli vzhledem k tomu, že své zážitky šíří dál a vracejí se ve větších počtech. V neposlední řadě nelze opomenout, že velkou část návštěvníků tvoří i VIP hosté z řad obchodních partnerů společnosti Vranov Agency a akce tak poskytuje velký prostor k budování vzájemných vztahu v příjemné a uvolněné atmosféře. To se týká i zástupců společnosti Znovín Znojmo.

9 VÝSLEDKY A ZÁVĚRY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

V následující kapitole této práce budou popsány výsledky výzkumného šetření. Hlavním cílem této kapitoly je zjistit, do jaké míry jsou respondenti spokojeni s průběhem eventu a stanovit prostor pro poučení a zlepšení.

9.1 Četnost účastí, věk a bydliště respondentů

V první části je nutné určit základní kategorizaci respondentů. Podle těchto aspektů jsou dále filtrovány odpovědi na další otázky v dotazníku.

9.1.1 Četnost účastí

Jak již bylo zmiňováno, dlouhodobí návštěvníci jsou pro Svatomartinskou plavbu klíčovou skupinou, a to především díky tomu, že často akci doporučují svým známým a také se v dalších letech účastní ve větších skupinách obohacených o jejich známé a přátele. Neméně důležitou skupinou jsou návštěvníci, kteří navštívili Svatomartinskou plavbu poprvé. Jejich spokojenost je rozhodujícím faktorem ovlivňujícím, zda-li se znovu zúčastní, nebo ne.

Zúčastnil/a jste se již některého z předchozích ročníků?	Počet
Ano, zúčastnil/a jsem se již některého z předchozích ročníků.	41%
Ano, zúčastňuji se od prvního ročníku v roce 2008	16%
Ne, letošní plavba byla moje první.	43%

Tabulka 1, Četnost účastí (Zdroj: vlastní vypracování, 2016)

Z výzkumu vyplývá, že pravidelní účastníci tvořili více než polovinu všech respondentů. V 16% z nich se jednalo o účastníky, kteří se akce zúčastňují od jejího prvního ročníku, tedy od roku 2008. Dalších 41% tvoří respondenti, kteří se v minulosti zúčastnili alespoň jednoho ročníku, ale nezúčastňují se od prvního ročníku. To potvrzuje vyjádření o důležitosti budování vřelého vztahu se stávajícími zákazníky.

Neméně důležité je však budování vztahu i s nově příchozími zákazníky. Ti tvořili 43% respondentů. Z výzkumu vyplývá i další zajímavý fakt, a sice, že 42% nových zákazníků se akce zúčastnilo na doporučení svých známých.

9.1.2 Věk respondentů

Věkové složení skupiny respondentů je pro akci důležité ze dvou důvodů. Prvním z nich je využití výsledků pro zvolení správného komunikačního kanálu k lepší propagaci budoucích plaveb a k nastavení odpovídajícího cílení komunikace. Druhým důvodem, proč získat

informace o věku respondentů je získání možnosti ověřit, zda-li je plavba věku respondentů správně uzpůsobena a jestli existuje prostor pro zlepšení.

Věková skupina	Počet
18-25	0%
26-35	23%
36-45	25%
46-60	34%
61 a více	18%

Tabulka 2, Věkové složení respondentů (Zdroj: vlastní vypracování, 2016)

Z výzkumu vyplývá, že nejpočetnější věkovou skupinou mezi respondenty byly osoby ve věku 46 – 60 let a tvoří 34% všech dotazovaných. Nejvíce respondentů se však pohybovalo ve věkovém rozmezí od 26 do 45 let. Překvapivým zjištěním je absence respondentů z věkové skupiny 18 – 25 let. Neúčast respondentů v tomto věku může být zapříčiněna hned několika aspekty, jako je například vysoká cena plavby, špatné cílení propagace (například absence užití Facebooku) nebo jejich zájem o odlišný typ eventů nebo nezájem o víno.

9.1.3 Bydliště

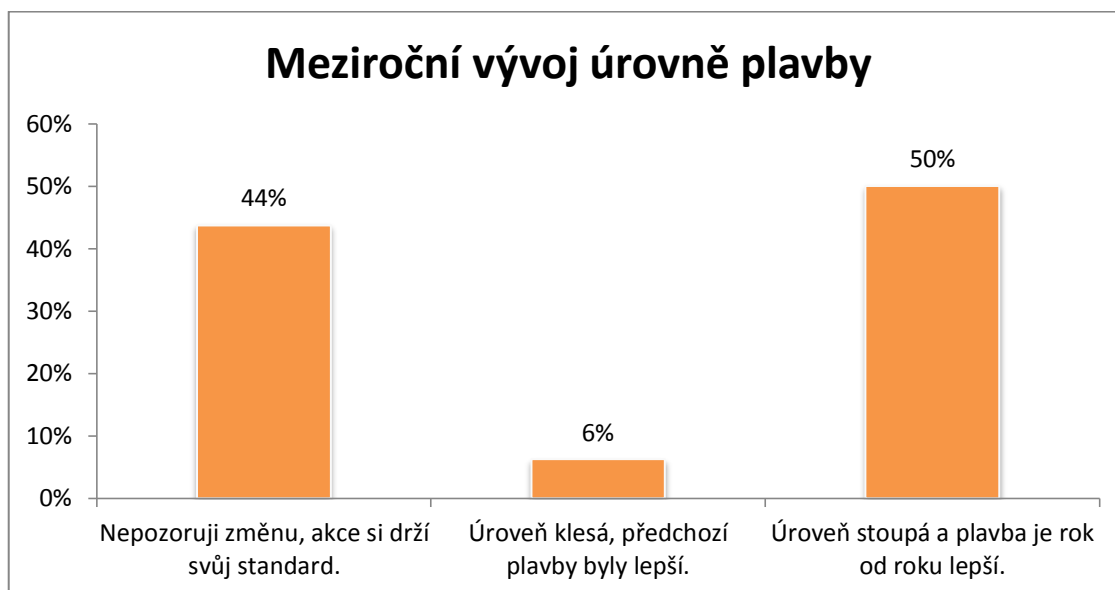
Informace o bydlišti respondentů slouží k ověření, kolik návštěvníků je ochotno za Svato-martinskou plavbou cestovat a kolik z nich přichází z hlavního města.

Výzkum prokázal, že 73% všech návštěvníků pochází z Prahy a Středočeského kraje. Dalším místem, odkud přicházelo nejvíce zákazníků, byl kraj Jihomoravský s 11% účastí. Tento výsledek není náhodný, jak již bylo řečeno, Znovín Znojmo a jejich vína mají na jižní Moravě širokou skupinu příznivců, kteří za eventy s jejich vínem rádi cestují.

9.2 Vývoj úrovně akce v očích respondentů

Součástí toho, do jaké míry jsou návštěvníci spokojeni s eventem, kterého se zúčastnili, je i to, jak vnímají jeho meziroční vývoj – tedy jestli se akce rok od roku zhoršuje, jestli se zlepšuje, nebo zda-li si drží svůj standard. Toto vnímání zároveň určuje míru jistého očekávání, která je analyzovaná v dalších otázkách.

