

PARADOX LUXUSU A UDRŽITELNOSTI ČESKÝCH KLASICKÝCH ŠUMIVÝCH VÍN

Martin Prokeš, Ph.D. MENDELOVA UNIVERZITA V BRNĚ

martin.prokes.umo@mendelu.cz

Souhrn

Cílem výzkumu je prozkoumat paradox mezi luxusním marketingem šumivých vín a udržitelností, s důrazem na výhody vytváření a rozvoje vinařských klastrů pro producenty udržitelných šumivých vín. Výzkum se zaměřuje na zvýšení motivace k zakládání nových podniků, které podporují udržitelný rozvoj v regionech. Výzkumné zdroje pocházejí zejména z Rakouska, kde dynamický rozvoj vinařského průmyslu a intenzivní spolupráce v rámci klastrů vedla k úspěchům na exportních trzích. Výsledky výzkumu také analyzují úspěšné modely klastrové spolupráce, jako je organizace CIVC v Champagne a systém Sekt G.U. v Rakousku. Sledované trendy ukazují, že hodnoty týkající se životního prostředí a společnosti jsou pro spotřebitele klíčové, a že udržitelnost se stala součástí moderního řízení a marketingu vinařských klastrů. Výzkum zároveň nabízí inspiraci pro podobné iniciativy v České republice.

Klíčová slova: *vinařské klastry, paradox luxusu a udržitelnosti, CIVC, MCC, kvalitativní pyramida*

Abstract

The aim of the research is to explore the paradox between luxury sparkling wine marketing and sustainability, with an emphasis on the benefits of creating and developing wine clusters for producers of sustainable sparkling wines. The research focuses on increasing the motivation to start new businesses that support sustainable development in regions. Research resources come mainly from Austria, where the dynamic development of the wine industry and intensive cooperation within clusters has led to success on export markets. The research results also analyze successful models of cluster cooperation, such as the CIVC organization in Champagne and the Sekt system of the G.U. in Austria. The observed trends show that environmental and social values are key for consumers and that sustainability has become part of the modern management and marketing of wine clusters. At the same time, the research offers inspiration for similar initiatives in the Czech Republic.

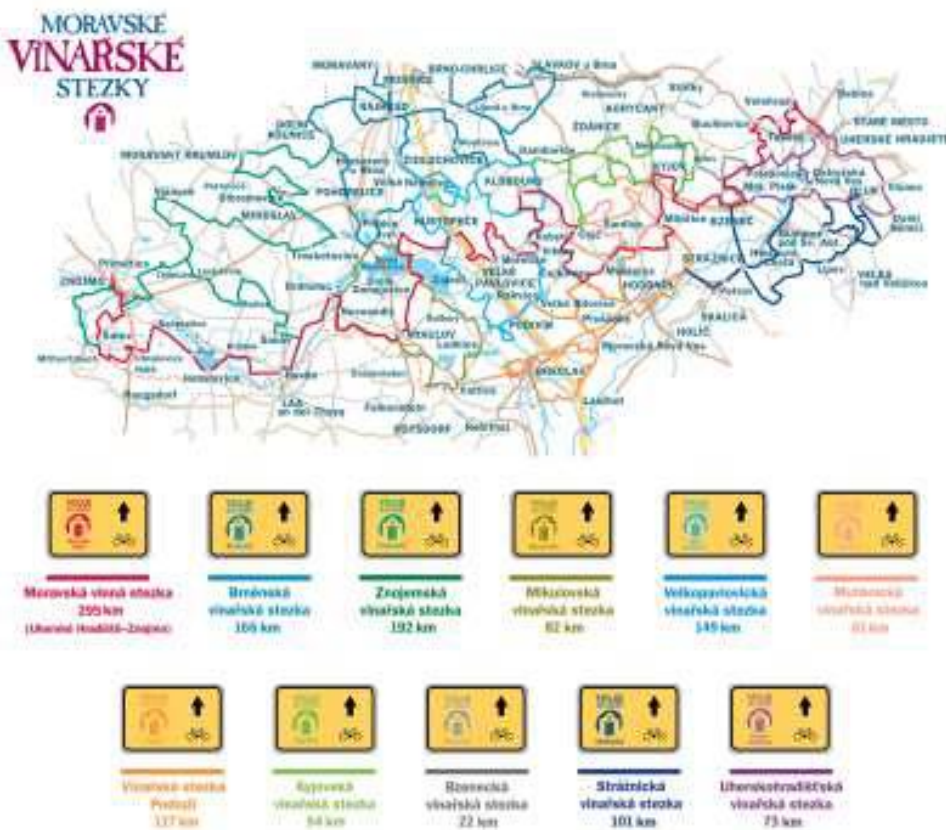
Keywords: *wine clusters, paradox of luxury and sustainability, CIVC, MCC, quality pyramid*

