

Management vinařského projektu Ze sklepa do sklepa

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

prof. Ing. Pavel Tomšík, CSc.

Kristýna Trsová

Brno 2016

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce, prof. Ing. Pavlu Tomšíkovi, CSc., za vstřícnost, ochotu, cenné rady a připomínky a veškerou pomoc, kterou mi poskytoval po celou dobu zpracování této práce.

Dále děkuji panu Ing. Františku Mádlovi za ochotu a čas při poskytnutí cenných informací a odpovědí na mé dotazy a dále také všem respondentům za vyplnění dotazníků.

V neposlední řadě děkuji také své rodině za projevenou podporu během celého studia.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Management vinařského projektu Ze sklepa do sklepa** vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 23. května 2016

Abstract

TRSOVÁ, K. *Management of the wine project Ze sklepa do sklepa*. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2016.

This bachelor thesis deals with wine event called Ze sklepa do sklepa annually held in Velke Bilovice. The main aim is to evaluate general organization of the project and to provide some recommendations to eliminate the negative impacts of the event and the development of wine tourism. In the theoretical part, the basic terms are explained based on specialized literature. The final part deals with the characteristic of Velke Bilovice and the event Ze sklepa do sklepa and the implementation of primary research using in-depth interviews and questionnaires. Based on the results, different suggestions and recommendations for eliminating the shortcomings of the event and developing wine tourism are made.

Keywords

Project management, tourism, destination, destination management, wine tourism, Ze sklepa do sklepa.

Abstrakt

TRSOVÁ, K. *Management vinařského projektu Ze sklepa do sklepa*. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Tato bakalářská práce se zabývá vinařskou akcí Ze sklepa do sklepa každoročně pořádanou ve Velkých Bílovicích. Za cíl si klade zhodnotit celkovou organizaci projektu a navrhnout doporučení pro odstranění negativních dopadů akce a rozvoj vinařské turistiky. V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy z odborné literatury týkající se dané problematiky. Výsledková část se zabývá charakteristikou města Velké Bílovice a samotného projektu Ze sklepa do sklepa a provedením primárního šetření pomocí hloubkového rozhovoru a dotazníků. Na základě zjištěných poznatků jsou vytvořeny návrhy a doporučení, které by odstranily nedostatky projektu a vedly k rozvoji vinařské turistiky.

Klíčová slova

Řízení projektu, cestovní ruch, destinace, destinační management, vinařská turistika, Ze sklepa do sklepa.

Obsah

1	Úvodní část.....	13
1.1	Úvod.....	13
1.2	Cíl práce.....	14
1.3	Materiál a metodika.....	14
2	Literární přehled zkoumané problematiky	16
2.1	Řízení projektu	16
2.1.1	Charakteristické rysy projektu	17
2.1.2	Kroky řízení projektu	18
2.1.3	Projektový manažer	18
2.1.4	Financování a rozpočet projektu	20
2.1.5	Rizika.....	20
2.2	Cestovní ruch	21
2.2.1	Typologie cestovního ruchu.....	23
2.2.2	Venkovská turistika.....	24
2.3	Destinace cestovního ruchu	26
2.3.1	Atributy destinace.....	27
2.3.2	Typologie destinací.....	28
2.4	Destinační management	29
2.4.1	Prvky destinačního managementu.....	30
2.4.2	Partnerství	31
3	Výsledky.....	33
3.1	Vinařství ve Velkých Bílovicích.....	33
3.1.1	Charakteristika města	33
3.1.2	Vinařské akce.....	34
3.2	Projekt Ze sklepa do sklepa.....	36
3.2.1	Charakteristika projektu	36
3.2.2	Zapojené subjekty	38
3.3	Sekundární marketingový výzkum	41

3.3.1	Statistika návštěvnosti	41
3.3.2	Dočasné pracovní příležitosti	43
3.3.3	Finanční hospodaření	43
3.4	Výsledky primárního šetření	44
3.4.1	Řízený rozhovor	45
3.4.2	Vyhodnocení dotazníku pro ubytovací zařízení	46
3.4.3	Vyhodnocení dotazníku pro návštěvníky	48
3.4.4	Vyhodnocení dotazníku pro zapojené vinaře	57
4	Diskuze	61
5	Závěr	63
6	Literatura	66
6.1	Literární zdroje	66
6.2	Internetové zdroje	68
7	Seznam obrázků	70
8	Seznam tabulek	72
A	Apelační mapa	74
B	Sklepní uličky	75
C	Pozvánka	76
D	Mapa sklepů	77
E	Katalog vinařů	78
F	Degustační sklenička	79
G	Etický kodex spolku Velkobílovičtí vinaři	80
H	Rozhovor	81
I	Dotazník pro ubytovací zařízení	82
J	Dotazník pro návštěvníky akce	83
K	Dotazník pro vinaře	85

1 Úvodní část

První část bakalářské práce obsahuje stručný úvod do tématu, charakterizuje hlavní cíl a jednotlivé dílčí cíle práce a předkládá konkrétní materiál a metodiku, za jejichž využití byly dané cíle naplněny.

1.1 Úvod

Cestovní ruch je nedílnou součástí každodenního života všech lidí. Dříve se cestovalo především z obchodních nebo náboženských důvodů. V dnešní době lidé cestování vnímají jako životní styl, umožňuje jim poznat nová místa, lidi a jejich kulturu. Přináší jim nezapomenutelné zážitky a zkušenosti, ze kterých mohou čerpat po celý život.

Kromě těchto přínosů je cestovní ruch také velmi důležitým faktorem z hlediska ekonomik všech zemí. Přispívá k rozvoji ekonomik států jako celků, ale i jednotlivých regionů nebo destinací. Dotýká se úzce také zaměstnanosti, jelikož přímo generuje nové pracovní pozice ve všech oborech, které s cestovním ruchem souvisí, jmenovitě se jedná např. o ubytovací a stravovací služby, služby cestovních kanceláří a agentur a mnohé další.

Specifickou formou cestovního ruchu je vinařská turistika, která se stává čím dál více populárnější. Jižní Morava pro tento typ turistiky poskytuje ideální přírodní podmínky a je turisty hojně vyhledávaná. Vinařská turistika se nevztahuje pouze na samotné ochutnávání vína. Turisti se mohou navíc dozvědět spoustu zajímavých informací o historii vína nebo jeho výrobě, a to přímo od vinařů, se kterými přicházejí do osobního kontaktu.

S vinařskou turistikou souvisí pořádání projektů neboli eventů. Tyto kulturní akce probíhají celoročně téměř po celé České republice a pravidelně se těší velkému zájmu návštěvníků. Při pořádání takové akce je nutná precizní příprava a organizace, což by nebylo možné bez spolupráce mezi všemi subjekty, kteří se na daném projektu podílí. Úspěšný příklad takové spolupráce lze vidět na projektu Moravské vinařské stezky. Jedná se o systém cyklotras vedoucích přes Jižní Moravu a část Zlínského kraje. Na tomto projektu spolupracuje velké množství obcí a dalších subjektů. Také zde se ale objevují nedostatky, kdy se podle Krchnivé (2011) o řízení stará především Nadace Partnerství jakožto zakladatel tohoto projektu, je ale nezbytné, aby se do řízení zapojily všechny subjekty. Autorka také zdůrazňuje nutnost spolupráce přímo mezi podnikateli, vinaři a poskytovateli služeb.

Po celé České republice se pravidelně pořádá spousta akcí s vinařskou tematikou. Na Jižní Moravě jsou známou a hojně navštěvovanou akcí Slovácké slavnosti vína a otevřených památek v Uherském Hradišti, které ve své práci zhodnotila Uhlířová (2014). Autorka tento projekt charakterizuje jako úspěšné spojení vinařské turistiky a kulturně poznávacího cestovního ruchu. Objevují se zde všechny výše zmíněné přínosy pro region, poskytovatele služeb i samotné místní obyvatele.

Jedním z nejznámějších a největších projektů zaměřených na vinařskou turistiku je akce Ze sklepa do sklepa, která se pořádá každoročně ve Velkých Bílovicích. Právě na tuto vinařskou akci je práce zaměřena.

1.2 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je zhodnotit management vinařského projektu Ze sklepa do sklepa a vytvořit návrhy a doporučení vedoucí k odstranění nedostatků projektu a celkovému rozvoji vinařské turistiky ve Velkých Bílovicích.

Součástí hlavního cíle jsou následující cíle dílčí:

- zhodnocení ekonomických přínosů plynoucích z akce,
- vyhodnocení akce z pohledu zapojených subjektů a návštěvníků.

1.3 Materiál a metodika

Předmětem zkoumání této bakalářské práce je vinařský projekt Ze sklepa do sklepa, který se každoročně pořádá ve Velkých Bílovicích.

Výsledková část se nejprve zabývá vinařstvím ve Velkých Bílovicích. Za využití deskriptivního přístupu je provedena stručná charakteristika města a popsány jednotlivé akce zaměřené na vinařskou turistiku. Data byla získána z webových stránek města.

Další část je zaměřena na detailní popis samotného projektu Ze sklepa do sklepa.

Nejprve je provedena charakteristika projektu a popis programu, další část je zaměřena na zapojené subjekty včetně všech sponzorů. Podkladem k získání potřebných informací byly webové stránky spolku Velkobílovičtí vinaři, výroční zprávy Vinařského fondu ČR a v neposlední řadě interní informace spolku.

V rámci sekundárního výzkumu je zpracována statistika návštěvnosti ve všech dosavadních ročnících, tedy 2006-2016, zhodnocení vzniku dočasných pracovních příležitostí a rozbor finančního hospodaření spolku za roky 2006-2014. Pro zpracování této části byly využity interní informace spolku a data získaná z akademické práce Historie a současnost velkobílovických vinařů.

Pro zpracování výsledků primárního šetření byl využit kvantitativní i kvalitativní výzkum. Kvantitativní výzkum vychází z empirického získávání dat, která se dají rychle nasbírat i analyzovat, výsledky pak poskytují přesné numerické hodnoty a jsou nezávislé na výzkumníkovi. Naproti tomu u kvalitativního výzkumu je problém studován podrobněji a více do hloubky, lze získat velké množství informací a o redukci získaných dat nerozhoduje výzkumník, ale přímo zkoumaná osoba, která informace sděluje (Široký, 2011).

V rámci kvalitativního výzkumu byl uplatněn hloubkový rozhovor se členem Dozorčí rady Svazu vinařů ČR a bývalým členem spolku Velkobílovičtí vinaři, panem Ing. Františkem Mádlem.

Kvantitativní výzkum byl proveden formou tří elektronických dotazníků. Dotazník je podle Hindlse, Hronové a Segera (2002) nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních údajů. Rozeslané dotazníky v rámci této práce obsahovaly otázky uzavřené (výčtové a škálové) a otevřené. Získaná data byla vizualizovaná pomocí histogramu četností a výsečových grafů. Jako distribuce byla zvolena elektronická cesta a sociální síť. Podle Foreta (2012) je právě internet nejčastějším způsobem distribuce dotazníků, jedná se o rychlý a levný způsob, ale nevýhodou je nízká návratnost.

První dotazník byl určen pro ubytovací zařízení působící ve Velkých Bílovicích. Cílem bylo získat informace o přínosech akce pro zřizovatele těchto zařízení a jejich názor na celková pozitiva a negativa akce. Celkem byl dotazník rozeslán patnácti zařízením prostřednictvím e-mailu, kdy byly získány pouze čtyři odpovědi. Návratnost tohoto dotazníku tak činila 26,67%.

Druhý dotazník byl vytvořen pro návštěvníky akce Ze sklepa do sklepa. Zde byla k distribuci využita sociální síť, kam byl v období od 22. března do 22. dubna umístěn odkaz na dotazník. Při umístění dotazníku na internet je důležité zvolit takovou stránku, kterou navštěvují uživatelé se zájmem o danou problematiku (Kozel, 2006). Proto byl dotazník navíc rozeslán asi stovce návštěvníků, kteří potvrdili svou účast na akci prostřednictvím skupiny vytvořené na sociální síti, a na tuto stránku byl také prostřednictvím odkazu umístěn. Díky zvolenému způsobu distribuce však nebylo možné určit velikost základního ani výběrového souboru. Co se týká reprezentativnosti vzorku respondentů, při elektronickém dotazování se podle Bačuvčíka (2010) jedná o asi 500 respondentů. Konečný počet získaných odpovědí byl 71, čtyři respondenti ale nevyplnili všechny otázky a jejich odpovědi musely být při zpracování vyřazeny. Dále se tedy pracovalo s 67 kompletně vyplněnými dotazníky a výsledek má tak pouze orientační vypovídací hodnotu.

Poslední dotazník byl určen pro zapojené vinaře. Při výběru respondentů byl využit seznam vinařů uvedený na webových stránkách spolku Velkobílovičtí vinaři, kdy byli všichni vinaři ze seznamu osloveni prostřednictvím e-mailu. Jednalo se celkem o 48 vinařů, dvěma z nich se ale nepodařilo e-mail doručit, pracovalo se tedy s výběrovým souborem o velikosti 46 respondentů. Dotazník vyplnilo pouze 8 vinařů, návratnost tak činila 17,39%.

Na závěr jsou shrnuty veškeré získané výsledky z primárního i sekundárního šetření, na jejichž základě jsou navržena doporučení pro odstranění nedostatků akce a rozvoj vinařské turistiky ve Velkých Bílovicích.

2 Literární přehled zkoumané problematiky

První část této práce se zabývá shrnutím poznatků získaných z literárních zdrojů ohledně dané problematiky.