Graf meziročního vývoje plavby ukazuje, že 50% z účastníků, kteří jsou pravidelnými návštěvníky, nebo navštívili alespoň jeden z předchozích ročníků plavby, se domnívá, že úroveň plavby stoupá a akce je rok od roku lepší.



Graf 1, Meziroční vývoj úrovně plavby (Zdroj: vlastní vypracování, 2016)

Dalších 44% se domnívá, že akce si drží stále stejný standard. Odpověď, že úroveň plavby klesá zvolilo 6% respondentů.

Z odpovědí na tuto otázku lze usoudit uspokojivý výsledek. Více než 90% respondentů hodnotí event pozitivně, ať už tvrdí, že úroveň stoupá, nebo že si drží svůj standard a úroveň nekolísá.

Co se týče respondentů, kteří odpověděli, že úroveň akce klesá, není dobré na jejich názor pohlížet jako na menšinový a zanedbatelný. Obecným cílem organizátorů je úroveň plavby neustále zvyšovat. K tomu mohou právě odpovědi těchto respondentů výrazně dopomoci. Jeden z respondentů ve výzkumu uvedl: „*Letošní plavba pro mě byla podle mého názoru špatně zorganizovaná, co se týče podávání jídla a pití. Bylo to hektické. Předchozí plavby byly lepší*“. Ve své další odpovědi navíc upozorňuje na přílišný hluk na palubě v průběhu degustace, způsobený ostatními účastníky.

9.3 Hodnocení konkrétních složek plavby

V této fázi dotazníku měli respondenti za úkol ohodnotit, jak byli v průběhu akce spokojeni s kvalitou podávaného vína, kvalitou slavnostního menu, výkladem sommeliera, celkovou organizací a jak na ně zapůsobila atmosféra, která na lodi vládla. V každé kategorii mohli respondenti udělit známku od 1 do 5, jako ve škole. Všechny tyto faktory jsou velice důležité a mají velký vliv na celkovou spokojenost účastníka. Zároveň mohli respondenti přidat ke svému známkování i slovní komentář a odůvodnit tak své rozhodnutí.

9.3.1 Hodnocení kvality podávaného vína

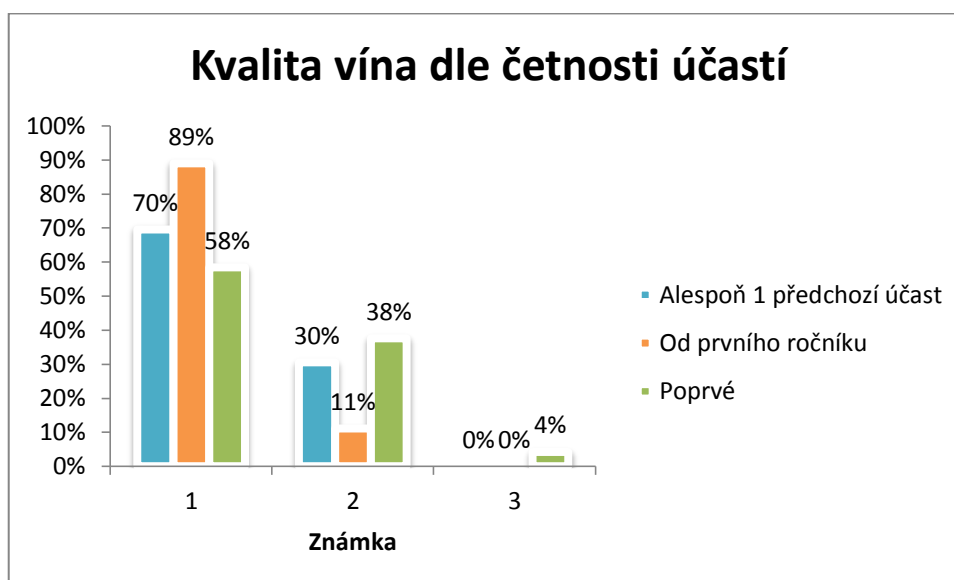
Jako první hodnotili respondenti kvalitu vína, které ochutnávali a které jim bylo nabízeno v průběhu plavby. Hodnocení kvality nabízených vín je velmi subjektivní oblastí. Neexistuje jasně definovaná charakteristika nebo definice kvalitního vína. Každý člověk má na tuto problematiku vlastní názor a z objektivního hlediska nelze ani říci, který je ten správný a významnější a který ne. Tento výzkum měří spokojenost, ne to, kdo má pravdu, a i člověk který o víně nic neví by měl být na konci akce spokojený, ať už jsou jeho kritéria jakákoliv.

Průměrná známka, kterou respondenti hodnotili kvalitu nabízeného vína, byla známka 1,34. Nejhorší známkou, kterou respondenti uváděli, byla známka 3.

Známka	Počet	Procento z celku
1	38	68%
2	17	30%
3	1	2%

Tabulka 3, Hodnocení kvality podávaného vína (Zdroj: vlastní vypracování, 2016)

Při pohledu na výsledky hodnocení kvality vína podle četnosti účastí respondentů, je patrné, že účastníci, kteří se v minulosti zúčastnili alespoň jedné plavby a pravidelní účastníci od prvního ročníku, hodnotili víno nejlépe. U návštěvníků, kteří se zúčastnili poprvé, není převaha hodnocení známkou 1, tak velická, zároveň 4% z nich uvedly i známku 3.



Graf 2, Hodnocení kvality vína dle četnosti účastí (Zdroj: vlastní vypracování, 2016)

Tento výsledek je uspokojivý, nicméně nutné zjistit, zda-li respondenti víno nekomentovali v otevřených otázkách. Tam se respondenti k vínu příliš nevyjadřovali, ale pokud ano, vyjadřovali kladně a bez výhrad.

9.3.2 Hodnocení kvality menu a občerstvení

Dalším z rozhodujících faktorů majících vliv na spokojenost je kvalita podávaného menu a občerstvení v průběhu plavby. Slavnostní menu je po vínu hned druhým nejdůležitějším bodem plavby a stejně jako u hodnocení vína, je i hodnocení podávaného jídla poměrně subjektivní záležitostí.