1. ÚVOD

Základním paradoxem a výzkumnou otázkou na počátku bylo propojení luxusního marketingu šumivých vín s udržitelností. Hlavním výzkumným cílem je definovat a vyhodnotit přínosy zakládání a rozvoje vinařských klastrů pro udržitelné producenty šumivých vín. Důležitým cílem výzkumu je také zvýšení motivace k zakládání nových podniků, které se zaměřují na udržitelný rozvoj v regionu.

Výroba vína před sametovou revolucí (před 90. lety 20.století) v tehdejší Československu byla zaměřena na kvantitu a neumožňovala rozvoj specializovaných kategorií s vysokou přidanou hodnotou, jako je klasická metoda šumivého vína (i když existovaly „ostrůvky“ výjimek na Moravě, kde probíhala klasická produkce nepřerušeně od 19. století). Celý vinařský sektor následně zaznamenal velmi pomalý vývoj, orientovaný pouze na kvantitativní výrobu, aniž by se zaměřil na originalitu spojenou s jedinečností. Po začátku nového tisíciletí vznikly nové projekty na podporu vín s vysokou přidanou hodnotou.

Trvalý trend vývoje a růstu trhu byl výchozím potenciálem pro vytvoření zcela nového systému vinařských stezek v Jihomoravském kraji. Oblast produkce vína, kde se nachází 96 % vinic ČR, je převážně v tomto regionu na jihovýchodě České republiky. Jižní Morava je tradiční vinařská oblast, kde je vinařství a s ním spojená kultura vedle přírodních a historických památek jednou z hlavních atrakcí pro návštěvníky této oblasti. V posledních letech zaznamenává turismus a sektor služeb obecně progresivní růst. Vinařství, víno a vinařská turistika jsou vlajkovou lodí Jihomoravského kraje.



Obr.1: Mapa vinařských stezek na Moravě ve výchozím plánu (Partnerství, 2016)

Projekt Moravské vinařské stezky začal aktivitami Nadace Partnerství a poprvé jasně definoval koncept vinařské turistiky a potřebu pojmenovat potřebnou infrastrukturu. Při analýze počátečního procesu řízení projektu bylo zjištěno, že existují jednotlivé "moduly", které lze zavádět postupně a samostatně, aniž by se ztratila jejich funkčnost či ohrozila možnost implementace dalších modulů.

Na začátku projektu byly hlavně čtyři moduly:

MODUL A – síť cyklostezek: Plán sítě o celkové délce 1200 km zahrnoval 11 tras propojených do sítě 10 regionálních stezek, přičemž jedna byla páteřní trasou.

MODUL B – rozvoj služeb pro cyklisty.

MODUL C – vytvoření celkového produktu a komponent vinařské turistiky.

MODUL D – propagace a marketing.

Z metodologického hlediska byla zajímavá skutečnost, že první implementovaný modul byl marketing vinařských stezek. V roce 2000 byla publikována mapa Moravských vinařských stezek, tedy rok před tím, než se v terénu objevily první stezky a tři roky před dokončením celé sítě.

Projekt navrhoval vytvoření sítě cyklostezek spojujících všechny hlavní vinařské obce, vinice a památky Jihomoravského kraje, zasahující i do regionu Uherskohradištsko ve Zlínském kraji.

Rozvoj vinařské turistiky je pro region Jižní Morava důležitý, protože vedle příjmů pro subjekty působící v zemědělství zvyšuje také životní standard obyvatel, přináší regionu nová pracovní místa a vyšší příjmy. Vinařství, víno a vinařská turistika jsou vlajkovými loděmi tohoto kraje. Významná je dynamika v segmentu vinařské turistiky, který již zdaleka není jen o "vinařských večerech ve sklepech", ale nabízí návštěvníkům vinařské prohlídky, práci na vinici a školení o výrobě vína.

Výzkumný projekt sleduje vývoj regionálních asociací malých a středních vinařů spolupracujících v systému apelace Vína Originální Certifikace (VOC).