Nejprve je zpracováno téma řízení projektů, jehož součástí jsou charakteristické rysy, jednotlivé kroky řízení, vlastnosti a styly vedení projektového manažera, financování a rozpočet projektu a nakonec rizika, která s projektem souvisí.

Následuje představení cestovního ruchu, jeho typologie a venkovské turistiky jako jedné z forem cestovního ruchu.

Dále je nastíněna problematika destinace s uvedením jednotlivých atribut a typologie.

Poslední částí literárního přehledu je problematika destinačního managementu a jeho prvků s uvedením základních poznatků týkajících se partnerství jako jednoho z faktorů nezbytných pro správné řízení destinace.

2.1 Řízení projektu

Projekty se v poslední době stávají běžnou součástí životů všech lidí. S projekty se setkávají všichni a to již od mládí, kdy např. děti ve škole dostávají nejrůznější úkoly ve formě projektů, které musí řešit nad rámec běžné výuky. Využívají se také k provádění různých výzkumů, jejich prostřednictvím se vyvíjí nové výrobky sloužící ke každodennímu použití, provádí se rozsáhlé stavby a poskytují se nejrůznější služby (Svozilová, 2011).

Projekt lze podle Rosenaua (2007) charakterizovat jako „dočasný úkol, který má předem přesně stanovený cíl.“ Aby mohl být tento cíl splněn, je nutné využít odpovídající zdroje, které musí být předem efektivně zorganizovány. Tyto zdroje se dělí na zdroje lidské a věci. Mezi lidské zdroje lze zařadit přímo lidi, kteří jsou součástí konkrétní organizační jednotky, anebo jiné lidi zvenčí, kteří disponují požadovanými dovednostmi. Věci pak představují nejrůznější zařízení.

Svozilová (2011) se na projekt také dívá jako na řízený proces, který musí mít přesně stanovený začátek a konec a pravidla, kterými se bude řídit tak, aby byl splněn předem vytyčený cíl. Dodává ale, že ne vždy musí být v závěru výsledek stejný jako očekávání. Aby mohl být projekt úspěšný, je nutné aplikovat množství odborných znalostí a metod, díky nimž dojde k přeměně zdrojů na předměty, služby nebo jejich kombinaci.

V rámci cestovního ruchu se projekty objevují v podobě veřejných společenských akcí neboli eventů. Jsou nedílnou součástí cestovního ruchu a mají také velký význam pro venkovské oblasti, kam mohou přilákat velké množství návštěvníků. Eventy bývají uspořádány na nejrůznější témata a může se jednat o masivní akce, jako jsou třeba Olympijské hry, anebo pouze několikadenní festivaly.

Eventy jsou podle Bowdina (2010) nejen vyhledávanou formou využití volného času pro návštěvníky, ale také skvělou příležitostí pro rozvoj jednotlivých

destinací. Pro uspořádání kvalitní akce je ovšem zapotřebí jejich podpora ze strany vlády, která ji propaguje jako součást strategie pro ekonomický rozvoj a destinační marketing. Propojením skupin a jednotlivců lze uspořádat nezapomenutelnou akci téměř na každé téma.

Tématem eventů se zabývají také Goeldner a Ritchie (2009), kteří ještě dále rozvíjejí důležitost nejen podpory ze strany vlády, ale především využití sponsorshipu. Bez něj by totiž vznik takové akce byl prakticky nemožný. Pro sponzory eventy představují možnost zviditelnit se a získat tak nové zákazníky. Spokojenost je tak na straně sponzorů a zároveň na straně pořadatelů jak z pohledu ekonomického, tak i turistického.

2.1.1 Charakteristické rysy projektu

Projekt kromě toho, že musí mít pevně stanovený začátek, konec a cíl, kterého má být po jeho ukončení dosaženo, má také určitá pravidla hospodaření. Proto lze na projekt nahlížet také jako na dočasné podnikatelské uskupení, které vykazuje určité charakteristické rysy:

- existuje pouze po určitou dobu, která je dána dobou trvání celého projektu,
- má předem jasně vytyčený podnikatelský cíl, kterého má být dosaženo kombinací aktivit osob a využitím dostupných zdrojů,
- jsou vždy stanoveny finanční limity, které projekt nesmí překročit – jedná se o finanční zdroje, které slouží k úhradě využitých zdrojů,
- disponuje svou vlastní organizační strukturou,
- je mu ponechána možnost do určité míry rozhodovat samostatně,
- je součástí podnikatelského prostředí, které napomáhá k vytváření pozitivních podmínek, ale i určitých omezení.

Jak je zmíněno výše, projekt je podnikatelským uskupením pouze dočasným, což znamená, že je vždy časově ohraničen – má svůj začátek a konec. Toto časové ohraničení může mít následující formy:

- datum zahájení a ukončení projektu,
- datum zahájení a stav naplnění jednotlivých cílů projektu,
- datum zahájení a konstatování, že cíle z nějakých důvodů nemohou být splněny, protože se změnila podmínky nebo potřeby realizace projektu.

Kromě dočasnosti existují také další důvody, proč je projekt považován za jedinečný, a to především:

- kvůli specifickým potřebám a konkrétním cílům, které musí být naplněny,
- z důvodu dočasné existence projektového týmu,
- pro rozsah a využití zdrojů,
- pro existenci a působení projektových rizik,

- kvůli existenci nezaměnitelného projektového prostředí, které má výrazný vliv na vlastní projekt (Svozilová, 2011).

2.1.2 Kroky řízení projektu

Každý projekt se skládá z několika kroků, jejichž dodržení je nutné k dosažení stanovených cílů. Svozilová (2011) uvádí pět základních kroků řízení projektu:

1. iniciace a zahájení projektu – úkolem je definovat projekt a poté získat autorizaci nutnou k jeho realizaci,
2. plánování projektu – během tohoto procesu jsou využity výsledky z předchozího kroku, které se následně přetvoří do taktického plánu pro realizaci projektu, výsledkem této fáze je podrobně zpracovaný projektový plán,
3. vlastní řízení v průběhu projektu, koordinace – v tomto kroku jsou shrnuty veškeré aktivity, které se zaměřují na koordinaci a výkon všech prací projektu, včetně projektové komunikace mezi členy týmu a také jejich motivace, která je pro dobře odvedenou práci nezbytná,
4. monitorování a kontrola – jedná se o předposlední krok řízení projektu, který je zaměřen na soulad výkonu realizačních složek projektu s projektovým plánem, a to tak, aby si navzájem odpovídaly cíle projektu, čas a náklady, působící rizika i úroveň dosažené kvality,
5. uzavření projektu – je poslední fází projektového řízení, lze jej označit za vyvrcholení veškerého snažení, skládá se z akceptace výsledků projektu zákazníkem a závěrečné fakturace.

Integrace těchto jednotlivých kroků hraje v úspěšném řízení projektů důležitou roli. Jsou sice popisovány odděleně, ve skutečnosti se ale úzce prolínají, pravidelně opakují a doplňují. Při projektovém řízení však vždy záleží na současných podmínkách a znalostech a zkušenostech účastníků.

2.1.3 Projektový manažer

Projekt je proces, který musí být předem naplánovaný a řízený. Za tímto účelem existuje funkce projektového manažera, který na průběh celého projektu dohlíží a je jeho neodmyslitelnou součástí.

Manažer projektu je klíčovou osobou celého projektového managementu, aktivně se do projektu zapojuje od jeho počátku, tzn. tvorby projektového plánu, přes obsazování jednotlivých pozic projektu, přiřazování úkolů, dokončení až po uzavření celého projektu (Svozilová, 2011).

Projektový manažer zastává kromě řízení a koordinace veškerých aktivit členů projektového týmu také vyjednávací a rozhodovací funkce, které se mohou týkat i skutečností, jež nebylo možné předem naplánovat, protože např. nastaly neočekávaně anebo jsou důsledkem působení rizikových faktorů (Svozilová, 2011).

Je zřejmé, že manažer vystupuje jako člověk s největší autoritou, která by měla být vždy přirozená. Svozilová (2011) tento fakt dále rozvíjí a zdůrazňuje,

že manažer není jediným účastníkem projektu. V projektovém týmu jsou další lidé, kteří také disponují určitou autoritou a odpovědností a jsou schopni tyto faktory naplnit. Jednotlivci na nižších stupních organizační struktury tak mohou získat dílčí autoritu a odpovědnost vzhledem ke konkrétním dílčím úkolům, které jim manažer přidělí.

Manažer je tedy osobou, na které je v podstatě celý projekt postaven. Odpovídá za veškeré činnosti, které je nutné v průběhu projektu provést. Podle Svozilové (2011) lze tyto odpovědnosti rozdělit do tří základních skupin - řízení zdrojů projektu (jedná se o veškeré zdroje, které budou během projektu využity, ať už lidské nebo věcné), plánování a kontrola postupu projektu a řízení ostatních subjektů a procesů. Z těchto uvedených odpovědností vyplývají hlavní úkoly, které manažer projektu musí splnit. Jedná se především o zajištění vytvoření produktu projektu, kterým může být předmět, služba nebo i jejich kombinace. K tomu musí manažer efektivně využít dostupné zdroje v předpokládaném předem stanoveném čase a neměl by překročit daný limit nákladů. Dalším úkolem je dodržet stanovené limity spotřeby zdrojů a zajistit, aby bylo dosaženo plánovaného profitu projektu. Dále musí být manažer schopen hledat alternativy postupu a správně o nich rozhodovat. Posledním úkolem, který autorka uvádí, je zastupovat zájmy zákazníka, a to také v souladu se zájmy společnosti, která manažera řízením pověřila.

Manažer je při řízení projektů velmi důležitý a tuto funkci určitě nemůže zastávat každý. Dědina s Cejthamrem (2005) proto identifikovali základní vlastnosti, kterými by měl každý manažer disponovat. Jedná se o kombinaci znalostí technických, společenských a lidských faktorů a koncepčních schopností. Technické znalosti vycházejí z používání konkrétních postupů a dovedností při jednotlivých úkolech. Druhá skupina, tedy společenské a lidské faktory, se projevuje v mezilidských vztazích, při komunikaci manažera se spolupracovníky, ale také se zákazníky nebo dodavateli. Tyto faktory tedy obecně odrážejí schopnost vycházet s ostatními. Koncepční schopnosti jsou pak nutné k ucelenému náhledu na operace organizace jako celku.

Každý manažer tedy disponuje určitými vlastnostmi, které se také projevují na způsobu, jakým manažer provádí svou práci, tedy vede ostatní. Pod pojmem vedení si lze představit cílené vlivy, které ovlivňují postoje a názory jednotlivců v podniku, ale také interakci mezi spolupracovníky. Podle způsobu vedení se dají rozlišit konkrétní styly, které manažer využívá. Autoritářský styl uplatňuje manažer, který veškerá rozhodnutí činí sám, nezajímá se o názory ostatních a velmi přísně kontroluje své spolupracovníky. Obdobou autoritářského stylu je patriarchální, kde manažer sice stále rozhoduje sám, ale své podřízené se o správnosti rozhodnutí snaží přesvědčit. Při využití kooperativního stylu už mají podřízené možnost rozhodnutí částečně ovlivnit, manažer je ochotný s nimi o problémech a jejich řešeních diskutovat. Ještě větší prostor pro vyjádření názorů dává podřízeným manažer, který uplatňuje styl participační, kdy spolupracovníci návrhy problému vypracovávají společně, diskutují, radí se, ale manažer má i zde poslední slovo. Posledním stylem je demokratický, kdy rozhoduje celá skupina,

manažer odhalí problém, určí hranice rozhodovacího prostoru, ale nemusí mít vždy poslední slovo (Berndt, Fantapié Altobelli, Sander, 2007).

2.1.4 Financování a rozpočet projektu

Financování a rozpočet projektu jsou důležitou součástí projektového managementu. Finanční řízení projektu zajišťuje, že vedení projektového týmu ve všech fázích projektu přesně ví, jak velké finanční zdroje jsou potřebné pro každý časový interval. Tyto zdroje jsou závislé na nákladech projektu, časovém harmonogramu a platebních podmínkách, které jsou stanoveny ve smlouvě. Vedení projektu musí analyzovat také dostupné finanční zdroje a musí si umět poradit i v situaci, kdy jsou tyto zdroje překračovány anebo naopak nedostatečně využity. V projektu musí existovat také finanční rezervy, které mohou pokrýt nejrůznější neočekávané požadavky v průběhu celého projektu. Projekt se dá financovat různými způsoby. Lze využít vnitřních finančních zdrojů, zdrojů z přidružených společností nebo bankovních půjček. Tyto možnosti je nutné vždy zvolit a přezkoumat ještě před zahájením samotného projektu (Doležal, Máchal, Lacko, 2009).

S financováním projektu úzce souvisí rozpočet, bez kterého nelze projekt vykonat. Rozpočet patří do fáze plánování projektu a poskytuje informace o zdrojích, z kterých se bude během projektu čerpat. Na základě rozpočtu také probíhá nezbytná kontrola postupu projektu vzhledem k jeho plánu. Svozilová (2011) uvádí tři základní skupiny nákladů, které jsou obsahem rozpočtu. Jedná se o náklady přímé (lze je k projektu přiřadit přímo), nepřímé (v projektu se objevují jako procentní koeficienty, např. osobní náklady) a ostatní (stanovují se podle specifických analýz, nejčastěji se jedná o finanční rezervy).

Rozpočet se dá vytvořit různými způsoby, přesná metodika tvorby ale bývá součástí firemního know-how a obvykle se nezveřejňuje. Svozilová (2011) jmenuje některé z obecných metod, které se k sestavování rozpočtů používají, a to např. podnikové modely, expertní odhady, odhady na základě statistických výpočtů anebo sestavení rozpočtu podle historických informací.