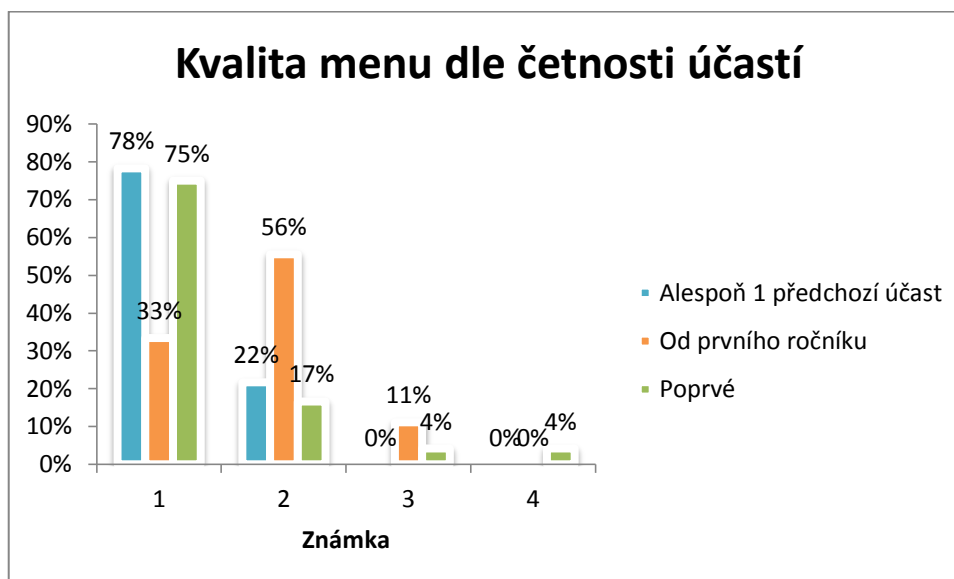
Průměrná známka, kterou respondenti udělovali, byla známka 1,38. Nejhorší udělenou známkou byla známka 4, která byla udělena jednou.

Známka	Počet	Procento z celku
1	39	70%
2	14	25%
3	2	4%
4	1	2%

Tabulka 4, Hodnocení kvality menu (Zdroj: vlastní vypracování, 2016)

Z grafu hodnocení kvality menu podle četnosti předchozích účastí vyplývá, že návštěvníci, kteří se v minulosti zúčastnili alespoň jednoho ročníku plavby, ale neúčastní se pravidelně od roku 2008, hodnotili menu nejlépe ze všech. 78% z nich hodnotilo menu známkou 1, 22% udělilo menu známku 2. Co se týče návštěvníků, kteří se plavby účastní pravidelně od roku 2008, ti hodnotili převážně známkou 2, konkrétně tak hodnotilo 56% z nich. Známkou 1 udělilo 33%. Nelze však zanedbat známku 3, kterou udělilo 11% z nich. Noví zákazníci hodnotili v 75% menu známkou 1, 17% z nich udělilo známku 2, 4% ohodnotilo menu známkou 3 a další 4% udělily dokonce známku 4.

V celkovém souhrnu tak dopadlo hodnocení slavnostního menu uspokojivě. Bližší informace o tom, proč respondenti udělili známky takto, jsou k nalezení opět v otevřených otázkách. Na rozdíl od vína, k menu se návštěvníci vyjadřovali poměrně často. Nejčastější zmiňované téma komentářů byl nedostatek prostoru v průběhu konzumace jídla. Dále hosté zmiňovali nedostatek ovoce připraveného k čokoládové fontáně a nerovnoměrné rozložení občerstvení na obou palubách. Konkrétně na kvalitu jídla jako takového zazněly spíše připomínky ohledně opakujících složení jídla, v jednom případě bylo jídlo hodnoceno jako průměrné, nebo až podprůměrné – to se týkalo předkrmu a velikosti porce koláčků umístěných na stole.



Graf 3, Kvalita menu dle četnosti účastí (Zdroj: vlastní vypracování, 2016)

Z výzkumu je tedy zřejmé, že právě menu a občerstvení je jednou z oblastí, která poskytuje prostor pro zlepšení. Také je to jedna z oblastí, kterou nejvíce ovlivňuje právě specifické prostředí lodi a další faktory, které případné změny poměrně komplikují. Mezi ty patří například stísněnost prostoru, nutnost sdílet stůl a palubu s dalšími osobami, které mohou svým chováním často plavbu velice znepríjemnit, nebo nároky, které musí jídlo splňovat, aby mohlo být servírováno v tak specifickém prostředí.

9.3.3 Hodnocení výkladu sommeliera a průběhu degustace

Důležitou roli ve spokojenosti zákazníků hraje i osoba sommeliera a způsob, jakým jeho výklad zapůsobí na hosty. Zákazníci hodnotí své pocity z jeho projevu i z obsahu jeho výkladu.

Průměrná známka v této kategorii je 1,5. 63% respondentů ohodnotilo výklad sommeliera známkou 1. Nejhorší udělená známka byla známka 3, udělena byla v sedmi případech, což tvoří 13% respondentů.

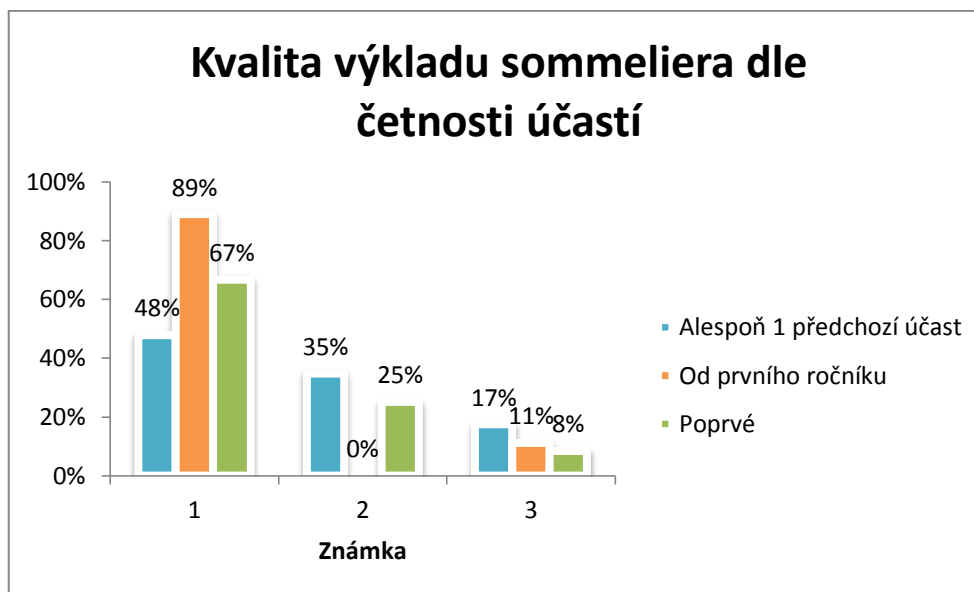
Popisky řádků	Počet	Procento z celku
1	35	63%
2	14	25%
3	7	13%

Tabulka 5, Hodnocení výkladu sommeliera (Zdroj: vlastní vypracování, 2016)

Na hodnocení kvality výkladu sommeliera se značně podepsala skutečnost, která byla v připomínkách hostů zmiňována nejčastěji. Touto skutečností je hluk vytvořený ostatními účastníky v průběhu degustace. Ten v otevřených otázkách zmiňovalo celkem 10 respon-

dentů. Za všechny lze zmínit odpověď jednoho z respondentů : „Pro příště by bylo dobré, aby byl dáván důraz na to, že účastníci jsou na degustaci vín a ne v hospodě, kde se všichni překřikují, a výklad o víně je nezajímavý...“.

Z grafu je vidět, že nejčastěji kvůli hluku snižovali udělenou známku respondenti, kteří se již plavby účastnili. Pravděpodobně je možné, že se tedy situace s hlukem na plavbě zhoršila a je třeba ji vyřešit.