Existují úspěšné formy spolupráce v oblasti vinařské turistiky v rámci vinařských klastrů po celém světě, které mohou sloužit jako zdroj inspirace pro rozvíjející se iniciativy vinařských klastrů v České republice. Spolupráce v regionálních asociacích, která vede k vytvoření nové nabídky služeb zahrnujících vinařskou turistiku, je strategickým obchodním rozhodnutím, které posiluje vyjednávací pozici v tomto odvětví. Jak uvádí Porter (2007), klíčovou otázkou úspěchu nebo neúspěchu firem je jejich strategie.

Porter (1990) byl první, kdo ve své práci použil koncept klustru v kontextu vinařské produkce, a to na základě výzkumu, který se zabýval vinaři v Kalifornii, konkrétně v údolích Napa a Sonoma Valley. V těchto regionech byly zahájeny výzkumné aktivity zaměřené na studium vinařství. Než kalifornská vína v 80. letech minulého století prorazila na světový export, prošla vinařská produkce velkým rozvojem jak v kvalitě, tak v kvantitě. Tento vývoj přilákal nové producenty, kteří vstoupili do tohoto odvětví, a zároveň podpořil rozvoj dalších příbuzných odvětví, jako je vinařská turistika.

Další výzkumy klastrů sdružujících producenty révy a vína publikovali Müller a Summer (2005). Tvorbu vinařských klastrů na Novém Zélandu zkoumali Dana a Winstone (2008), v Jižní Africe Davidson (2009) a v Chile Visser (2004). Aylward (2008) popsal rozdíly mezi dvěma typy australských vinařských klastrů. Jihoaustralský klustr lze popsat jako inovativní a organizační typ klustru, zatímco klustry ve státech Victoria a Nový Jižní Wales se liší svou strukturou.

Také v České republice publikovali výzkumníci, kteří se zabývají iniciativami místních a regionálních zemědělců, kteří se spojili pro společné působení na trhu, například Lošťák, Kučerová a Zagata (2006). Marketing založený na místní působnosti a spolupráce vinařů se často objevuje v publikacích Mitchella a Halla (2006, 2012). Institucionální teorie a teorie založená na zdrojích v odvětví vinařské turistiky byly zkoumány také Grimstadem (2011).

2. MATERIÁL A METODY

Většina vědeckých zdrojů a výzkumu byla získána ve spolupráci s Rakouskými asociacemi vinařů a odborníky na univerzitách v Rakousku. Rakouský vinařský průmysl zažil dynamický rozvoj, přičemž intenzivní spolupráce v rámci vinařských klastrů vedla ke světové proslulosti a významným exportním úspěchům.

Pro dosažení cílů této studie a získání přehledu o cílových segmentech trhu bylo nutné analyzovat chování spotřebitelů a poskytovatelů vinařské turistiky, což bylo provedeno metodou marketingového výzkumu. Pro sběr primárních dat byl použit systém RELA (Research Laboratory), který vznikl ve spolupráci s Ústavem marketingu a obchodu, Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity v Brně. Primární data byla následně zpracována v programech MS Excel a Statistica. Výsledky jsou prezentovány formou tabulek a grafů.

Poskytovatelé služeb vinařské turistiky byli osloveni dotazníky elektronicky. Zdrojový adresář certifikovaných zařízení byl poskytnut Národním vinařským centrem. Z celkového počtu 701 zařízení poskytujících vinařskou turistiku v oblasti vinařské oblasti Morava odpovědělo 674 poskytovatelů. Z 2400 respondentů – turistů, spotřebitelů vinařské turistiky – odpovědělo na dotazníky 873. Dotazník byl distribuován spotřebitelům formou rozhovorů s tazateli a elektronicky prostřednictvím e-mailu. Výzkum zaměřený na spotřebitele se soustředil na zjištění vnímání konceptu vinařské turistiky spotřebiteli.

Pro identifikaci multiplikačních efektů vinařského klastru bylo použito následující makroanalytické nástroje, které doporučuje Porter (1998):

LQ – lokalizační kvocient zaměstnanosti v regionu

x – počet zaměstnanců pracujících v daném sektoru v regionu

X – celkový počet zaměstnanců v regionu

y – počet zaměstnanců pracujících v daném sektoru v celé zemi

Y – celkový počet zaměstnanců v celé zemi

Potenciál pro regionální klastry je tam, kde jsou skupiny souvisejících odvětví s lokalizačním kvocientem větším než 1.

Pro dosažení cílů tohoto výzkumu byl navržen kvocient koncentrace, který indikuje podíl vinic v regionu na celkové ploše vinic. Tento kvocient koncentrace byl vypočítán pro asociaci VOCs v České republice.