2.1.5 Rizika

Riziko je neodmyslitelnou součástí každého projektu. Může se stát, že konečný výsledek projektu nebude odpovídat očekávání, se kterým se do projektu vstupovalo na začátku.

Smejkal a Rais (2010) uvádějí hned několik definic rizika. Obecně se za riziko považuje nebezpečí, že může vzniknout škoda, poškození nebo dojít ke ztrátě či zničení, popřípadě nezdaru v rámci podnikání. Jedná se tedy o situaci, kdy existuje možnost vzniku nepříznivé odchylky od výsledku, který se očekává nebo se v něj doufá.

Charakteristikou rizika se zabývá také Svozilová (2011), která jej popisuje jako „jevy a podmínky, které nejsou pod přímou kontrolou projektu z pohledu tvorby jeho výstupů.“ Uvádí také, jak se dá rizikům předejít nebo je alespoň

eliminovat. Je totiž nutné mít vždy k dispozici co nejvíce kvalitních informací, kdy platí přímá úměra – čím větší množství kvalitnějších informací manažer má k dispozici, tím může být při rozhodování jistější a vzniká tak méně rizik. V rámci definice rizika autorka uvádí také další pojmy, které s rizikem úzce souvisí. Prvním z nich je jistota, kterou manažer má, pokud disponuje takovými informacemi, na jejichž základě může s přesvědčením rozhodnout, že nastane výsledek, jaký očekává a požaduje. Nejistota je pak opak jistoty, stav, kdy manažer nemá dostatek informací, které k rozhodnutí potřebuje. Není potom schopen předvídat, jak bude výsledek vypadat. Riziko tak představuje situaci mezi jistotou a nejistotou. Manažer určité informace k dispozici má, není jich ale dostatek na to, aby si byl výsledkem jistý, může odhadnout pouze výsledek pravděpodobný.

2.2 Cestovní ruch

Cestovní ruch se řadí mezi nejvýznačnější hospodářská odvětví. Mezi jeho vlastnosti patří schopnost vytvářet příležitosti bez velkých investic a přinášet přidanou hodnotu v mnoha směrech. Tyto přínosy se projevují jak v makroekonomických vztazích, tak také v ekonomice mnoha podnikatelských odvětví spjatých s cestovním ruchem nebo ve vytváření nových pracovních příležitostí, a to i v regionech, které se vyznačují nízkou mírou zaměstnanosti (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Cestovní ruch ovlivňuje mnoho dalších hospodářských odvětví, jež pro něj pracují (doprava, potravinářství, překladatelské služby atd.) a vytváří tak multiplikační efekt. Ten způsobuje, že z každého pracovního místa v cestovním ruchu mohou vzniknout průměrně tři další pracovní příležitosti. Může se jednat o příležitosti v kvalifikovaných profesích, ale i o takové, pro něž žádná zvláštní kvalifikace není nutná. Cestovní ruch také přispívá koživení kulturních, historických, technických či přírodních atraktivit a tím poskytuje možnosti pro strukturální změny a rozvoj hospodářství (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Výše uvedené tvrzení podporuje také Hall (2008), podle kterého je cestovní ruch největším světovým průmyslem nejen díky své velikosti podle počtu cestujících, ale zaměstnává také nejvíce lidí ze všech průmyslů a přináší velké množství financí do ekonomik jednotlivých států. Jeho význam posiluje také značný vliv na životy lidí a místa, kde tito lidé žijí. Právě tento fakt lze výrazně pozorovat ve venkovských oblastech, kde cestovní ruch vytváří velké množství pracovních pozic a je často důvodem, proč lidé na těchto místech zůstávají a nestěhují se do větších měst. V oblasti vinařství je tato skutečnost zřejmá především u vinařů, kteří se celoročně nejen starají o vinnou révu, ale potřebují také stavět či opravovat vinné sklepy anebo vyrábět sudy na skladování vína, a tím vznikají pracovní příležitosti v oblasti zednictví a řemeslnictví.

Pro cestovní ruch existuje mnoho různých definic, žádná z nich ale podle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011) není zcela vyčerpávající. Autoři cestovní ruch definují často v závislosti na tom, z hlediska jaké vědní disciplíny jej zkoumají. Cestovní ruch by měl být chápán jako „průmysl poskytující veškeré služby spojené

s cestováním a turistikou, jež lze rozdělit do jednotlivých sektorů: sektor ubytovací služby, atrakce, doprava, zprostředkovatelé a organizace“ (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011). Na cestovní ruch je také možno nahlížet z roviny spotřeby, kdy na straně poptávky cestovní ruch uspokojuje potřeby konzumentů a strana nabídky představuje podnikatelské příležitosti v mnoha oborech lidské činnosti.

K chápání cestovního ruchu se dá přistupovat také z pohledu jeho účastníků. Goeldner a Ritchie (2009) zdůrazňují, že právě přístup účastníků cestovního ruchu je pro jeho správnou definici zásadní. Podle autorů lze na cestovní ruch nahlížet z pohledu turisty, firem nabízejících zboží a služby, správy hostitelských zemí a oblastí a hostitelské komunity. Cestovní ruch pak představuje jednotlivé procesy, aktivity a konečné výsledky, které vycházejí ze vztahů mezi těmito čtyřmi celky.

Hornerová a Swarbrooke (2003) vymezují cestovní ruch jako „krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností.“ Tato definice ovšem není plně výstižná, autoři totiž neberou v úvahu např. oblast služebních cest, při nichž je hlavním smyslem práce, nikoliv zábava.

Přesnější definici cestovního ruchu uvádí Kotíková (2013), která jej označuje za cestování s určitým motivem, které trvá omezenou dobu a při jehož realizaci dochází k poskytování specifických služeb spolu se speciálními produkty, které poskytují podnikatelské nebo neziskové subjekty. Podle autorky je při hodnocení cestovního ruchu nutné brát v úvahu především to, že představuje významnou součást ekonomiky. To se odráží např. u destinací, kdy právě turismus často představuje hlavní zdroj jejich příjmů. Právě vinařské akce opakovaně lákají velké množství turistů, kteří v destinaci utrácejí peníze nejen za konzumaci vína, ale také za další služby jako jsou doprava nebo ubytování.

Rozsáhlou definici cestovního ruchu poskytují Zelenka a Pásková (2012). Tento obor vidí jako společenský jev, který se prolíná mnoha oblastmi a nemá pevně stanovené hranice. Cestovní ruch má úzkou souvislost s neustále rostoucí mobilitou lidí, která je podpořena uspokojováním jejich potřeb v oblastech využití volného času, cestování a poznání atd. Za jevovou náplň cestovního ruchu považují:

- souhrnné aktivity jeho účastníků,
- procesy související s budováním a provozováním zařízení, které účastníkům poskytují jednotlivé služby,
- aktivity týkající se rozvoje a ochrany zdrojů nutných pro jeho funkci,
- souhrn veškerých politických a veřejně správních aktivit,
- rekreaci místních komunit a ekosystémů na uvedené aktivity.

Autoři také zmiňují požadavek cestovního ruchu na šetrné využívání a ochranu prostředí, a to jak přírodního, tak i infrastruktury sportovní, dopravní, městské nebo komunikační. Celý tento proces by měl být spojen s různými metodami regulace, plánování, monitorování nebo s občanskou participací.

2.2.1 Typologie cestovního ruchu

V rámci typologie lze na cestovní ruch nahlížet z hlediska jeho forem a druhů.

Formy cestovního ruchu jsou vytvořeny na základě potřeb svých účastníků. Rozlišují se základní a specifické formy, přičemž základní odpovídají nejširším potřebám, zatímco specifické uspokojují konkrétní požadavky účastníků.

Základní formy cestovního ruchu zahrnují turistiku:

- rekreační – tento druh turistiky přispívá především k obnovení a rozvoji fyzických i duševních sil, v České republice je oblíbené chataření a chalupaření,
- kulturně poznávací – cílem je poznání historie, kultury a tradic, může se jednat o návštěvu cizích zemí, ale také tuzemských míst, v oblasti venkovského cestovního ruchu mají lidé možnost odpočinout si od rušných měst a užít si klidný život v přírodě, ochutnat domácí výrobky nebo si vyzkoušet tradiční řemesla,
- sportovně-turistický – je vhodný pro lidi, kteří rádi odpočívají aktivně, zúčastňují se nejrůznějších sportovních či jiných pohybových aktivit, lze sem zařadit také vinařskou turistiku např. ve formě vinařských stezek, které lze absolvovat pěšky nebo i na kole,
- léčebný a lázeňský – zaměřuje se na léčbu, prevenci a relaxaci, neustále se budují nové lázně a na své oblíbenosti neztrácejí ani velké aquaparky, jejichž součástí bývají sauny a jiné léčivé procedury.

Cestovní ruch zahrnuje velké množství specifických forem, které se snaží uspokojit neustále se měnící a rostoucí potřeby a přání účastníků. Patří sem např. cestovní ruch mládežnický, seniorů, rodinný, městský nebo venkovský.

Druhy cestovního ruchu je možno určit podle:

- vztahu k platební bilanci – cestovní ruch domácí (k cestování dochází pouze uvnitř země bez překročení hranic), zahraniční (jsou překročeny hranice jednoho nebo více států; lze dále rozdělit na aktivní – příjezdy cizinců do destinace a pasivní – výjezdy domácích turistů do zahraničí),
- místa převažující realizace služeb – cestovní ruch vnitřní (domácí + aktivní), národní (domácí + pasivní) a mezinárodní (aktivní + pasivní),
- způsobu financování – cestovní ruch volný (účast na něm není žádným způsobem formálně podmíněna a účastník si ji hradí v plném rozsahu z vlastních prostředků) a vázaný (pro účast na tomto druhu cestovního ruchu musí být splněna určitá podmínka, služby jsou hrazeny plně nebo částečně ze společenských fondů),
- délky pobytu – cestovní ruch krátkodobý (do 3 přenocování) a dlouhodobý (3 a více přenocování),
- způsobu zabezpečení cesty – cestovní ruch organizovaný (cesta a pobyt je zajištěna cestovní kanceláří nebo jiným zprostředkovatelem) a neorganizovaný (účastník si služby sám zvolí a zabezpečí),

- počtu účastníků – cestovní ruch individuální (účastník cestuje sám nebo s rodinou) a kolektivní (jedná se o účast více osob),
- ročního období – cestovní ruch sezonní (během sezony se v destinaci vyskytuje velké množství návštěvníků, nabídka služeb je maximální) a mimosezonní (útlum v návštěvnosti, omezená nabídka služeb),
- vlivu na životní a sociokulturní prostředí – cestovní ruch tvrdý (vyznačuje se rozsáhlými investicemi, zásadním cílem je zisk) a měkký (snaží se nalézt rovnováhu mezi ziskem a dopady na prostředí destinace, v níž probíhá) (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

2.2.2 Venkovská turistika

Venkovská turistika je specifickou formou cestovního ruchu, která se v posledních letech setkává se stále větším zájmem účastníků.

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) vyzdvihují její zásadní význam pro venkovské oblasti. Díky moderním postupům došlo v posledních dvaceti letech ke snížení potřeby lidské síly, což vedlo ke snížení nabídky pracovních míst v zemědělství. Působení cestovního ruchu tento problém odstraňuje právě vytvářením nových pracovních příležitostí, s čímž souvisí omezování migrace obyvatel venkova do měst. Mezi další přínosy cestovního ruchu pro venkov lze zařadit např. přispívání k zachování, obnově a rozvoji tradic a řemesel, stimulaci rozvoje návazných podnikatelských aktivit nebo tvorbu daňových příjmů pro obce.

Obecnější definici uvádí Zelenka a Pásková (2012), kteří za venkovský cestovní ruch považují vícedenní pobyt zahrnující rekreační aktivity na venkově, mezi které patří např. procházky a pěší turistika, péče o domácí zvířata nebo konzumace domácích potravin. Ubytování bývá zajištěno v soukromí nebo v menších hromadných ubytovacích zařízeních. Rurální cestovní ruch se těší stále větší oblibě především díky aspektům skutečného venkovského způsobu života, jako jsou tichá a klidná krajina, čistý vzduch nebo tradiční zvyky a folklor. Spolu s rozvojem tohoto druhu cestovního ruchu se rozvíjí venkov, dochází k budování pěších tras a cyklotras, rozšiřuje se počet farem s alternativním zemědělstvím, rozvíjí se tradiční řemesla atd. Tato definice se velmi dobře odráží právě ve vinařské turistice. Návštěvníci o tento druh cestovního ruchu mají velký zájem díky možnosti zažít něco nového, ochutnat místní produkty, seznámit se s výrobními postupy přímo od vinařů a užít si tak domácí atmosféru. Během návštěv vinařských akcí také často využívají možnosti ubytování přímo u vinařů ve vinných sklepech nebo penzionech, čímž se autenticita celého zážitku ještě více prohloubí.

Hesková (2006) rozvíjí definici venkovské turistiky o její konkrétní cíle, kdy zmiňuje především snahu zapojit do této oblasti místní obyvatele, kteří získávají příležitost poskytnout své služby návštěvníkům. Musí k tomu být nejen odborně připraveni a vybaveni, ale především musí být ochotní zapojit se do cestovního ruchu a být k návštěvníkům otevření a vstřícní. Často právě prostředí, které

návštěvníkovi vytvoří místní obyvatelé, je pro něj tím nejsilnějším zážitkem z návštěvy daného místa.