Graf 4, Kvalita výkladu sommeliera dle četnosti účastí (Zdroj: vlastní vypracování, 2016)

Dále ve dvou případech respondenti zmiňovali, že sommelier nezvolil příliš vhodnou rychlost průběhu degustace. V otevřených otázkách zmiňují, že měli málo času na klidné vychutnání vzorku a prozkoumání všech jeho vlastností.

9.3.4 Hodnocení organizace plavby

V tomto hodnocení mohli respondenti ohodnotit, jak byli spokojeni s plavbou po stránce organizační.

Průměrně byla udělena známka 1,41. Nejhorší udělenou známkou byla známka 3, kterou udělilo 5% respondentů.

Popisky řádků	Počet	Procento z celku
1	36	64%
2	17	30%
3	3	5%

Tabulka 6, Hodnocení organizace (Zdroj: vlastní vypracování, 2016)

Stejně jako na hodnocení výkladu sommeliera, podepsal se i na hodnocení kvality akce především hluk. Druhým nejčastěji zmiňovaným nešvarem organizace byl problém s prostorem, na třetím místě pak respondenti zmiňovali dlouhé trvání nástupu na loď.



Graf 5, Hodnocení organizace plavby (Zdroj: vlastní vypracování, 2016)

9.3.5 Hodnocení atmosféry na lodi

Prostor, ve kterém se celá akce odehrává je uzavřený, a vzhledem k počasí v době konání plavby nemají hosté možnost se po degustaci a jídle přemístit na horní palubu. Musí tak trávit celý čas plavby u svého stolu nebo v prostorách krytých palub, je tedy důležité aby jim bylo zajištěno dostatečné pohodlí a dostatečný přísun občerstvení a vína.

Průměrné hodnocení atmosféry bylo 1,54, nejhorší udělená známka byla známka 3.

Popisky řádků	Počet	Procento z celku
1	31	55%
2	20	36%
3	5	9%

Tabulka 7, Hodnocení organizace (Zdroj: vlastní vypracování, 2016)

Jak již bylo několikrát zmíněno, velká část respondentů negativně hodnotila především stísněné usazení u stolů a hluk při ochutnávce (viz Graf 5). Více než polovina reakcí však byla pozitivní. Z konkrétních pochval byla nejčastěji zmiňována cimbálová muzika, jídlo a víno.

9.4 Míra naplnění očekávání a pravděpodobnost další účasti

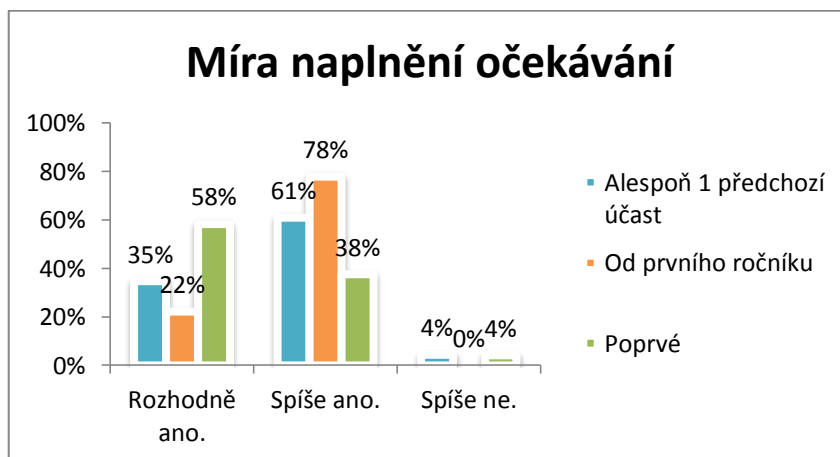
Člověk je vždy pln očekávání ať už se chystá na pravidelně navštěvovaný event nebo na akci, kterou navštíví poprvé. U obou typů návštěv je velice důležité naplnit, nebo dokonce překonat očekávání, se kterými účastník přichází. Míra naplnění očekávání má obrovský vliv na to, jakou a jak dlouhodobou emoci a vztah ke značce si zákazník z akce „odnese“. Dle názoru autorky však s každým spokojeným zákazníkem, který se o svůj zážitek podělí nebo jej doporučí blízkým, vzniká další zákazník s očekáváním ještě vyšším. Tato skutečnost je však prospěšná a klade velký důraz na vznik motivace event zdokonalovat a posouvat dále.

V této části dotazníku měli tedy respondenti možnost vyjádřit, do jaké míry bylo naplněno jejich očekávání. Pozitivní zprávou je, že 96% respondentů odpovědělo, že jejich očekávání rozhodně bylo, nebo spíše bylo naplněno. Pouze dva respondenti uvedli, že jejich očekávání spíše naplněno nebylo. Z jejich odpovědí v otevřených otázkách vyplývá, že v jednom případě je důvodem pravděpodobně především hluk a ve druhém nespokojenost s menu kombinovaná s nespokojeností s usazením vedle neznámých osob.

Popisky řádků	Počet	Procento z celku
Rozhodně ano.	24	43%
Spíše ano.	30	53%
Spíše ne.	2	4%

Tabulka 8, Míra naplnění očekávání (Zdroj: vlastní vypracování, 2016)

Pozitivní zprávou je, že očekávání byla naplněna nebo spíše naplněna u všech respondentů, kteří uvedli, že se akce účastní již od jejího prvního ročníku v roce 2008. Že očekávání spíše nebyla naplněna zvolil jeden z respondentů, který se již v minulosti některé plavby zúčastnil a jeden z nových účastníků.



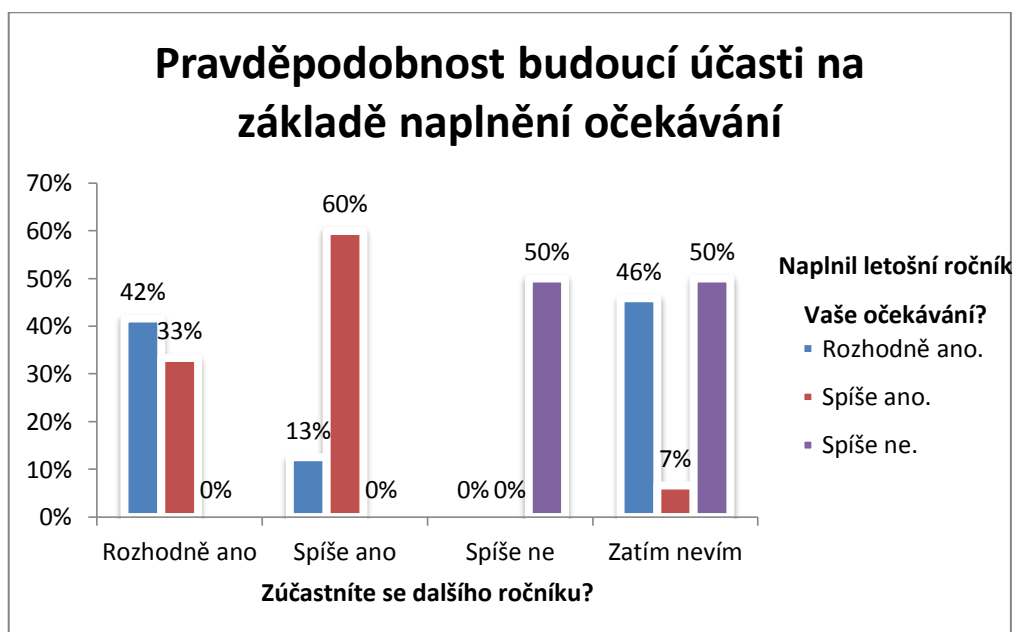
Graf 6, Míra naplnění očekávání (Zdroj: vlastní vypracování, 2016)