CQ – kvocient koncentrace oblasti vinic v regionu / v určité oblasti pro vytvoření asociace vinařů nebo klastru

a – počet vinic v regionu certifikovaných podle pravidel asociace (ha)

A – celkový počet vinic v regionu (ha)

b – počet vinic všech asociací (ha)

B – celková plocha vinic v zemi (ha)

Zdrojem sekundárních dat jsou Národní vinařské centrum, Valtice; Vinařský fond České republiky; Svaz obchodu a cestovního ruchu; Asociace hotelů a restaurací; CzechTourism; turistická informační centra v Jihomoravském kraji; destinační agentury turistických oblastí.

3. VÝSLEDKY A DISKUZE

Hodnoty související s ochranou životního prostředí a společnosti jsou z pohledu spotřebitele, který se chová jako odpovědný občan, velmi důležité. Udržitelnost, certifikované bio víno, certifikované biodynamické víno a přírodní víno se staly součástí moderního řízení podniků a marketingu vinařských klastrů specializovaných na výrobu klasických šumivých vín. Výzkum věnuje zvláštní pozornost organizaci CIVC (Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne), která reprezentuje zájmy nezávislých výrobců a domů šampaňského. Cílem je, aby region Champagne byl plně udržitelný do roku 2030. Zkoumá se také nový systém apelace pro šumivá vína v České republice, s přihlédnutím k rakouskému Sekt G.U. (PDO).

3.1 Kategorizace vinařské turistiky

Pro další výzkum bylo důležité vytvořit kategorizaci událostí a služeb. Na základě konzultací s odborníky byla zvolena jednotlivá kritéria a vytvořena kategorizace událostí – typ trhů, festivalů, ochutnávek vína s typickými místními produkty a speciální gastronomie ve spojení s vínem. Výběr aktuálních událostí byl proveden s cílem vytvořit celkový obraz "gastronomické a vinařské jedinečnosti" regionu jižní Moravy.

Vybrané akce splňují následující prioritní kritéria:

- Tematické zaměření akce na víno a regionální produkty, gastronomické speciality
- Regionální pěstitelé, chovatelé, farmáři
- Gastronomické speciality s tradičními recepty
- Regionální charakter produktů pocházejících z jižní Moravy, s přesahem do sousedních regionů a s ohledem na vinařskou oblast Morava

K výše uvedeným službám budou následně přidány další, které nejsou určeny výhradně pro vinařskou turistiku, ale mohou ji doplňovat. Například je možné si pronajmout kola nebo zajistit jejich uložení a přepravu. Turisté, kteří chtějí podniknout prohlídku vinařských stezek, nejsou jediní, ale i další návštěvníci s jinými cíli mohou mít zájem o návštěvu historických a kulturních památek v oblasti a s tím spojené informační služby. Tyto památky jsou hlavním cílem turistů, ale pro vinařskou turistiku mohou sloužit jako doplňkový program. Stejně tak národní parky, chráněné krajinné oblasti a přírodní atrakce jsou nezávislým turistickým cílem, ale mohou doplňovat vinařskou turistiku. Další skupinou doplňkových služeb jsou aktivity v oblasti, jako je golf, tenis, windsurfing, rybaření, vodní sporty a další.

3.2 Hodnocení podpory poskytovateli služeb

Hodnocení spokojenosti poskytovatelů vinařské turistiky s podporou a propagací vinařské turistiky naznačuje převládající názor na dostatečnost podpory těchto poskytovatelů. Většina respondentů, konkrétně 55 %, hodnotí podporu vinařské turistiky v České republice jako dostatečnou nebo spíše dostatečnou. Naopak jako zcela nedostatečnou ji hodnotí 10 % respondentů. 35 % respondentů se domnívá, že podpora vinařské turistiky je spíše nedostatečná. Lze tedy říci, že převládá pozitivní hodnocení podpory vinařské turistiky, ale pozitivní hodnocení nepřevyšuje příliš negativní hodnocení.

Návrhy na zlepšení podpory poskytovatelů především doporučují více reklamy na internetu a v televizi. Dále navrhují pořádání více vinařských akcí. Uvítali by také další daňové úlevy a zjednodušení byrokracie. V oblasti vinařské turistiky poskytovatelé navrhují větší podporu ze strany různých regionů a měst. Uvítali by vydávání map, informačních brožur, informačních center a zlepšení fungování značení vinařských tras, které by informovalo o možnostech a konkrétních poskytovatelích vinařské turistiky v oblasti. Podle poskytovatelů je pro rozvoj vinařské turistiky také důležité zlepšit dopravní infrastrukturu v regionech, zejména opravy silnic nižší třídy, a zvýšit počet parkovišť a odpočívadel v regionu. Další návrhy se týkají zapojení cestovních kanceláří a turistických úřadů, jako je CzechTourism, které by měly dále podporovat vinařskou turistiku.