Venkovským cestovním ruchem se zabývá také Ondřej (2012), který zkoumá jeho vliv na rozvoj českého venkova. Venkovské oblasti vyžadují velkou pozornost především díky jejich vysokému zastoupení co do rozlohy území, tak i do počtu obcí v České republice. Faktor, který český venkov ovlivňuje nejvíce, je neustálý pohyb obyvatel, ať už jde o stěhování nebo každodenní dojíždění do práce. Proto jsou pro rozvoj venkova nejdůležitější lidské zdroje. Pokud se totiž propojí se zdroji hospodářskými a přírodními, dojde postupně k vytvoření a udržení pracovních příležitostí pro obyvatele. Pokud lidé budou na venkově zůstávat a poptávat místní zboží a služby, podnikatelé budou mít důvod zvyšovat svou hospodářskou aktivitu a rozšíří se tak i nabídka pracovních míst. To v konečném důsledku povede k udržení obyvatel na venkově.

Jednou z forem venkovské turistiky je vinařský cestovní ruch. Motivací pro jeho účastníky jsou především poznávání způsobu pěstování vín, návštěvy jednotlivých vinohradů, ochutnávky vín přímo u vinařů a celkové procítění atmosféry vinných sklípků, vináren a vinoték (Zelenka, Pásková, 2012).

Podle Carlsena a Charterse (2007) je podstatou vinařského turismu oslava vína, místních pokrmů, zvyků a tradic regionu. Všechno to, co region může návštěvníkům nabídnout, by mělo být součástí nejrůznějších vinařských festivalů a akcí. V České republice je takových akcí spousta, především na Jižní Moravě, regiony se snaží ze svého potenciálu vytěžit maximum, a tak nabízejí nejen širokou škálu nejrůznějších druhů vín, ale návštěvníci mají také možnost ochutnat místní speciality a poznat tradice a zvyky dané destinace.

Charakterem a výhodami vinařského cestovního ruchu se zabývá také Bárta (2013). Vinařskou turistiku považuje za neorganizovanou, lidé se jí tedy věnují na základě svého vlastního programu a časových možností. Návštěvníci do regionů přijíždějí především kvůli vínu, kromě jeho konzumace ale během své návštěvy využívají široké spektrum nejrůznějších služeb cestovního ruchu, což představuje značný finanční přínos pro daný region. Autor zdůrazňuje, že vinařskou turistiku nelze vnímat jako nástroj public relations ani marketingu, protože ji neorganizují tvůrci sdělení, ale jeho samotní příjemci. Ovšem vytváření konkrétních podmínek pro vinařskou turistiku a jejich využití v oblasti marketingu a komunikace s veřejností představuje pro obor vinařství, obchod s vínem, reputaci vinařských podoblastí a obcí i pro samotné vinařské podniky velmi významnou roli.

Svůj názor na vinařskou turistiku přidává také Hynek (2015), který zmiňuje několik jejích aspektů. Zdůrazňuje, že se nejedná pouze o pití vína, jak si lidé mohou myslet, ale jde o kombinaci veškerých dostupných vinařských produktů a služeb, které jsou poskytovatelé schopni návštěvníkům nabídnout. Doprovodné služby v cestovním ruchu se neustále zlepšují, jmenovitě např. stále roste nabídka kvalitních ubytovacích kapacit, opravují se staré sklepní uličky, vytváří se nová pracovní místa a vinařská turistika tak generuje přínosy pro celé obce a regiony.

Kromě výhod a přínosů vinařské turistiky se Hloušek (2014) zmiňuje také o jejich nedostatcích. Upozorňuje především na nedostatek ubytovacích kapacit.

Jejich množství sice postupně roste, ale pořád jich není dost. Především během konání masových akcí s vysokou návštěvností bývá problém nalézt ubytování přímo v místě nebo blízkosti konání akce. Návštěvníci pak musejí dojíždět autobusy. Na druhou stranu omezení kapacity může být chápáno také jako šance na zachování tradičního prostředí. Co se týká typu ubytování, nemělo by se jednat o velkokapacitní hotely, ale spíše ubytování v soukromí, nejlépe ve vinném sklípku přímo u vinaře, což návštěvníkům přinese příjemný autentický zážitek. Další nevýhodou např. oproti zahraničí je absence jakéhokoliv strategického plánu týkajícího se vinařské turistiky, a to i přesto, že její rozvoj za posledních deset let je velmi zřetelný. Přesto ale díky spolupráci několika institucí a také samotných vinařů rostou služby, otevírají se nové sklepy a neustále vznikají nové akce pro návštěvníky.

2.3 Destinace cestovního ruchu

Pojem destinace byl poprvé použit v roce 1969, kdy Medlik (in Nejd, 2011) uvedl, že „ekonomický dopad může být zkoumán za jakoukoliv geografickou jednotku, ať je to země, distrikt, region, město nebo vesnice a této územní jednotce budiž dáno označení destinace cestovního ruchu.“

Přesto prosazení samotného pojmu destinace nebylo jednoduché a jeho obsah se neustále vyvíjel, což vedlo ke vzniku dvou názorových škol. Ty měly sice stejný pohled na problematiku, ale v názoru na jádro podstaty destinace se lišily, proto později vznikaly rozdílnosti v pojmenování a pojetí jednotlivých činností organizační jednotky pro řízení procesů v destinaci.

Obě teoretické školy na destinaci nahlíží jako na územní celek, který musí být vybaven turistickými atraktivitami a souvisejícími službami, má být totiž na trhu prodáno a dosaženo tak žádoucího ekonomického efektu. Na splnění této nezbytné podmínky navazuje další krok, kdy region musí se svou nabídkou najít zájemce, turista si jej tedy musí zvolit za cíl své cesty. Tento krok určuje, která nabídka je na trhu úspěšná a která nikoliv (Nejd, 2011).

Destinaci cestovního ruchu lze podle Zelenky a Páskové (2012) vnímat ze dvou pohledů. V užším smyslu se jedná o oblast, kterou si jako svůj cíl zvolí sám návštěvník, nacházející se v daném regionu disponující specifickou nabídkou atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu. V širším smyslu lze destinaci popsat jako země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které disponují velkým množstvím atraktivit, kvalitními službami cestovního ruchu a další infrastrukturou, což vede k velké a dlouhodobé koncentraci návštěvníků.

Ryglová a Vajčnerová (2014) se na destinaci dívají jako na komplexní produkt cestovního ruchu, který byl vytvořen na základě spolupráce všech účastníků cestovního ruchu v dané oblasti. Takový produkt zahrnuje veškeré dílčí produkty, služby poskytované návštěvníkům, přírodní zdroje i uměle vytvořené atrakce a nezbytné informace.

Palatková (2006) definuje destinaci jako svazek různých služeb cestovního ruchu, které se uskutečňují v určitém místě nebo oblasti a jsou poskytovány vždy

v návaznosti na atraktivitu, kterými konkrétní oblast disponuje. Autorka vyzdvihuje skutečnost, že právě tyto atraktivity jsou podstatou destinace a jsou pro návštěvníky hlavní motivací k její návštěvě.

Destinací se ve svém díle zabývá také Vajčnerová (2009). Charakterizuje ji jako oblast neboli cílové místo cesty, které má k dispozici soubor služeb poskytovaných v návaznosti na potenciál cestovního ruchu v dané oblasti. Jedná se tedy o geografický prostor, ve kterém se nacházejí turistické atraktivity a všechna zařízení určená pro realizaci jednotlivých služeb cestovního ruchu, jako jsou např. služby ubytovací, stravovací, doprava nebo zábava.

2.3.1 Atributy destinace

Nejdl (2011) v rámci destinace uvádí tři základní charakteristické znaky, které tvoří její podstatu.

1. Bývá definována z pohledu návštěvníka, který si dané území sám vybírá:
 - destinaci vždy určuje účastník cestovního ruchu, tedy poptávka, návštěvník sám rozhoduje svojí volbou a výběrem konkrétního území o tom, které místo bude nebo nebude považováno za destinaci bez ohledu na přání nabídky,
 - toto rozhodování vždy provádí samotný návštěvník nebo skupina návštěvníků, přičemž záleží na tom, jaké mají potřeby, vnímání a také informace o tom, nakolik které místo je schopno jejich potřeby uspokojit,
 - při výběru destinace je důležitý čas, v jehož průběhu se lidské potřeby neustále mění – o tom, zdali dané území je nebo není destinací, nerozhoduje vůle nebo přání subjektů, které v místě či regionu působí, ale trh, kde se daný územní celek setká s poptávkou, jejími jednotlivými segmenty a konkurencí,
 - během vytváření destinace vzniká destinační produkt a působí se na poptávku tak, aby o tomto produktu byla co nejlépe informována, pozitivně naladěna pro jeho přijetí a při konečné fázi rozhodování si toto místo jako destinaci zvolila,
 - pokud si návštěvník nabízené území zvolí jako cíl své cesty, stává se tak destinací, v opačném případě dané místo za destinaci označit nelze, dokud nebude zvoleno jiným segmentem poptávky.
2. Jedná se o geograficky ohraničený prostor:
 - destinace je území s flexibilní rozlohou, prostor, který se rozrůstá nebo zmenšuje – resort, region, země, kontinent,
 - rozloha konkrétní destinace je určena geografickou úrovní, ze které se posuzování provádí,
 - destinace jako konkrétní území, které si volí sám návštěvník, představuje vztahovou kategorii, jedná se tedy o vztah mezi segmentem poptávky a nabídky,

- velikost destinace se určuje podle vzdálenosti, velikosti a povědomí zdrojového trhu o geografickém prostoru a také motivací návštěvníků k jeho návštěvě.
3. Destinace musí disponovat atraktivitami a zařízeními určenými pro jejich využití:
- destinace má k dispozici turistické atraktivity a na ně navázané zařízení a služby, které pro návštěvníka představují produkt dané destinace,
 - produkt destinace má dvě fáze – produkt obecný (vzniká volbou cílového místa) a konkretizace obecného produktu (výběr a následná konzumace jednotlivých služeb přímo v destinaci).

2.3.2 Typologie destinací

Destinace cestovního ruchu je velmi rozmanitou a strukturovanou kategorií, ke které lze přistupovat z různých pohledů vždy podle konkrétní situace. Bývá posuzována podle specifických kritérií, proto se uvádí různé typy destinací.

Destinace podle velikosti území

Velikost destinace je dána vzdáleností a závislostí na povědomí návštěvníků o turistickém produktu. Díky těmto faktorům lze vymezit určité typy destinace, které se prolínají a jedno místo tak může existovat souběžně ve více typech. Mezi ty zásadní patří:

- místo – zde se jedná o metropoli nebo jinak pro cestovní ruch významná místa (hlavní města, lázeňská místa, historické komplexy apod.),
- region – velikost závisí na tržním segmentu, region je nejčastějším typem destinace, jejich hranice často nebývají v souladu s hranicemi správních celků,
- země, stát,
- euroregion – jde o spojení příhraničních území dvou nebo více států,
- světadíl – vystupuje jako destinace vzhledem k zámoří (pro ČR je to Evropa) (Nejdl, 2011).

Destinace podle hlavních aktivit typických pro dané území

Smyslem tohoto členění je především usnadnit účastníkům cestovního ruchu orientaci ve velkém množství nabídek. Někteří autoři při tomto dělení kladou větší důraz na atraktivity, jiní zase na aktivity.

Buhalis (in Nejdl, 2011) se přiklání k členění destinací podle atraktivit, a to následujícím způsobem na destinace:

- městské,
- přímořské,
- horské,
- venkovské,

- autentický třetí svět,
- jedinečné,
- exotické,
- exkluzivní.

Členění podle aktivit provádí Laws (in Nejdla, 2011), který dělí destinace na:

- hlavní města,
- rozvinutá tradiční centra cestovního ruchu,
- střediska cestovního ruchu,
- účelově vybudované resorty.

2.4 Destinační management

Cestovní ruch je oborem, který se neustále vyvíjí a poptávka po jednotlivých produktech roste. Aby mohly být měnící se požadavky účastníků cestovního ruchu uspokojovány, je nutné rozšiřovat také nabídku produktů a vytvářet nové destinace. Ty mezi sebou ovšem o zájem návštěvníků soupeří, a proto je nezbytné správné řízení destinace a vytvoření konkurenceschopných produktů a služeb.

Destinační management je tedy formou řízení destinace, jehož cílem je zvýšit efektivnost aktivit týkajících se cestovního ruchu a zajistit jeho udržitelný rozvoj. Mezi další cíle destinačního managementu patří koordinace činnosti jednotlivých zájmových skupin, které se na rozvoji cestovního ruchu destinace aktivně podílí, dále tvorba strategických plánů nezbytných pro rozvoj destinace, využívání podpůrných fondů nebo organizace a podpora spolupráce mezi komerčním a neziskovým sektorem (Vajčnerová, 2009). Tato činnost je nesmírně důležitá, protože bez vzájemné spolupráce by destinace nemohla správně fungovat. Spolupráce by měla probíhat dobrovolně mezi všemi subjekty, ať už se jedná o veřejnou správu, podnikatele (např. poskytovatele ubytovacích nebo stravovacích služeb) či místní obyvatele.

Zelenka a Pásková (2012) definují destinační management jako „soubor technik, nástrojů a opatření při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, marketingu, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci. Výsledkem jsou udržitelné a konkurenceschopné produkty, společně sdílené logo, značka kvality, společný informačně rezervační systém, cenová politika, provádění výzkumu a sběru statistických dat, iniciace partnerství soukromého a veřejného sektoru i podpora vzniku profesních spolků, sdružení a organizací.“

Podobně na destinační management nahlíží také Hesková (2006), která jej považuje za „soubor řídicích opatření a nástrojů, které jsou využívány pro oblasti plánování, organizování, propagace a rozhodovací procesy.“ Autorka zdůrazňuje především nutnost spolupráce na úrovni mikroregionů a regionů a využívání podpůrných fondů.