Míra naplnění očekávání úzce souvisí s tím, zda-li se zákazníci v budoucnu zúčastní znovu. Pozitivní zprávou je, že, že 73% respondentů uvedlo, že dalšího ročníku ze rozhodně zúčastní, nebo spíše zúčastní. Možnost další účasti spíše odmítá pouze jeden respondent.

Zúčastní se dalšího ročníku?	Počet	Procento z celku
Rozhodně ano	20	36%
Spíše ano	21	38%
Spíše ne	1	2%
Zatím nevím	14	25%

Tabulka 9, Pravděpodobnost další účasti, (Zdroj: vlastní vypracování, 2016)

V porovnání s grafem pravděpodobnosti další účasti v příštím ročníku Svatomartinské plavby se ukazuje, že 54% z těch, kteří uvedli, že plavba jejich očekávání rozhodně naplnila, uvedlo, že se rozhodně chystají navštívit další ročník Svatomartinské plavby 46% uvedlo, že zatím nevědí, jestli se zúčastní a ani jeden se nevyjádřil tak, že by se účastnit neplánoval. Ze dvou respondentů, kteří uvedli, že jejich očekávání spíše naplněno nebylo, uvedl, že další plavby se spíše nezúčastní pouze jeden, druhý označil variantu „Zatím nevím“.



Graf 7, Pravděpodobnost další účasti na základě naplnění očekávání (Zdroj: vlastní vypracování, 2016)

Velmi důležité je také zjistit, jaká je pravděpodobnost budoucí návštěvy u nových klientů. Podle výsledků výzkumu odpovědělo 58% z nich, že se další plavby spíše zúčastní, nebo rozhodně zúčastní.

9.5 Ochota doporučit akci známým

V teoretické části byla pod zkratkou WOM zmiňována tzv. „septanda“ – tedy doporučení akce mezi blízkými a známými. Tento jev byl již vysvětlen, stejně tak bylo popsáno to, jak důležitou součástí propagace eventu je.

Výsledky výzkumu ukazují, že 59% respondentů vyjádřilo ochotu akci svým známým bezvýhradně doporučit. Další odpovědi jsou váhavější, pozitivní však je, že akci by svým známým spíše nedoporučil pouze jeden respondent.

Popisky řádků	Počet	Procento z celku
Rozhodně ano	33	59%
Spíše ano	22	39%
Spíše ne	1	2%

Tabulka 10, Ochota doporučit akci svým známým, (Zdroj: vlastní vypracování, 2016)

9.6 Zhodnocení užití komunikačních kanálů

Pro naplánování efektivnější propagace akce je důležité znát účinnost dosavadních užívaných propagačních kanálů. 48% respondentů se o akci dozvědělo prostřednictvím internetu (webové stránky a emailová pozvánka). Účinnost slovního doporučení mezi známými deklaruje to, že 29% respondentů uvedlo, že se akce zúčastnili na doporučení svých známých. Zbytek respondentů, tedy 23% uvedl, že informace o plavbě získal prostřednictvím letáků distribuovaných prostřednictvím společnosti Znovín Znojmo.

Respondenti, kteří se akce zúčastnili poprvé, se nejčastěji dozvěděli o plavbě prostřednictvím svých známých a přátel. Ostatní účastníci se o plavbě dozvěděli nejčastěji prostřednictvím internetu a to proto, že jim byla zaslána emailová pozvánka.

9.7 Shrnutí výsledků výzkumu

Dle názoru autorky lze obecně říct, že výzkum prokázal, že zákazníci jsou s akcí spokojeni a odnášejí si především kladné a příjemné zážitky. I tak se ovšem ukázalo, že existuje několik aspektů, které nabízí prostor ke zlepšení a zvýšení úrovně celé akce. Těmito aspekty jsou:

- ABSENCE VĚKOVÉ SKUPINY 18 – 25 LET
- NEDOSTATEČNÁ PROPAGACE AKCE

- NEDOSTATEČNÝ PROSTOR A STÍSNĚNOST U STOLŮ
- NEDOSTATEČNÁ PESTROST MENU
- HLUK
- ZDLOUHAVÝ NÁSTUP NA LOĎ

Všechny tyto aspekty budou dále rozebrány v další kapitole.

10 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V této kapitole budou podrobněji rozepsány aspekty poskytující prostor ke zlepšení úrovně eventů, vyplývající ze závěrů výzkumného šetření. Budou zváženy z hlediska toho, jak moc spokojenost návštěvníků ovlivňují, jak moc ovlivňují průběh plavby, jaké jsou možnosti a překážky k jejich odstranění nebo zlepšení.

10.1 Nedostatečná propagace eventů a absence věkové skupiny 18 - 25

Jako první budou rozepsány aspekty, které neovlivňují ani spokojenost návštěvníků, ani průběh plavby, ale z charakteristiky plavby vyplývají jako nedostatečně pokryté. Těmito aspekty jsou: nedostatečná propagace eventů a absence věkové skupiny 18 – 25. Ačkoliv důvodů neúčasti nejmladších hostů je jistě víc, autorka práce je přesvědčena, že tyto dva problémy spolu úzce souvisí. Především z toho důvodu, že na věkovou skupinu 18 – 25 v podstatě není komunikace nijak cílena. Vzhledem k dosavadnímu věkovému složení návštěvníků se na lodi nenachází jejich vrstevníci, kteří by jim akci mohli doporučit, což, vzhledem k výsledkům výzkumu vyřazuje dva z nejúčinnějších dosavadních komunikačních kanálů - doporučení známých a internetovou komunikaci. Lze předpokládat, že vzhledem k nízkému věku, nemá většina této věkové skupiny ani vybudovaný vztah ke konkrétní značce vína. Proto je pravděpodobně nepotkají ani letáky na distribučních centrech, nebo na eventech Znovínu.

Snaha o zlepšení propagace eventů by tedy měla být rozdělena do dvou částí. V první části by měla být směřována tak, aby byla oslovena a zaujata i věková skupina 18 – 25. Ve druhé části by mělo dojít k posílení komunikace směřované na stávající nejpočetnější věkové skupiny, tedy zákazníky ve věkovém rozpětí od 26 do 60 let.