Nejpreferovanější formou propagace je reklama v televizi a na internetu, kterou by uvítalo téměř 72 % respondentů. Další v pořadí je reklama v tisku, kterou by preferovalo 54 % respondentů. Následuje venkovní reklama, kterou by uvítalo téměř 35 % a rozhlasová reklama s 30 %. Alternativní média, jako jsou displeje ve městech, lavičky a zastávky hromadné dopravy, by zvolilo 28 % respondentů. Jinou formu propagace navrholo 13 % respondentů.

Poskytovatelé často navrhovali spolupráci mezi Národním vinařským centrem, Vinařským fondem a cestovními kanceláři. Uvítali by vytvoření balíčků, které by zahrnovaly nabídku více certifikovaných zařízení, a také aby se cestovní kanceláře více zaměřovaly na zprostředkování domácí a vinařské turistiky, nikoli na výjezdovou vinařskou turistiku. Tato a další návrhy se týkají turistiky zaměřené více na region jižní Moravy a vinařskou turistiku.

Dalším častým tématem byla větší spolupráce mezi různými aktéry v regionu. A to nejen v rámci regionu, ale i obecně v celé jižní Moravě. Poskytovatelé by uvítali větší vzájemné povědomí o pořádaných akcích, aby se předešlo kolizím termínů a spotřebitelé mohli navštívit více akcí.

Poskytovatelé by dále uvítali více vinařských veletrhů a výstav v České republice a také více možností společné prezentace moravských a českých vín v zahraničí. Poskytovatelé také zmínili možnost využívání "chytrých telefonů" prostřednictvím mobilních aplikací souvisejících s vinařskou turistikou.

3.3 Vnímání spotřebitelů

Výzkum spotřebitelů byl zaměřen na zjištění vnímání konceptu vinařské turistiky. Odpovědi byly rozděleny do 14 kategorií. Jak je uvedeno v příloze, pro většinu respondentů (16,39 %) znamená vinařská turistika ochutnávku vína spojenou s procházkou po vinicích na jižní Moravě. Nejméně respondentů spojovalo tento koncept s konkrétními vinařskými akcemi. Navíc respondenti často spojovali tento pojem s "výletem nebo cestováním za vínem" nebo s cestou na kole či pěšky po jižní Moravě. S cyklistikou spojuje vinařskou turistiku 9,84 % respondentů. Procházku po vinicích a sklepích si představuje 9,02 % a stejný počet respondentů si spojuje tento pojem s programem spojeným s přespáním ve vinném sklepě. Procházky ve vinařských oblastech a poznávání nových míst (bez konzumace vína) si představuje 6,56 % respondentů. Stejně tak 6,56 % respondentů nevědělo, co si pod tímto pojmem představit. Méně časté odpovědi zahrnovaly ochutnávky vína, demonstraci výroby a vinařské trasy a sklepy. Celkově nejkompaktnější seznam, tedy vinařské akce, návštěvy vinařských zařízení a cyklistika, si představilo pouze 2,46 % respondentů.

Zdroj informací o vinařské turistice byl zmapován podle výzkumu. Většina, téměř 60 % respondentů, se o vinařské turistice dozvěděla z internetu. Dalším hlavním zdrojem byli známí. Tisk a televizi uvedlo 18,85 % respondentů, od členů rodiny se o vinařské turistice dozvědělo 7,38 % a 6,56 % z rádia. Z jiných zdrojů se o vinařské turistice dozvědělo 7,38 % respondentů.

3.4 Potenciál pro vytvoření klastru

Na základě výsledků výpočtu koeficientů pro stanovení potenciálu pro vytvoření klastru a objektivní situace na evropském trhu s vínem byl navržen klastr založený na principu integrovaného VOC pro tři regiony (Pavlovice, Mikulov, Znojmo) s CE jižní Morava. Navržený klastr má vysoké koeficienty LQ a CQ (tabulka II). Díky relativně vysoké koncentraci produkčních zdrojů má potenciál pro konkurenceschopnost a jasnou identifikaci spotřebitelů na domácím trhu, a také na slovenském trhu s vínem ve střední Evropě. Rozsah aktivit v první fázi zahrnuje koordinaci doporučených služeb vinařské turistiky na jižní Moravě.