Podle Nejdla (2011) je destinační management specifickým problémem v rámci cestovního ruchu, jelikož je to velmi rozsáhlý řídicí proces, který umožňuje

zvyšovat efektivitu jednotlivých aktivit a z dlouhodobého hlediska vytvořit pozitivní dopady turismu pro region. Aby bylo těchto cílů dosaženo, je nutno využívat čtyři základní metody, kterými jsou komunikace, kooperace, koordinace a partnerství. Bez nich by destinační management nemohl správně fungovat. Klíčem k efektivnímu využití uvedených metod je především vzájemná důvěra všech zainteresovaných stran. Ta se pochopitelně nedá vytvořit ze dne na den, jedná se o dlouhodobý proces, bez něhož se ale destinace nedá efektivně vést.

2.4.1 Prvky destinačního managementu

Destinační management se jako rozsáhlý řídicí proces skládá z několika základních prvků, které podrobně rozebírá Nejdler (2011).

Prvním z nich je systém klíčových produktů. Vytvořit produkt je jedním ze zásadních úkolů destinačního managementu. Podstatou produktu jsou služby, které umožňují odlišení destinace od konkurence. Vždy se dají sestavit tak, aby odpovídaly potřebám konkrétního cílového segmentu návštěvníků (např. vinařská akce pro milovníky vína nebo gurmánský festival pro kulinářské nadšence).

Aby se mohl produkt přesunout od producenta k zákazníkovi, je nutné využít distribučního systému, který představuje další důležitý prvek destinačního managementu. Skládá se ze dvou částí – distributorů a distribučních cest. Distributoři jsou konkrétní subjekty, které produkt destinaci posunou po distribuční cestě. Může se jednat buďto o samotnou destinaci jako organizaci pro řízení turismu v dané destinaci, anebo o zprostředkovatele, kterými mohou být např. cestovní kanceláře, touroperátoři nebo organizátoři kulturních a společenských akcí. V případě vinařských projektů jsou distributory přímo vinaři, za kterými návštěvníci sami přicházejí.

Jedním ze zásadních prvků destinačního managementu je politika značky. Značka reprezentuje všechny prvky destinace a především informuje (potenciálního) návštěvníka o tom, co od návštěvy dané destinace očekávat a může pro něj tak být i motivačním faktorem k návštěvě. Turista si značku vybírá podle vlastní zkušenosti anebo z jiných důvěryhodných zdrojů.

Neméně důležitým prvkem destinačního managementu je systém řízení kvality. Kvalita je kategorie velmi subjektivní, každý návštěvník ji totiž vnímá podle sebe a co je kvalitní pro jednoho turistu, nemusí být kvalitní pro jiného. Aby návštěvník mohl destinaci považovat za kvalitní, musí nejen uspokojit jeho potřeby, ale měla by mu přinést i určité uspokojení navíc, přidanou hodnotu, kterou předem neočekával. Díky tomu bude tak destinaci považovat za kvalitní a rád ji k návštěvě doporučí ostatním.

Dalším prvkem destinačního managementu je systém řízení znalostí. Ekonomický, technický a technologický pokrok má velký vliv také na oblast cestovního ruchu. Na neustálé změny v těchto oblastech je nutné rychle reagovat, proto musí mít subjekty cestovního ruchu k dispozici znalosti pro přizpůsobení se těmto změnám. Je nutné především sledovat stav a budoucí vývoj situace na trhu a také aktuální poptávku i nabídku. Úkolem systému řízení znalostí je

vytvořit vhodnou síť procesů, která tyto informace zprostředkuje jednoduše a rychle.

Posledním prvkem, který je součástí destinačního managementu, je organizace pro řízení turismu v destinaci. Jejím úkolem je realizace marketingového řízení destinace, kam lze zařadit např. marketingový výzkum, tvorbu samotného produktu destinace nebo jeho distribuci a propagaci.

2.4.2 Partnerství

Partnerství neboli spolupráce je bezesporu jedním z nejvýznamnějších prvků destinačního managementu. Bez spolupráce mezi všemi zúčastněnými subjekty by destinace nemohla být efektivně řízena a neměla by tak možnost obstát vůči stále rostoucí konkurenci. Spolupráce probíhá na všech úrovních, jak mezi veřejným a soukromým sektorem, tak mezi místními obyvateli, jejichž účast je nezbytná. Právě místní obyvatelé jsou důležitým faktorem, který na návštěvniky během návštěvy dané destinace působí.

Samotný pojem partnerství lze podle Zelenky a Páskové (2012) definovat jako „spolupráci podnikatelů, místní komunity a místní samosprávy v destinaci při vytváření regionálního produktu cestovního ruchu a jeho propagaci.“ Z této definice tedy plyne, že ani vytvoření produktu (což je hlavním cílem destinačního managementu) by nebylo možné bez zmíněné spolupráce subjektů v dané destinaci. Autoři dále upřesňují, že spolupráce musí probíhat mezi soukromou sférou (tedy podnikateli, kteří poskytují jednotlivé služby – např. ubytování nebo stravování), místní komunitou, místní samosprávou, státní administrativou, asociacemi a také zájmovými skupinami.

Podobně na partnerství nahlíží také Vajčnerová (2009), která jej považuje za výrazný prvek destinačního managementu. V rámci managementu destinací musí subjekty neustále reagovat na požadavky mezinárodního globálního trhu. Proto je důležitá úzká spolupráce mezi všemi účastníky, kteří tvoří nabídku a tím tak poskytují služby návštěvníkům.

Nejdl (2011) se s ostatními autory shoduje v tom, že partnerství je základním principem destinačního managementu. Navíc ale vysvětluje, za jakých podmínek může spolupráce vůbec vzniknout a fungovat. Zdůrazňuje totiž nutnost existence motivace ke spolupráci, musí být tedy určitým způsobem výhodná pro všechny zúčastněné. Množství oblastí spolupráce závisí na počtu a charakteru subjektů, jichž se spolupráce týká. Vazby mezi nimi musí být jasné, jednoznačné, srozumitelné a jednoduché.

Tuto myšlenku dále rozvíjí Palatková (2011), která také souhlasí s tím, že základním podnětem ke spolupráci mezi účastníky je jejich motivace. Výhody plynoucí z partnerství se objevují nejen na straně účastníků, ale také návštěvníků. Pro ty je základní výhodou vytvoření takového komplexu služeb, který pro ně bude znamenat vysokou hodnotu, a to na základě např. vyšší kvality produktu nebo nižší ceny. Z pohledu účastníků spolupráce se jedná nejen o ekonomické výhody, ale dále také např. o přístup k finančním prostředkům nebo reklamu. Právě

pro jednotlivé vinaře je partnerství na projektech vhodnou příležitostí, jak o sobě dát vědět a získat nové zákazníky.

Nutnost spolupráce zdůrazňují také Hall a Roberts (2001), kteří uznávají, že cestovní ruch se bez ní neobejde. Právě díky spolupráci totiž destinace získává osobitost, stává se jedinečnou a může tak zaujmout návštěvníky a přilákat je k návštěvě.

3 Výsledky

Následující část se zabývá konkrétními výsledky týkajícími se města Velké Bílovice a posuzované akce Ze sklepa do sklepa.

Nejdříve je charakterizováno vinařství ve Velkých Bílovicích, jsou uvedeny stručné informace o městě a krátce představeny veškeré akce spojené s vínem, které se ve městě konají.

Další část se věnuje přímo projektu Ze sklepa do sklepa. Nejprve je uvedena jeho charakteristika, původ a průběh celé akce. Následuje představení subjektů, které se na organizaci projektu podílí.

V rámci sekundárního marketingového výzkumu se práce zaměřuje na statistiku návštěvnosti akce, dočasné pracovní příležitosti, které díky projektu vznikají, a finanční rozpočet celé akce.

Poslední částí jsou výsledky primárního šetření, kde je uveden rozhovor se zástupcem spolku Velkobílovičtí vinaři, a dále jsou vyhodnoceny dotazníky pro návštěvníky, ubytovací zařízení a vinaře, kteří se akce aktivně účastní.

3.1 Vinařství ve Velkých Bílovicích

Velké Bílovice jsou známy především díky svému vynikajícímu vínu. Přesto, že se nejedná o nijak velké město, počet vinařů a vinných sklepů je obdivuhodný.

Vinná réva se na Moravě začala pěstovat okolo roku 250 n.l. Vinice se postupně rozšiřovaly a největší rozvoj byl zaznamenán v 15. a 16. století, kdy se vinařství dostalo také do Velkých Bílovic. V té době byla rozloha vinic téměř stejná jako dnes. Pěstování vinné révy bylo natolik významnou činností, že bylo upraveno a řízeno vlastním právem, které se nazývalo horenské. Jednalo se o předpisy o sousedském právu, vzdělávání vinic, správě viničních hor nebo trestech za porušení těchto předpisů (Vinařství: Historie vinařství a vinohradnictví, 2009).

Spolu s rozmachem vinařství v 16. století se na území obce usadili Habáni. Představili nové pracovní metody, řemesla i dosud neznámé odrůdy vinné révy. Měli také velmi dobré znalosti ve stavebnictví, což přispělo k výstavbě nových sklepů, z nichž několik funguje dodnes (Vinařství: Historie vinařství a vinohradnictví, 2009).

Nejznámější z nich jsou Habánské sklepy, které se nacházejí v nově zrekonstruovaných prostorách na okraji Velkých Bílovic. Toto vinařství se stará o více než 80 ha vlastních vinic, jedná se tak o největší vinařství v celém městě (Černý, 2011).

3.1.1 Charakteristika města

Velké Bílovice se pyšní titulem největšího vinohradnického města v České republice, což znázorňuje také jejich logo (Obr. 1). Patří do Jihomoravského kraje a jsou součástí regionu Lednicko-valtický areál a vinařského mikroregionu VTIS,

který se rozkládá mezi Čejkovicemi, Mutěnicemi a Velkými Bílovicemi. V rámci zařazení podle vinařských regionů jsou Velké Bílovice součástí vinařské oblasti Morava, konkrétně patří pod Velkopavlovickou vinařskou podoblast (Stávek, 2008).



Obr. 1 Logo města Velké Bílovice
Zdroj: Město: Obecné údaje (2009)

Ve Velkých Bílovicích žije celkem 3878 obyvatel, přičemž počet vinných sklepů dosahuje na 650. Ty se rozkládají na sklepních tratích Belegřady, Pod Předními, Pod Panskými, Pod Krátkými a Půrynky (Příloha B).

Ve velkobílovických vinohradech se pěstuje réva vinná v odrůdách Veltlínské zelené, Ryzlink vlašský, Muller-Thurgau, Neuburské a Sauvignon.

V posledních letech bylo vysázeno mnoho vinic i odrůdami Rulandské bílé, Tramín červený, Chardonnay a Muškát moravský.

Pro tuto oblast jsou typické modré odrůdy Modrý Portugal, Frankovka, Svatovavřínecké, Zeigeltrebe, z nových odrůd pak např. Cabernet Moravia (Vinařství: Současnost, 2009).

3.1.2 Vinařské akce

Velké Bílovice se snaží naplno využívat svého potenciálu a každoročně pořádají velké množství akcí zaměřené na oslavy vína. Dávají tak návštěvníkům možnost seznámit se s destinací, poznat místní tradice a zvyky a především ochutnat kvalitní vína přímo od místních vinařů. Tyto projekty jsou také významným zdrojem příjmů do finančního rozpočtu města.

V následující části budou představeny jednotlivé projekty.

Výstava vín

Jedná se o akci s dlouholetou tradicí. Poprvé byla uskutečněna v roce 1965, od té doby se pořádá každoročně vždy na přelomu dubna a května v místním kulturním domě.

V rámci této akce bývá vystaveno 1000 až 1500 vzorků vín pocházejících především z Velkopavlovické vinařské podoblasti. Na výstavě se pravidelně setkávají vinaři s milovníky vín. Na konci jsou vždy tři nejlepší vína z každé odrůdy odměněna diplomem nebo pamětní plaketou (Turistika: Slavnosti ve Velkých Bílovicích, 2009).

Zarážení hory

Počátky této tradice se datují až do roku 1550, kdy byla poprvé zmíněna v Horenském právu. Podle ní se v době zrání hroznů nesmělo vstupovat do vinic. Na neporušení tohoto zákazu dohlíželi tzv. hotaři (hlídači), kteří vinice hlídali před krádežemi a před špačky.

Velkobílovičtí si tuto tradici posledních deset let připomínají malou slavností koncem srpna na některých místech při vstupu do vinic. Symbol zaražené hory představuje do země zasazená májka – dlouhá holá tyč, která má na vrcholu uchycené hrozny a láhve s vínem a je ozdobena dřevěným křížkem a věncem z révy. Vinaři nejprve zazpívají společnou píseň a poté postupně poklepou na 12 kůlů zatlučených kolem májky, které symbolizují 12 měsíců práce na vinici a ve sklepě (Turistika: Slavnosti ve Velkých Bílovicích, 2009).

Svěcení vína

Tato akce dává vinařům příležitost k setkání se nad mladými víny. Slavnost se pořádá každoročně vždy 27.12. na svátek sv. Jana v myslivně. Již od středověku se věří, že požehnané víno má zvláštní moc a chrání lidi i domácí zvířata (Turistika: Slavnosti ve Velkých Bílovicích, 2009).

Za vinařem do Velkých Bílovic

Tato vinařská akce probíhá každý rok v období od dubna do září. Po dobu devatenácti týdnů otevírá své dveře postupně 50 vinařství.