10.1.1 Sociální sítě

Prvním krokem zlepšení propagace by mělo být zahájení aktivity na sociálních sítích. Základní platformou by měl být Facebook. Víno a kultura jeho konzumace je nepochybně odvětví, které je neskutečně zajímavé a má potenciál pro generování souvislého a dostatečného množství obsahu. Využitím facebookové reklamy lze navíc za rozumné náklady oslovit velkou skupinu lidí poměrně dobře zacílitelnou reklamou. Řešením by mohly být dvě sady reklam zacílené na konkrétní uživatele podle věku – tedy na věkovou skupinu 18 – 25 a na skupinu 46 – 45. V těchto dvou skupinách je nevíce předpokládatelný výskyt na internetu i sociálních sítích.

10.1.2 Tématické webové stránky a portály

V rámci online komunikace je nutná i propagace na tematických webových stránkách spojených s vinařstvím, gastronomií a turismem. Jedná se jednak o zvýšení propagace na webových stránkách společnosti Znovín Znojmo a oslovení jejich cílové skupiny. Na druhou stranu se jedná i o portály, jako je například www.wineofczechrepublic.cz, nebo www.kralvin.cz, které mezi vinařskými webovými stránkami patří k těm nejnavštěvovanějším a nejznámějším, a které navíc provozují i kalendáře akcí spojených s vínem.

Dalšími portály, které nelze opomenout, jsou ty, které se zabývají tipy pro využití volného času. Nejznámějším z nich je například portál www.kudyznudy.cz, www.goout.cz, nebo www.kdykde.cz. V rámci Prahy pak například www.citybee.cz, www.praguecityline.cz a další.

10.1.3 Propagace prostřednictvím ostatních médií

Za zvážení stojí i propagace formou tištěných médií. Jak již bylo zmíněno, jedinou z takto realizovaných forem komunikace je propagace v Katalogu vín a služeb společnosti Znovín Znojmo a prostřednictvím letáků na distribučních centrech.

Tato forma propagace je však finančně nákladnější a měla by být provozována spíše okrajově a cílena na skupinu příznivců vína nebo gastronomie. Využitelnými platformami by mohly být například časopisy jako je WINE & Degustation, Víno Revue, Sommelier / Revue pro Hotel a Restaurant. Kalendáře gastronomických akcí poskytují i časopisy jako Apetit, nebo F.O.O.D.

Co se týče rozhlasové či dokonce televizní propagace, autorka se domnívá, že je pro akci finančně příliš nákladná a navíc neposkytuje tak dobré a přesné cílení, jako ostatní zmiňované nástroje propagace.

V případě outdoorové propagace byla již vyzkoušena komunikace prostřednictvím billboardů. Obecně je však tento typ komunikace pro akci málo efektivní.

10.1.4 Znovín Znojmo

Vzhledem k dlouhodobě velmi vřelým vztahům, mezi společnostmi Vranov Agency a Znovín Znojmo, poskytuje Znovín poměrně velký prostor k propagaci akcí v rámci jejich aktivit. Doposud však nebyl prostor příliš efektivně využíván, především kvůli nedostatku

času organizátorů k tomu, dostatečně se propagací zabývat a najít kreativní řešení pro jeho využití.

10.2 Hluk

Nejdůležitějším faktorem, který má obrovský vliv na spokojenost účastníků eventu a zároveň poskytuje prostor ke zlepšení, je v očích autorky mnohokrát zmiňovaný hluk v průběhu degustace, vytvářený ostatními hosty. Účastníci často zmiňovali, že jim tento jev trochu kazí pohodový a klidný zážitek ve společnosti dobrého vína.

Dle zkušenosti autorky z podobných akcí vzniká hluk především z toho důvodu, že hosté si toho mají po usazení ke stolu vzájemně spoustu co sdělit. Mnozí z nich se na akci potkávají v hojném počtu, obklopeni svými přáteli a taková skupina jen těžko vydrží déle mlčet. Podobný jev se vyskytuje například po příchodu do restaurace, kdy si hosté často potřebují nejprve sdělit, co je nového, a až poté mají čas například na objednávku, nebo na konzumaci. K odbourání tohoto jevu má sloužit prostor mezi vyplutím a začátkem degustace vyplněný konzumací předkrmu, jenže mnozí zákazníci toho mají na srdci mnohem více, takže jim tento čas nestačí.

První variantou, která přichází na zvažení je napomenutí hostů. Degustační plavba je společenská událost, jako každá jiná. Hosté by tedy měli dodržovat alespoň základy etikety a slušného chování v podstatě sami od sebe. Hosté jsou však dospělí a není vhodné je uvádět do nepříjemných situací káráním ze strany organizátorů. Je navíc možné, že host ani neví o tom, že ruší ostatní, včetně sommeliera, jednoduše mu připadá, že nemluví tak hlasitě, nebo se momentálně nehledá, takoví hosté jsou samozřejmě taktně upozornění obsluhou a obvykle chápou, že ostatní jejich projevy vnímají jinak. Pak existují i hosté, kteří se jednoduše nehodlají jakkoliv omezovat. Často jsou to hosté, kteří nemají s degustací příliš zkušeností a informace od sommeliera jsou pro ně nezajímavé. Celou akci pojali spíše, jako příjemné posezení s přáteli, u kterého dostanou víno a dobré jídlo. Na takové hosty obvykle neplatí upozornění obsluhy, ani ostatních hostů. Vzhledem k vlastnostem prostoru, na palubě pak stačí jeden stůl obsazený takovými hosty a vzniká zásadní problém. Je však nutné dodat, že tento problém se týká všech komerčních řízených degustací s větším počtem účastníků patřícím mezi neodbornou veřejnost. A nabývá větších rozměrů úměrně s množstvím zkonsumovaného alkoholu.

Jako nejlepší řešení se jeví využití osoby sommeliera. Ten by měl udělat vše pro to, aby degustace byla přizpůsobena úrovni znalostí a zájmům jeho publika. Zároveň může pracovat s průběhem degustace – více či méně zapojovat hosty do jejího průběhu, prodloužit pauzu mezi vzorky, přerušit na čas degustaci, aby si hosté mohli sdělit své dojmy a tak dále.

10.3 Nedostatek prostoru

Další z nejčastěji zmiňovaných faktorů, které ovlivňovaly spokojenost hostů, bylo řešení prostoru. Celkový nedostatek prostoru u stolů a s tím související nutnost sdílení stolů s cizími lidmi, je faktor, se kterým se dá poměrně špatně vypořádat.

Již bylo zmíněno, že vzhledem ke konstrukci lodi a organizaci interiéru spíše pro vyhlídkové plavby, než pro ty s gastronomickým zaměřením, jsou stoly organizovány tak, aby pojmyly co nejvíce lidí. První překážkou pro velké změny v tomto ohledu je, že stoly nejsou variabilní a jsou pevně připevněny k podlaze. Druhou překážkou je to, že vzhledem k omezenosti kapacity plavby není možné rozřazovat každou skupinu nebo pár k jinému stolu i za cenu prázdných míst, protože poté by došlo k ještě výraznějšímu omezení kapacity a akce by se zdaleka nemohlo účastnit tolik hostů. Třetí překážkou je i to, že hosté kvůli venkovním listopadovým podmínkám nemohou využít možnost užití venkovní paluby po skončení degustace a musí u svých stolů vydržet až do konce plavby.