Vinařská oblast	LQ	CQ
VOC Znojmo	1,02	1,51
VOC Modré Hory	1,30	2,46
Jižní Morava	2,26	2,81

Obr.2: Lokalizační (LQ) a Koncentrační kvocienty (CQ) VOC

4. ZÁVĚRY A POTENCIÁL V PRAXI

Z výzkumu vyplývají praktické důsledky pro organizaci vinařských klastrů, jejich aplikace a následky jsou identifikovány na základě příkladů tří klastrů (Francie – CIVC, Jižní Afrika – MCC, Rakousko – Sekt G.U.). Všechny tyto klustry směřují k odpovědným udržitelným výsledkům.

Na základě výsledků lze dojít k závěru, že mezioborová asociace VOC Česká republika splňuje podmínky pro vytvoření klastru. Lokalizační kvocient byl vypočítán s hodnotou výrazně nad minimální hodnotou. Nová aliance producentů vín VOC v České republice má také koncentrační kvocient větší než minimální hodnota, a tím pádem splňuje podmínky pro vytvoření klastru. Plán na vytvoření vinařského klastru navrhuje spolupráci mezi nově vznikajícími asociacemi VOC ve třech podoblastech jižní Moravy, aby se dosáhlo konkurenční výhody v oblasti vinařské turistiky.

Tento článek analyzuje potenciál rozvoje vinařské turistiky pro udržitelná vína klasickou metodou kvašením v láhvi a vytváří plán pro nově vytvořenou strategickou alianci koordinující nabídku služeb všech vinařství v regionu. Studie popisuje potenciál nabídky služeb a produktů vinařských oblastí v jihomoravském regionu na jihovýchodě České republiky, které jsou vhodné k propagaci vinařské turistiky a služeb. K dosažení cílů článku byl proveden marketingový výzkum, který zahrnoval sběr dat a mapování aktuálních událostí a aktivit, které probíhají ve vinařské oblasti Moravy, a které podporují nebo nabízejí specifické místní produkty a služby spojené s gastronomií a vínem.

Na základě výsledků lze dojít k závěru, že mezioborová asociace VOC Česká republika splňuje podmínky pro vytvoření klastru. Plán na vytvoření klastru vinařské turistiky navrhuje spolupráci mezi nově vznikajícími asociacemi VOC apelací ve třech podoblastech jižní Moravy, aby se dosáhlo konkurenční výhody.

5. ODKAZY

AYLWARD, D., 2008: Research and development structures within the Australian wine industry: organizational implications, global challenges and a changing of the wine culture, School of Management and Marketing, University of Wollongong.

DANA, L. P., WINSTONE, K. E., 2008: Wine cluster formation in New Zealand: operation, evolution and impact. *International Journal of Food Science & Technology*, 43.

DAVIDSON, N., 2009: The South African Wine Cluster. *Harvard Business Review: Institute for Strategy and Competitiveness*, 30 p.

GRIMSTAD, S., 2011: Developing a framework for examining business-driven sustainability initiatives with relevance to wine tourism clusters. *International Journal of Wine Business Research*, 23, 1: 62–82. ISSN: 1751-1062.

HALL, C. M. M., & MITCHELL, R., 2012: Wine marketing. New York: Routledge, 345 p. ISBN: 978-0-7506-5420-3.

LOŠŤÁK, M., KUČEROVÁ, E., ZAGATA, L., 2006: Encouraging Collective Farmers Marketing Initiatives (COFAMI).

MITCHELL, R., & HALL, C. M., 2006: Wine tourism research: the state of play. *Tourism Review International*, 9, 4: 307–332. ISSN: 1544-2721.

MÜLLER, R. A. E., SUMMER, D. A., 2005: Clusters Of Grapes And Wine. American Agricultural Economics Association, Providence.

PORTER, E. M., 1990: Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review*, 52 p. Available at <http://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic1188431.files>

PORTER, M. E., 2007: Towards a dynamic theory of strategy. *Strategic management journal*, 12, S2: 95–117. ISSN: 0143-2095.

VISSER, E. J., 2006: The importance and quality of governance in the Chilean wine industry. *GeoJournal* 65, 3: 177–197. ISSN: 0343-2521.

KONTAKT NA AUTORA:

Martin Prokeš, Ph.D., UMO, Mendelova univerzita v Brně, Zemědělská 1, 613 00 Brno, Česká republika,
martin.prokes.umo@mendelu.cz