Návštěvníci mají možnost za degustační poplatek 150 Kč/os ochutnat minimálně 8 druhů vín (Za vinařem do Velkých Bílovic, 2016).

Následující tabulka (Tab. 1) nabízí přehled všech akcí s vinařskou tematikou, které jsou ve Velkých Bílovicích připraveny na sezonu 2016.

Tab. 1 Přehled vinařských akcí v roce 2016

Datum konání	Název akce
2.4.2016	Ze sklepa do sklepa
28.4.2016 – 7.9.2016	Za vinařem do Velkých Bílovic
30.4.2016	Výstava vín
1.5.2016	Běh bílovickým vinohradem
23.7.2016	Country večer u sklepů
27.8.2016	Zarážení hory
29.10.2016	Vinařský maraton
12.11.2016	Svatomartinská slavnost na Púrynkách
27.12.2016	Svěcení vína

Zdroj: Kultura: Kulturní kalendář (2009)

3.2 Projekt Ze sklepa do sklepa

Tato část se věnuje samotnému projektu Ze sklepa do sklepa. Jedná se o největší vinařskou akci v celé České republice, na kterou rok od roku přichází stále více návštěvníků.

3.2.1 Charakteristika projektu

Putování za vínem vychází z dávné tradice obcházení sklepů a ochutnávání vín ve sklepech. Za vznikem tohoto projektu stojí spolek Velkobílovičtí vinaři, který byl založen v roce 2006, což je také první ročník konání akce. Cílem vinařů byla propagace Velkých Bílovic a svých vlastních vín, proto se rozhodli otevřít své sklepy pro návštěvníky a představit svou vlastní produkci. V prvním roce bylo otevřeno celkem 23 sklepů, postupně se počet zapojených vinařů rozrostl na 53.

Akce se koná každoročně na přelomu března a dubna. Vinaři vždy v sobotu v 11 hodin otevřou své sklepy a nabídnou návštěvníkům to nejlepší ze své úrody. V nabídce jsou vína červená, bílá i růžová, každý si tedy přijde na své. Nedělní dopoledne je pak určeno pro nákup vín. Návštěvníci si kromě vynikajících vín mohou vychutnat také jedinečnou atmosféru největšího vinařského města v republice a pobavit se u tradiční cimbálové muziky.

Pro účast na akci je nutno zakoupit si vstupenku, kterou lze buď zarezervovat předem na webových stránkách spolku anebo zakoupit na místě v den konání akce. Cena vstupenky je různá, první ročník začínala na 600 Kč, postupně se ale zvyšovala se zlepšováním a rozšiřováním služeb, kdy v poslední ročník konání (2016) činila 1 200 Kč. Pro návštěvníky jsou v ceně vstupenky zahrnuty následující položky a služby:

- kapsička – slouží na umístění skleničky, objevuje se na ní logo slípky,
- degustační sklenička – návštěvníci si ji nechávají na památku, opět s logem slípky (Příloha F),
- mapa sklepů – podrobná mapa všech vinařství, která jsou očíslována a srozumitelně vyznačena, na mapě jsou také vyznačeny autobusové zastávky, WC, restaurace a další důležitá místa (Příloha D),
- katalog vinařů – na každé stránce je název daného vinařství spolu s fotografií vinaře, adresa a seznam všech vín, která vinař vyrábí, pod textem je prostor pro poznámky (Příloha E),
- propiska – hodí se především k zapisování poznámek v katalogu vinařů, návštěvník si může zapsat přímo název vína u konkrétního vinaře, které mu nejvíce chutnalo, a později si jej třeba objednat,
- program – jedná se především o hudební program, kdy je od 20.00 hodin na náměstí připraven party stan s živou cimbálovou muzikou,
- voda, káva, bageta, polévka – lehké občerstvení a nápoje dostane každý návštěvník, voda se dá v případě potřeby dokoupit za 15 Kč, stejně jako

čerstvá mletá káva z automatů, bagety a polévku vydávají v neděli ráno restaurace,

- doprava – spolek zajišťuje kyvadlovou dopravu, přesný jízdní řád je uveden v mapě sklepů, kromě dopravy mezi sklepy jsou zajištěny i autobusy z ubytovacích zařízení v okolních vesnicích a městech,
- voucher na vína v hodnotě 600 Kč – tento voucher mohou zákazníci uplatnit u jakéhokoliv vinaře v den konání akce anebo během nedělního dopoledne (Ze sklepa do sklepa, 2016).

Samotná akce začíná vždy v sobotu v 11 hodin dopoledne, pokud ale lidé přijdou dřív, někteří vinaři jsou ochotni se jim věnovat i před oficiálním začátkem akce.

Návštěvníci podle mapky navštěvují jednotlivá vinařství a za každou návštěvu získají razítko s číslem vinařství. Ti, kteří nasbírají alespoň 17 razítek, se mohou zapojit do slosování o ceny, které probíhá v neděli dopoledne za účasti starostky města, paní Marie Vlkové, která losuje výherní archy.

Kromě vína mají návštěvníci možnost občerstvení v jednotlivých stáncích, které ale spolek nezajišťuje a neovlivňuje tak nabídku prodávaných pokrmů. Návštěvníci mohou také ochutnat domácí speciality přímo od vinařů, kteří dobrovolně a na své vlastní náklady připravují různé menší pokrmy k zakousnutí, nejčastěji se jedná o pečivo, pomazánky, uzeniny nebo koláče.

Kdo by ještě po celém dni chtěl pokračovat, může se zúčastnit zábavy u cimbálové muziky přímo ve městě, která trvá podle účasti většinou do půlnoci. Také zde je možnost degustace vína, kdy každý z vinařů přinese do party stanu karton svého vína.

Druhý den, tedy v neděli, jsou od 9 do 12 hodin opět otevřena vinařství, aby lidé mohli uplatnit vouchery a zakoupit si vína, pokud tak neudělali již v sobotu. Restaurace také vydávají bagety a několik druhů polévek.

Celá akce je zakončena vylosováním třech výherců, kteří obešli předešlý den nejvíce vinařství.



Obr. 2 Logo Ze sklepa do sklepa
Zdroj: Pro média: Propagační materiály (2016)

3.2.2 Zapojené subjekty

Projekt Ze sklepa do sklepa je velkou akcí, která vyžaduje důkladnou organizaci a spolupráci mnoha subjektů. V této části práce jsou uvedeny a charakterizovány účastníci, kteří se na vzniku a fungování akce aktivně podílí.

Velkobílovičtí vinaři o.s.

Spolek Velkobílovičtí vinaři o.s. vznikl v roce 2006 ve Velkých Bílovicích, kde má také sídlo. Aktuálně má spolek celkem 53 členů. Jedná se o vinaře, kteří mají své vlastní vinné sklípky, někteří navíc nabízejí možnost ubytování a stravování, což je velkou výhodou právě během akce Ze sklepa do sklepa. Návštěvníci mají tak možnost poznat vinaře zblízka a odnést si autentický zážitek.

Hlavním motivem založení spolku byl společný zájem jeho členů na současném i budoucím rozkvětu výroby kvalitního vína a vinohradnictví ve Velkých Bílovicích.

Mezi hlavní cíle spolku lze zařadit provozování následujících činností:

- ochrana a prosazování zájmů jednotlivých vinařství a vinohradnictví,
- propagace vín a vinařů z Velkých Bílovic,
- propagace místních tradic a zvyků a cestovního ruchu ve Velkých Bílovicích.

Kromě výše uvedených vykonává spolek také řadu doplňkových, ovšem neméně důležitých, činností:

- pořádání výstav vín a dalších akcí zaměřených na vinařství a vinohradnictví,
- pořádání odborných a naučných školení v oblasti vinařství a vinohradnictví,
- reklamní, vydavatelská a nakladatelská činnost,
- poskytování informací o výskytu chorob a škůdců vinné révy,
- společný postup při ochraně proti škůdcům ve vinicích (Stanovy a kodex spolku, 2016).

Podmínkou členství ve spolku je vložení nevratného jednorázového poplatku ve výši 5 000 Kč. Aby se vinař mohl zúčastnit akce Ze sklepa do sklepa, musí splňovat následující podmínky:

- nabídka minimálně 8 vzorků vína (pouze v lahvích, nikoliv sudové),
- zákaz prodeje jiných alkoholických nápojů než je víno,
- možnost využití toalety pro návštěvníky (interní informace spolku).

Spolek Velkobílovičtí vinaři má zásluhu na většině akcí s vinařskou tematikou, které se ve Velkých Bílovicích pořádají. Jejich logo znázorňující slípku (Obr. 3) je vyobrazeno na kapsičkách i skleničkách určených pro návštěvníky akce.



Obr. 3 Logo Slípka Velkobílovičtí vinaři
Zdroj: Pro média: Propagační materiály (2016)

Vinařský fond České republiky

Vinařský fond je právnickou osobou, která byla založena v roce 2002, se sídlem v Brně.

Před vstupem České republiky do Evropské unie bylo hlavním úkolem fondu podporovat výsadbu a obnovu vinic a také podporovat propagaci prodeje vína. K tomu byly využívány prostředky získané z odvodů od pěstitelů vinic, výrobců a dovozců vína a ve formě finanční podpory od státu (Hlavní stránka, 2006).

Od roku 2004 došlo ve fungování fondu ke změně jeho úkolů. Nyní vykonává následující aktivity:

- podporuje marketing vína, prodej vinařských produktů a ochranu značení vína na základě zeměpisného původu,
- poskytuje veřejnosti informace o vinohradnictví a vinařství a dalších významných skutečnostech, které s těmito obory souvisí,
- podporuje zachování a rozvoj vinohradnictví a vinařství jako významnou součást evropské kultury,
- podporuje rozvoj vinařské turistiky v České republice (Instituce: Vinařský fond, 2015).



Obr. 4 Logo Vinařský fond Česká republika
Zdroj: Reference: Vinařský fond (2015)

Vinařský fond poskytuje spolku Velkobílovičtí vinaři na projekt Ze sklepa do sklepa každoročně finanční podporu. Tyto finanční prostředky spadají

do oblasti podpory marketingu vína a prodeje produktů a podpory uchovávání a rozvoje vinohradnictví a vinařství.

Fond podporu vyplácí vždy až po realizaci projektu. Aby nedošlo ke snížení podpory, musí žadatel předložit doklady k uznatelným nákladům v požadované výši.

Tab. 2 Přehled poskytnuté podpory na akci Ze sklepa do sklepa v letech 2006-2013

Rok konání akce	Poskytnutá částka (Kč)	Požadovaný termín plnění	Termín výplaty
2006	46 950	-	-
2007	-	-	-
2008	82 350	-	16.1.2009
2009	100 000	4.4.2009	2.4.2010
2010	100 000	27.3.2010	3.6.2011
2011	100 000	2.4.2011	9.5.2012
2012	100 000	31.3.2012	30.4.2013
2013	100 000	23.3.2013	3.4.2014
CELKEM	629 300	-	-

Zdroj: Informace: Výroční zprávy (2006)

Uvedená tabulka (Tab. 2) vymezuje částky finanční podpory, které Vinařský fond poskytnul spolku Velkobílovičtí vinaři na projekt Ze sklepa do sklepa od doby svého působení. Fond začal podpory poskytovat od roku 2006, přičemž v roce 2007 se nepodařilo nalézt konkrétní částku, ale i v tomto roce podpora vyplacena byla. Posledním rokem, za který se podařilo zjistit výši podpory, je rok 2013. Podpory se vždy vyplácejí zpětně. Výroční zpráva za rok 2015 zatím není k dispozici, nebylo tedy možné zjistit výši podpory na projekt za rok 2014. Stejně tak informace o podpoře za rok 2015 budou uvedeny až ve výroční zprávě za rok 2016. Podle dostupných zveřejněných částek bylo v letech 2006-2013 na projekt Ze sklepa do sklepa celkem vyplaceno 629 300 Kč.

Kromě těchto dvou subjektů se na akci podílí další sponzoři, kteří jsou nedílnou součástí projektu. Získávání sponzorů ovšem není jednoduché, většina z nich se ale na akci podílí už více let. Každý ze sponzorů má k dispozici VIP vstupenky, jejichž počet se odvíjí od výše poskytnuté finanční částky. Pravidelně se jedná o 3 až 50 vstupenek pro jednoho sponzora. Navíc jsou loga všech sponzorů a stručné informace o nich uvedeny v katalogu vinařů, který návštěvníci dostávají v rámci vstupenky.

Následující tabulka (Tab. 3) uvádí seznam všech sponzorů a jejich činnost.

Tab. 3 Seznam sponzorů projektu a jejich činnost

Sponzor	Činnost
Město Velké Bílovice	Úklid před akcí a bezprostředně po ní
ZFP Group Akademie, a.s.	Finanční služby
Víno na dotek	Mobilní aplikace o víně
Klenotnictví Opluštěl	Klenotnictví, sponzorský dar - hodinky
Mattoni	Dodání vody
Hamé, s.r.o.	Dodání baget
GE Money Bank, a.s.	Finanční služby
BS Vinařské potřeby, s.r.o.	Vinařské potřeby
Oxid Networks, s.r.o.	Zajištění WiFi připojení
Etiflex, s.r.o.	Tisk etiket na víno
Tisk Pálka, s.r.o.	Tisk mapek a katalogů
O.K. SERVIS BioPro, s.r.o.	Technologie na výrobu vína
Osma, s.r.o.	Tisk etiket
Stillus, s.r.o.	Reklama
Chase Art, s.r.o.	Reklama
Kovo Prudík	Nádrže na víno
Zamma Sudy, s.r.o.	Vinařská technika
Restaurace Na Pekárně	Příprava a výdej polévek

Zdroj: interní informace spolku

3.3 Sekundární marketingový výzkum

V následující části práce jsou shrnuty výsledky sekundárního marketingového výzkumu.