Jeden z respondentů navrhoval, že by bylo ideální, pokud by si hosté mohli místa vybrat sami v rámci rezervačního formuláře, prostřednictvím kterého si svá místa na lodi objednávají. V takovém případě by ale vznikl podobný problém, jako při usazování každé skupiny k jinému stolu. Navíc by se mohlo stát, že by došlo k rozdělení šestičlenných skupin, které využijí celý stůl. Pokud by rezervace postupovaly ve stejném pořadí, jako postupovaly v případě Svatomartinské plavby 2015, vypadaly by v praxi rezervace tak, že by jako první byla obsazena místa u okna a naproti sobě u všech stolů páry, což by zapříčinilo, že později registrované např. šestičlenné skupiny by musely být rozděleny ke dvěma stolům. Tím by nejen nebyla naplněna očekávání hostů, ale také by došlo k velkému chaosu a ještě většímu hluku zapříčiněného konverzací mezi dvěma stoly. Zároveň by takto vzniklo na celé lodi několik v podstatě neprodejných „mezer“ pouze pro jednoho hosta.

Doposud organizátoři využívali zkušeností koordinátorky plavby, která za léta svého působení velkou část klientů znala a znala i jejich požadavky a nároky, a podle nich se řídila.

V mnohých případech tak dokázala zasedací pořádek uspořádat tak, aby hostům vyhovoval a vzájemně se neomezovali (například kvůli extrémní obezitě).

Ve shrnutí tak lze říci, že problém kapacity stolů je v podstatě neřešitelný. Lze sice učinit opatření, která minimalizují míru toho, jak se hosté u stolu vzájemně omezují, avšak nelze přáním zákazníků zcela vyhovět v jejich požadavcích výběru konkrétního místa a to jak z ekonomických, tak i z organizačních důvodů.

10.4 Nedostatečná pestrost menu

K tradici svátku Svatého Martina patří neodmyslitelně i svatomartinská husa. Ta tvoří i hlavní bod menu, které je účastníkům plavby podáváno. Organizátoři se chtějí držet tradičního moravského pojetí podávání tohoto pokrmu – tedy konfitované husí stehno s červeným a bílým zelím a domácím knedlíkem. Toto složení menu neposkytuje prostor pro příliš velké změny. Šéfkuchař každý rok dané menu inovuje a obohacuje o nové prvky v podobě úprav, dochucování a využívání netradičních příloh. I přesto se musí stále snažit, aby byla tradice dodržována podle standartních norem.

Největší změny se obvykle každý rok týkají předkrmu. Ten má pouze jedinou podmínku a tou je sezónnost užitých surovin. Na talířích hostů se tak v různých obměnách objevují paštičky, ryby, tatarák atd.

Co se týče pestrosti menu, je tedy hlavní chod za předpokladu vyhnutí se opravdu radiálním změnám, neměnitelný a patří k tradici plavby. Mnozí hosté to ale oceňují.

V rámci připomínek k menu byla však připomínána ještě jedna skutečnost, která změnit jde poměrně snadno. Tou je množství občerstvení v průběhu plavby mimo hlavní chod. Hosté připomínali, že počet svatebních koláčků, které mají na stole k dispozici jako dezert, je nevyhovující, zejména pokud se jedná o stůl složený z osob, které se vzájemně neznají. To stejné platí i pro množství ovoce připraveného k čokoládové fontáně a drobného občerstvení. Zde postačí pouze přidat na množství a lépe organizovat doplňování.

10.5 Organizace nástupu na loď

Při vyřizování objednávky jsou všichni hosté upozorněni, aby byli na nástupišti na loď přítomní již půl hodiny před vyplutím. Je to z důvodu nutné administrativy při nástupu, která celý proces poměrně zdržuje. Dalším faktorem, který nástup na loď zpomaluje je konstrukce lodi – prostor, kterým se hosté do lodi dostávají je poměrně úzký a dlouhý,

proto dojde ke značnému zpomalení. Vše záleží také na rozložení rezervací. Pokud je více větších skupin, je nástup na loď rychlejší, vzhledem k tomu, že voucher předkládá pouze jeden z nich a zbytek skupiny může projít. Pokud však převažují páry, je administrativa delší.

Návrhem na zkrácení čekací doby by mohlo být dřívější umožnění vstupu na loď a využití skutečnosti, že hosté přicházejí postupně. Toto je rozhodně možné uplatnit minimálně při první plavbě, kdy není čas na přípravu lodi tak krátký, jako mezi jednotlivými plavbami.

ZÁVĚR

Autorka práce se domnívá, že výzkum provedený v rámci této bakalářské práce zdárně dospěl ke svému cíli. Výzkumná otázka zabývající se tím, do jaké míry byli účastníci spokojeni s akcí, byla zodpovězena. Odpovědí je, že zákazníci spokojeni jsou, avšak s drobnými výhradami, které se ve výzkumu díky otevřeným otázkám podařilo poměrně dobře postihnout. Mezi tyto výhrady patří především nadměrný hluk produkovaný neukázněnými hosty v průběhu degustace, nutnost sdílet stůl s cizími lidmi, nebo nedostatek prostoru na palubě. Zároveň však byl identifikován i problém s nedostatečnou propagací akce, která může mít v budoucnu velký vliv na její budoucnost. Tento problém však není neřešitelný, z práce vyplývá především to, že je nutné, aby si pořadatelé vyhradili čas a prostor k rešerši možností, jak a kde plavbu co nejefektivněji propagovat a k následné tvorbě kreativního řešení.

Autorka práce je přesvědčena, že závěry, které z práce vyplývají, budou pro organizátory užitečné a povedou ke změnám, a to jak k těm okamžitým, tak i k těm dlouhodobým, vyžadujícím více času a úsilí.