Nejprve je zhodnocena statistika návštěvnosti, kdy je uveden počet návštěvníků v jednotlivých letech a vývoj ceny za vstupné na akci.

Dále je zmíněn vliv akce na vznik dočasných pracovních příležitostí a nastínění pozic, o které se jedná.

Nakonec je akce zhodnocena také z hlediska finančního hospodaření.

3.3.1 Statistika návštěvnosti

Akce Ze sklepa do sklepa je velmi populární, což lze usuzovat právě podle statistiky návštěvnosti jednotlivých ročníků.

Spolek si bohužel podrobnou statistiku návštěvnosti nevede, nelze tedy rozlišit návštěvníky např. podle místa bydliště ani jiných ukazatelů.

Odhaduje se, že asi polovina lidí jsou stálí návštěvníci, kteří na akci přijíždějí pravidelně. Vinaři také pozorují, že více návštěvníků přijíždí ze vzdálenějších měst

a krajů, je jich tedy více než návštěvníků z Jižní Moravy. Velké množství návštěvníků přijíždí také ze sousedního Slovenska (interní informace spolku).

Následující tabulka (Tab. 4) uvádí celkový počet návštěvníků akce a cenu vstupenky od prvního až po aktuálně poslední ročník konání, tedy v letech 2006-2016.

Tab. 4 Počet návštěvníků a výše ceny vstupenky v letech 2006-2016

Ročník	Počet návštěvníků	Cena vstupenky (vstup/voucher)
2006	1 250	600 (300/300)
2007	2 169	700 (300/400)
2008	3 135	800 (300/500)
2009	4 424	900 (300/600)
2010	3 763	900 (300/600)
2011	5 052	1 000 (400/600)
2012	5 335	1 000 (400/600)
2013	4 620	1 000 (400/600)
2014	5 537	1 100 (500/600)
2015	5 618	1 100 (500/600)
2016	6 252	1 200 (600/600)

Zdroj: Dušičková (2014)

Uvedená tabulka znázorňuje, jak se počet návštěvníků vyvíjel od prvního ročníku konání akce až po zatím poslední.

Přesto, že se v roce 2006 jednalo o úplně první ročník, přišlo poměrně velké množství lidí. Postupně se počet návštěvníků neustále zvyšoval, a to i přes růst ceny vstupenky.

Celkově došlo ke dvěma výraznějším poklesům. Mezi lety 2009 a 2010 se počet návštěvníků snížil o 661 a mezi lety 2012 a 2013 dokonce o 715. Na vině mohlo být nepříznivé počasí v daných letech anebo také ekonomická krize. Důvodem těchto poklesů v návštěvnosti by neměla být cena vstupenky, protože ta byla v daných srovnávaných ročnících vždy stejná. Následující ročníky ovšem pořadatele utvrdily v tom, že zájem o akci neustále roste a návštěvníků přibývá.

Zatím poslední ročník konání akce, tedy 2016, byl co do počtu návštěvníků nejúspěšnější. Zúčastnil se rekordní počet lidí, poprvé byla překročena hranice 6 000 návštěvníků. Pro zúčastněné vinaře se samozřejmě jedná o pozitivní fakt, dosahují vyšších tržeb. Ovšem pro návštěvníky je takové množství lidí v jeden den příliš velké. Organizátoři se tomuto problému snažili vyhnout, kdy po roce 2015 zvýšili cenu vstupenky o 100 Kč, tedy z 1 100 Kč na 1 200 Kč, přesto ale přišlo na akci ještě více lidí. Tento problém tak aktuálně zůstává otázkou k řešení do dalších let.

Tabulka také uvádí cenu vstupenky, která je rozdělena na samotné vstupné, což představuje tržby pro organizátory, a voucher k nákupu vín. Cena vstupného

se postupně zvyšovala s narůstajícím počtem a kvalitou poskytovaných služeb. Voucher, již několik let v hodnotě 600 Kč, lze uplatnit na víno u jakéhokoliv vinaře. Jedná se o tři kupony v hodnotě 200 Kč, pokud dané víno přesahuje částku 200 Kč, lze rozdíl doplatit i v hotovosti. Přesto, že poslední ročník byla cena vstupenky zatím nejvyšší, na akci přišlo nejvíce návštěvníků, lze tedy říci, že cena není hlavním faktorem, podle kterého se návštěvníci o své účasti rozhodují.

3.3.2 Dočasné pracovní příležitosti

Cílem této podkapitoly bylo zjistit, zda díky akci Ze sklepa do sklepa vznikají nová dočasná pracovní místa.

Bohužel se nepodařilo zjistit konkrétní počty najímaných pracovníků ani přesné pozice, pochopitelně je ale nutné na akci takového rozsahu zajistit pomocníky.

Celkovou přípravu a organizaci akce zajišťují členové spolku vlastními silami, v den konání je ale výpomoc nezbytná.

Nové pracovní příležitosti formou brigád vznikají v restauracích, které zajišťují občerstvení, zejména vydávání polévek druhý den. Nabízí se tak možnost pro pomocné číšníky a číšnice.

Nejvíce pracovních příležitostí ale vzniká u samotných vinařů, kteří otevírají své sklepy. Je vždy potřeba zajistit pracovníky, kteří se budou starat o úklid jak uvnitř sklípku a na toaletách, tak i před sklípkem, kde si lidé mohou brát občerstvení. V souvislosti s občerstvením je potřeba neustále doplňovat jídlo a ubrousky. V neposlední řadě musí být zajištěn dostatečný počet lidí, kteří rozlívají víno návštěvníkům. Větší vinařství v den konání akce najímají až 20 brigádníků. Nejčastěji se ale jedná o výpomoc z řad rodinných příslušníků nebo známých, zaměstnat úplně cizí lidi je totiž riziko a vinaři při sobě pochopitelně mají raději lidi, kterým mohou věřit a spolehnout se na ně (interní informace spolku).

3.3.3 Finanční hospodaření

Dílním úkolem bylo zhodnotit finanční situaci spolku Velkobílovičtí vinaři.

V následující tabulce (Tab. 5) jsou uvedeny celkové náklady, tržby a konečný zisk plynoucí z akce za roky 2006-2014. Údaje z posledních dvou ročníků se nepodařilo zjistit, stejně jako rozdělení nákladů podle konkrétních položek.

Tab. 5 Náklady, tržby a konečný zisk v letech 2006-2014

Rok	Náklady (v Kč)	Tržby (v Kč)	Zisk (v Kč)
2006	325 265	750 000	424 735
2007	549 203	1 518 300	969 097
2008	658 560	2 508 000	1 849 440
2009	890 000	3 981 600	3 091 600
2010	990 506	3 386 700	2 396 194

2011	1 095 876	5 052 000	3 956 124
2012	1 236 200	5 335 000	4 098 800
2013	1 260 380	4 620 000	3 359 620
2014	1 089 000	6 090 700	5 001 700

Zdroj: Dušičková (2014)

Na základě výše uvedených údajů je zjevné, že akce je celkově z ekonomického hlediska velmi přínosná. Spolek zatím nikdy nezaznamenal ztrátu, zisk se neustále zvyšuje a dokonce se podařilo z roku 2013 na rok 2014 snížit náklady o necelých 200 000 Kč. Náklady ale celkově od prvního ročníku pochopitelně narostly, akce je stále více populární, a tak je nutné přidávat nové služby, zlepšovat stávající a také investovat do reklamy. S rostoucím počtem návštěvníků také rostou náklady na jednotlivé položky a služby, které jsou obsaženy v rámci vstupenky.

Součástí nákladů jsou následující položky: reklama, zábava (cimbálová muzika), party stan, doprava, tiskoviny, kapsičky, skleničky, polévky, bagety, voda, káva a bezpečnostní služba. Nejvíce finančních prostředků připadá na reklamu, asi 50% celkových financí ze spolku. Spolek spolupracuje s reklamní agenturou, která po celý rok sleduje události ve Velkých Bílovicích a informuje o nich veřejnost. Dále je využívána také reklama v rádiích a asi 3 dny před konáním akce je na webové stránce seznam.cz umístěn reklamní banner. Dalšími nejnákladnějšími položkami jsou skleničky, kterých se vyrábí vždy více, protože se používají také na výstavu vín, která následuje několik týdnů po akci Ze sklepa do sklepa, dále kapsičky, doprava, party stan a tiskoviny (interní informace spolku).

Vinaři na základě statistik odhadují, že při současné výši nákladů a kvalitě poskytovaných služeb je pro ně hranice výdělku nastavena nad 3 000 návštěvníků. Při počtu 3 000 návštěvníků tržby pokryjí náklady, pokud by přišlo návštěvníků méně, dojde ke ztrátě. Při počtu návštěvníků vyšším než 3 000 se bude jednat o zisk, kterého bylo zatím dosaženo vždy, a nyní tržby mnohonásobně převyšují vynaložené náklady (interní informace spolku).

Lze tedy říci, že akce je velmi přínosná, generuje zisk, a spolek tak může plně uhradit náklady, vyplatit peníze vinařům a asi 30% zůstává ve spolku na jeho další činnost.

3.4 Výsledky primárního šetření

V následující kapitole budou představeny a shrnuty veškeré výsledky získané pomocí primárního šetření.

První část této kapitoly se zaměřuje na kvalitativní výzkum, který proběhl formou hloubkového rozhovoru (Příloha H). Rozhovor byl uskutečněn s členem Dozorčí rady Svazu vinařů ČR a bývalým členem spolku Velkobílovičtí vinaři, panem Ing. Františkem Mádlem.

Pro získání dalších primárních údajů byly prostřednictvím internetu zaslány celkem tři dotazníky. První z nich byl určen pro ubytovací zařízení

(Příloha I) působící ve Velkých Bílovicích, následoval dotazník pro samotné návštěvníky akce (Příloha J) a poslední dotazník byl zaměřen na zúčastněné vinaře (Příloha K). Cílem bylo získat názor respondentů na přínosy akce a její pozitiva a negativa.

3.4.1 Řízený rozhovor

Pro získání podrobnějších informací a materiálů o akci Ze sklepa do sklepa byl proveden rozhovor s panem Ing. Františkem Mádlem, který je členem Dozorčí rady Svazu vinařů ČR a donedávna působil také ve spolku Velkobílovičtí vinaři.

Zpočátku byl rozhovor zaměřen na samotný spolek. Vznik spolku odpovídá vzniku akce Ze sklepa do sklepa, jedná se tedy o rok 2006. Se samotným nápadem na tuto akci přišel předseda spolku, pan Ing. František Zapletal, název akce vymyslel pan Ing. Mádl. Cílem založení spolku a také vzniku akce byla propagace Velkých Bílovic a jednotlivých vinařů a jejich vín.

Aby se vinař mohl stát členem spolku, musí splňovat několik podmínek. První podmínkou je vlastnictví vinného sklípku ve Velkých Bílovicích. Dále musí uhradit jednorázový členský poplatek ve výši 5 000 Kč. Asi po 5 letech, kdy postupně počet členů narůstal, byl sestaven etický kodex (Příloha G), podle něhož by všichni členové měli jednat a dodržovat jej. Členství ve spolku přináší vinařům možnost účasti na všech akcích pořádaných spolkem, ekonomické přínosy a v neposlední řadě také reklamu.

Dalším cílem bylo zjistit, kdo všechno se na akci podílí, jak spolek získává sponzory a jaké pro ně plynou výhody. Kromě spolku jako hlavního organizátora akce má na jejím fungování podíl spousta dalších subjektů, které jsou vyjmenovány výše. Získávání sponzorů není jednoduché, spolek se snaží oslovovat podniky zaměřené na obory související s vinařstvím. Mezi sponzory se objevují firmy, které se na akci podílí již delší dobu. Výhodami pro sponzory jsou volné VIP vstupenky a reklama ve všech propagačních materiálech.

Dále pan Ing. Mádl zmínil také propagaci akce. Spolek spolupracuje dlouhodobě s reklamní agenturou, která po celý rok sleduje veškeré dění ve Velkých Bílovicích, zajímá se o vinařské akce, které probíhají pod záštitou spolku, a stará se o reklamu. Dále probíhá propagace v rádiích a na internetové stránce seznam.cz, kde je několik dní před akcí umístěn reklamní banner.

Další otázka se týkala zajištění dopravy pro návštěvníky. Spolek zajišťuje v den konání akce kyvadlovou dopravu mezi jednotlivými sklepy, jízdní řád je součástí mapy sklepů. Dále spolek také spolupracuje s ubytovacími zařízeními mimo Velké Bílovice, především v Hustopečích a Břeclavi, odkud je pro návštěvníky ubytované v těchto zařízeních připraven autobus, který je odveze na místo konání akce, a zhruba do 18 hodin mají také možnost svést se zpět. Kromě toho spolek také spolupracuje s taxikáři z Velkých Bílovic i okolí, kteří jsou návštěvníkům po celý den k dispozici.

Nakonec měl pan Ing. Mádl uvést, co by se z jeho pohledu jako vinaře dalo na akci změnit nebo vylepšit do budoucna. Akce se mu zdá velmi dobře připravená a zorganizovaná, žádné výrazné nedostatky podle něj nejsou. Drobný nedostatek

vidí v občerstvení, kdy se ve stáncích prodávají různé pokrmy, které ne vždy zapadají do tematiky vinařské akce, proto by navrhol jejich sjednocení a zaměření se na lokální pokrmy. Dále pan Ing. Mádl upozornil také na problém s velkým množstvím lidí, což je pro vinaře na jednu stranu plus díky vyšším tržbám, pro návštěvníky to ale může být viděno jako negativum. Na malém prostoru je najednou příliš mnoho lidí a návštěvníci často ani nemají možnost podívat se do všech sklípků a popovídat si s vinaři, což některé může trochu mrzet.