Cesta ke zvýšení úrovně eventu nikdy nekončí, je nutné se neustále ptát hostů, být otevřeni pochvalám stejně, jako kritice, sledovat trendy a přizpůsobovat se potřebám zákazníků. Realizace prvních z nich proběhne již v rámci jarní degustační plavby Na vlnách růžového vína, která proběhne 8.května 2016.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BÁRTA, Luboš. *Public relations & marketingová komunikace v obchodu s vínem: bu-dování dobré pověs-ti firmy : B smart in wine PR*. 1. vyd. Praha: Radix, 2013. ISBN 978-80-87573-07-5.
2. BELCH, George E. a Michael A. BELCH. *Advertising and promotion: an integrated marketing communi-cations perspective*. 10th global ed. Singapore?: McGraw-Hill Educa-tion, c2015. ISBN 978-981-4575-11-9.
3. BEDNARČÍK, Zdeněk. *Marketingový výzkum*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008. ISBN 978-80-7248-489-8.
4. BESTAJOVSKÝ, Martin. *Velká kniha lidových obyčejů a nápadů pro šikovné ruce*. 2. souborné vyd. Br-no: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1974-7. Dostupné také z: http://toc.nkp.cz/NKC/200806/contents/nkc20081799108_1.pdf
5. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
6. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.
7. HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*. Třetí, aktualizované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0873-0.
8. HELUS, Zdeněk. *Úvod do psychologie: učebnice pro střední školy a bakalářská studia na VŠ*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. Psyché. ISBN 978-80-247-3037-0.
9. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5. Dostupné také z: http://toc.nkp.cz/NKC/200905/contents/nkc20091927767_1.pdf
10. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
11. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingo-vého výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6. Dostupné také z: http://katalog.k.utb.cz/F/?func=item-hold-request&doc_library=UTB50&adm_doc_number=000062439&item_sequence=000130
12. L'ETANG, Jacquie. *Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-596-7. Dostupné také z: http://toc.nkp.cz/NKC/200909/contents/nkc20091965723_1.pdf
13. LESLY, Philip. *Public relations: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85865-15-7.
14. MICHLOVSKÝ, Miloš a Jiří SEDLO. *Encyklopedie degustace vína*. Vyd. 1. Rakvice: Vinselekt Mich-lovský, 2013. ISBN 978-80-905319-1-8.
15. NAKONEČNÝ, Milan. *Emoce*. Vyd. 1. V Praze: Triton, 2012. ISBN 978-80-7387-614-2.

16. OREL, Miroslav a Věra FACOVÁ. *Člověk, jeho smysly a svět*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010. Psyché. ISBN 978-80-247-2946-6.
17. PAVLOUŠEK, Pavel a Pavla BUREŠOVÁ. *Vše, co byste měli vědět o víně: --a nemá-te se koho zeptat*. 1. vyd. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-4351-6.
18. SCHAUBER, Vera a Hanns Michael SCHINDLER. *Rok se svatými*. Dotisk 1. vyd. Kostelní Vydří: Karmelitánské nakladatelství, 1995. ISBN 8085527758.
19. ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.
20. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. Expert. ISBN 978-80-247-4843-6. Dostupné také z: http://katalog.k.utb.cz/F/?func=item-hold-request&doc_library=UTB50&adm_doc_number=000070252&item_sequence=000050
21. WÖHE, Günter a Eva KISLINGEROVÁ. *Úvod do podnikového hospodářství*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2007. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7179-897-2. Dostupné také z: http://katalog.k.utb.cz/F/?func=service&doc_library=UTB01&doc_number=000034634&line_number=0002&func_code=WEB-BRIEF&service_type=MEDIA

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

1. Neznámý autor, O společnosti, In: ZNOVIN.CZ[online]. [cit.2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.znovin.cz/o-spolecnosti>
2. Neznámý autor, Co je to Svatomartinské víno, In: WINEOFCZECHREPUBLIC.CZ[online]. [cit.2016-04-02]. Dostupné z: Neznámý autor, O společnosti, In: ZNOVIN.CZ[online]. [cit.2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/svatomartinske/o-svatomartinskem/5050-co-je-to-svatomartinske-vino.html>

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

- Tabulka 1, Četnost účastí (Zdroj: vlastní vypracování, 2016)
- Tabulka 2, Věkové složení respondentů (Zdroj: vlastní vypracování, 2016)
- Tabulka 3, Hodnocení kvality podávaného vína (Zdroj: vlastní vypracování, 2016)
- Tabulka 4, Hodnocení kvality menu (Zdroj: vlastní vypracování, 2016)
- Tabulka 5, Hodnocení výkladu sommeliera (Zdroj: vlastní vypracování, 2016)
- Tabulka 6, Hodnocení organizace (Zdroj: vlastní vypracování, 2016)
- Tabulka 7, Hodnocení organizace (Zdroj: vlastní vypracování, 2016)
- Tabulka 8, Míra naplnění očekávání (Zdroj: vlastní vypracování, 2016)
- Tabulka 9, Pravděpodobnost další účasti, (Zdroj: vlastní vypracování, 2016)
- Tabulka 10, Ochota doporučit akci svým známým, (Zdroj: vlastní vypracování, 2016)

Graf 1, Meziroční vývoj úrovně plavby (Zdroj: vlastní vypracování, 2016)

Graf 2, Hodnocení kvality vína dle četnosti účastí (Zdroj: vlastní vypracování, 2016)

Graf 3, Kvalita menu dle četnosti účastí (Zdroj: vlastní vypracování, 2016)

Graf 4, Kvalita výkladu sommeliera dle četnosti účastí (Zdroj: vlastní vypracování, 2016)

Graf 5, Hodnocení organizace plavby (Zdroj: vlastní vypracování, 2016)

Graf 6, Míra naplnění očekávání (Zdroj: vlastní vypracování, 2016)

Graf 7, Pravděpodobnost další účasti na základě naplnění očekávání (Zdroj: vlastní vypracování, 2016)

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Znění dotazníku

Příloha PII: CD se záznamem odpovědí respondentů

PŘÍLOHA P I: ZNĚNÍ DOTAZNÍKU

Jak jste se dozvěděl/a o možnosti zúčastnit se plavby? *

Navštívil/a jste již některý z předchozích ročníků? *

Ano, zúčastňuji se od prvního ročníku v roce 2008

Ano, zúčastnil/a jsem se již některého z předchozích ročníků.

Ne, letošní plavba byla moje první.

Jak se dle Vašich zkušeností vyvíjí úroveň akce? *

Pokud jste se účastnil/a poprvé, zvolte poslední možnost.

Úroveň stoupá a plavba je rok od roku lepší.

Nepozoruji změnu, akce si drží svůj standard.

Úroveň klesá, předchozí plavby byly lepší.

Nemohu posoudit, akce jsem se zúčastnil/a poprvé.

Ohodnot'te známkou jako ve škole.

Jak jste byl/a spokojen/a s podávaným vínem? *

Jak jste byl/a spokojen/a se slavnostním menu? *

Jak se Vám líbil výklad sommeliera? *

Jak jste byl/a spokojen/a s organizací plavby? *

Jak hodnotíte celkovou atmosféru na lodi? *

Chtěl/a byste něco dodat k otázkám týkajícím se vína, menu, výkladu, organizace plavby a atmosféry?

Máte připomínku, zajímavý názor, nebo cokoliv o co byste se s námi chtěl/a podělit?

Naplnil letošní ročník Vítání Svatomartinského vína Vaše očekávání? *

Spíše ano.

Rozhodně ne.

Rozhodně ano.

Nedokážu posoudit

Spíše ne.

Chystáte se s námi přivítat Svatomartinské víno i příští rok? *

Spíše ano

Rozhodně ne

Rozhodně ano

Zatím nevím

Spíše ne

Doporučil/a byste Vítání Svatomartinského vína svým blízkým a přátelům? *

Spíše ano.

Rozhodně ne.

Rozhodně ano.

Nedokážu posoudit

Spíše ne.

Pokud byste měl/a cokoliv vzkázat organizátorům Vítání Svatomartinského vína, co by to bylo? *

Váš věk a bydliště