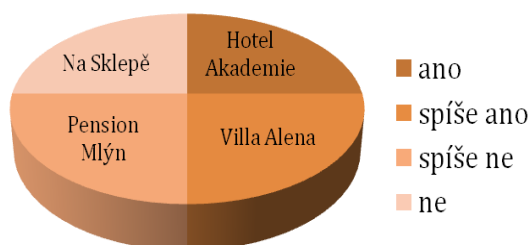
Celkově je akce podle pana Ing. Mádla povedená a pro Velké Bílovice, stejně jako pro vinaře, velmi přínosná. Návštěvníci se pravidelně vrací a jejich počet neustále roste, což dokazuje, že spolek odvádí dobrou práci. Cíl spolku, tedy propagace Velkých Bílovic a místních vinařů, je tedy naplněn.

3.4.2 Vyhodnocení dotazníku pro ubytovací zařízení

Prvním dotazníkem v rámci primárního marketingového výzkumu je dotazník určený pro ubytovací zařízení ve Velkých Bílovicích.

První otázkou bylo, zda je akce Ze sklepa do sklepa pro ubytovací zařízení **stěžejní z hlediska počtu klientů**. Jednalo se o otázku uzavřenou, kdy měli respondenti zvolit, nakolik je toto tvrzení pravdivé. Z následujícího grafu (Obr. 5) lze vyčíst, že každý odpověděl jinak. Pro poskytovatele zařízení Hotel Akademie a Villa Alena je akce Ze sklepa do sklepa přínosem a pozorují nárůst obsazenosti oproti zbytku sezony. Naopak pro Pension Mlýn a vinný sklípek Na Sklepě akce z hlediska počtu klientů stěžejní není.

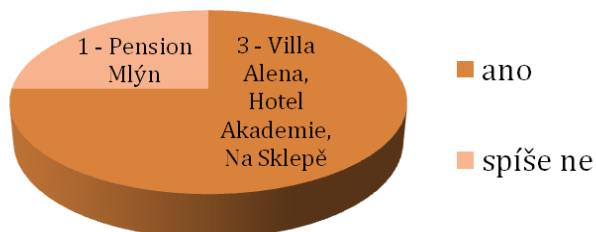
Nárůst počtu klientů v průběhu akce



Obr. 5 Nárůst počtu klientů v průběhu akce Ze sklepa do sklepa
Zdroj: Dotazníkové šetření, březen-duben 2016

Následovala otázka, která navazovala na předchozí, a jednalo se o zjištění, zda se klienti do daných ubytovacích zařízení **vrací i po skončení akce** v průběhu zbytku sezony. Odpovědi uvedeny v grafu (Obr. 6) se téměř shodovaly, tři respondenti odpověděli kladně, pouze jeden se vyjádřil spíše záporně. Pro zmíněné tři zařízení je tedy akce přínosem i do budoucna, pomáhá jim získat nové klienty, kteří se vrací opakovaně.

Klienti se po skončení akce vrací



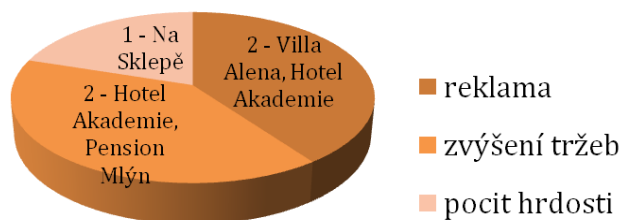
Obr. 6 Opakovaná návštěva klientů po skončení akce
Zdroj: Dotazníkové šetření, březen-duben 2016

Dále se formou otevřené otázky zjišťovalo, zda subjekty před konáním akce **zesilují propagaci** svého zařízení a pokud ano, tak o jaký typ propagace se jedná. Všichni respondenti se shodli na tom, že pro ně zvýšená propagace není nutná. Uvedli, že mají stálé zákazníky již několik let a propagaci se věnují celoročně na stejné úrovni. Klienti o jejich existenci tedy vědí a není potřeba se propagací zabývat více než obvykle.

Propagace se týkala také následující otázka. Tentokrát se jednalo o názor respondentů na **celkovou propagaci akce** Ze sklepa do sklepa. Všichni se na odpovědi jednoznačně shodli a myslí si, že propagace projektu je dostačující. Tato odpověď se ovšem dala trochu očekávat, protože respondenti akci znají, jsou jí ovlivněni a navíc probíhá v místě jejich působení.

Následovala otázka, jaké **konkrétní přínosy** akce Ze sklepa do sklepa představuje **pro daná ubytovací zařízení**. Otázka byla otevřená, odpovědi ale byly vesměs stejné, až na jednu. Jak znázorňuje graf (Obr. 7), nejčastější odpovědi byly reklama a zvýšení tržeb. Pouze jeden respondent, majitel ubytování Na Sklepě, uvedl, že největším přínosem je pro něj pocit hrdosti. Tento respondent provozuje vinný sklípek, kde během akce nejen prodává víno, ale nabízí návštěvníkům také možnost ubytování. Zde je vidět, jak mohou místní obyvatelé ovlivnit návštěvníka. Tato možnost ubytování je příjemným způsobem seznámení se s místními obyvateli nejen pro návštěvníka, ale jak lze vidět z dotazníku, také samotný vinař má radost, když u sebe může přivítat další lidi, ukázat jim, čím se zabývá a pochopitelně je pak na sebe hrdý a má radost, když jsou klienti spokojení. Daný respondent v odpovědi vůbec nezmínil reklamu ani peníze, je tedy vidět, že pro některé poskytovatele služeb nejsou ekonomické přínosy vždy na prvním místě.

Přínosy akce pro ubytovací zařízení



Obr. 7 Přínosy plynoucí z akce pro ubytovací zařízení
Zdroj: Dotazníkové šetření, březen-dubn 2016

Následně měli respondenti uvést, jaká **pozitiva** podle nich akce přináší **pro město Velké Bílovice**. Zde se odpovědi podobaly těm z otázky předchozí. Všichni respondenti jmenovali reklamu a zviditelnění města jako hlavní přínos akce. Další přínosy vidí v oblasti nárůstu tržeb a v neposlední řadě v propagaci jednotlivých vinařů a jejich vína a celkově vinařské turistiky na Jižní Moravě.

Poslední otázka se týkala naopak **negativních dopadů** akce na Velké Bílovice. Zde měli respondenti problém vymyslet odpověď, tři uvedli, že podle nich žádná negativa nejsou. Pouze jednomu z respondentů poněkud vadí neukázněnost některých návštěvníků.

Tento dotazník měl zjistit, jaké přínosy má akce Ze sklepa do sklepa pro ubytovací zařízení ve Velkých Bílovicích. Díky velmi nízkému počtu respondentů není možné určit, zda má tato akce zásadní vliv na počet návštěvníků ubytovacích zařízení. Ukázalo se ale, že respondenti jsou s akcí celkově spokojeni, evidují díky ní zvýšení tržeb svých vlastních zařízení, ale také v ní vidí dobrou příležitost, jak přilákat návštěvníky do města a zvýšit povědomí o místních vínech.

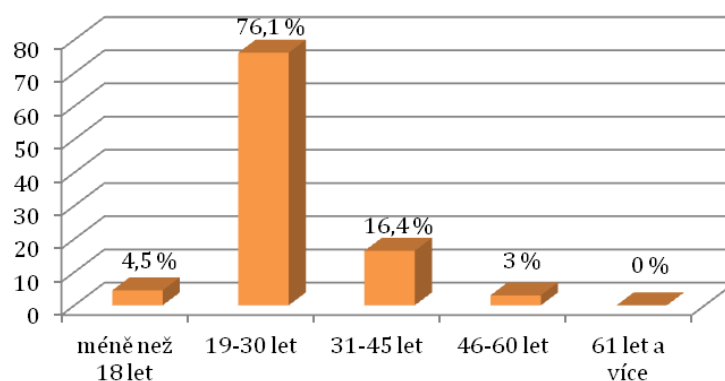
3.4.3 Vyhodnocení dotazníku pro návštěvníky

Druhý dotazník byl určen pro samotné návštěvníky akce.

Dotazník řádně vyplnilo celkem 67 respondentů, z toho většinu představovaly **ženy**, kterých bylo celkem 45, tedy 67,2%. **Mužské** pohlaví zastupovalo zbylých 22 respondentů, což je 32,8%.

Rozčlenění respondentů podle **věku** znázorňuje graf (Obr. 8). Největší zastoupení měli návštěvníci ve věkové kategorii 19-30 let, bylo jich celkem 51, v relativním vyjádření 76,1%. Následovalo 11 respondentů ve věku 31-45 let (16,4%), dále 3 respondenti pod 18 let (4,5%) a 2 návštěvníci ve věku 46-60 let (3%). Věková kategorie 61 let a více nebyla v tomto dotazníku zastoupena žádným respondentem.

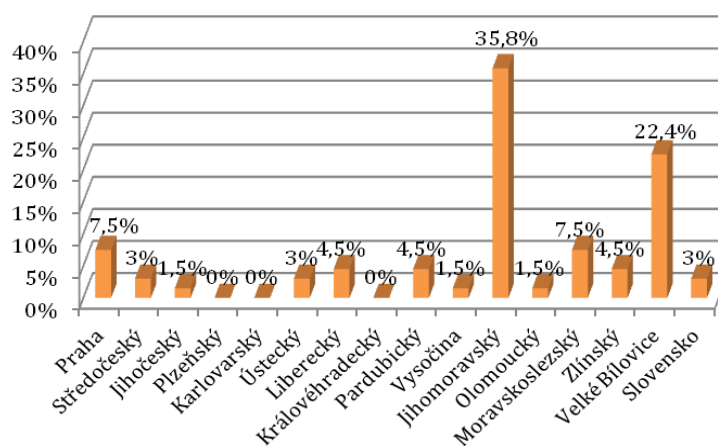
Složení návštěvníků podle věku



Obr. 8 Složení návštěvníků akce podle věku v relativním vyjádření
Zdroj: Dotazníkové šetření, březen-duben 2016

V rámci identifikačních otázek měli respondenti uvést také **kraj**, kde se nachází jejich bydliště. Mezi možnostmi bylo zvláště uvedeno město Velké Bílovice pro místní obyvatele a také Slovensko. Nejvíce respondentů uvedlo Jihomoravský kraj, konkrétně 24 návštěvníků (35,8%). Přímo z Velkých Bílovic je 15 respondentů (22,4%). Podrobné rozčlenění návštěvníků podle krajů nabízí následující graf (Obr. 9).

Složení návštěvníků podle kraje



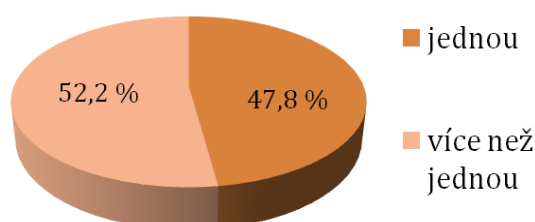
Obr. 9 Složení návštěvníků akce podle kraje nebo místa bydliště
Zdroj: Dotazníkové šetření, březen-duben 2016

Následující otázky jsou již zaměřeny přímo na samotnou akci Ze sklepa do sklepa.

Nejprve měli respondenti uvést, zda se akce zúčastnili **jednou** anebo ji navštěvují **opakovaně**. Z grafu (Obr. 10) lze vyčíst, že se odpovědi téměř

shodovaly, 32 respondentů (47,8%) bylo na akci pouze jednou a 35 (52,2%) vícekrát. Bohužel díky nízkému celkovému počtu respondentů nemají tyto odpovědi dostatečnou vypovídací hodnotu, nelze tedy přesně říci, zda se lidem akce líbí natolik, že se na ni pravidelně vrací. Sběr odpovědí byl ale ukončen až 22. dubna a akce Ze sklepa do sklepa se konala 2. dubna, dá se tedy předpokládat, že respondenti, kteří se zúčastnili pouze jednou, měli na mysli právě poslední ročník akce.

Složení návštěvníků podle počtu účastí

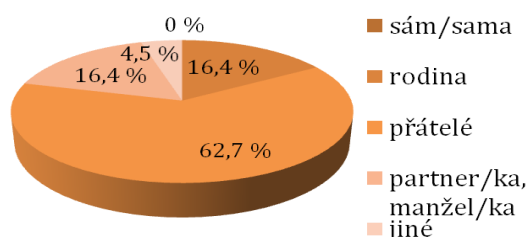


Obr. 10 Složení návštěvníků akce podle počtu účastí

Zdroj: Dotazníkové šetření, březen-duben 2016

Následující graf (Obr. 11) znázorňuje, **s kým** návštěvníci akci nejčastěji navštěvují. Na akcích tohoto typu lze nejčastěji vidat skupinky přátel, což se potvrdilo také v dotazníku, protože 42 respondentů (62,7%) uvedlo, že na akci chodí právě se svými přáteli. S rodinou akci navštěvuje stejný počet respondentů jako s partnerem/partnerkou či manželem/manželkou, a to 11 návštěvníků (16,4%). Jinak odpověděli pouze 3 respondenti (4,5%). Dva z nich se akce účastní v rámci brigády a jeden respondent je taxikář, který se tedy akce účastní za pracovním účelem. Všichni respondenti akci navštěvují s někým dalším, nikdo se neúčastní sám, tato odpověď tedy neměla žádné zastoupení.

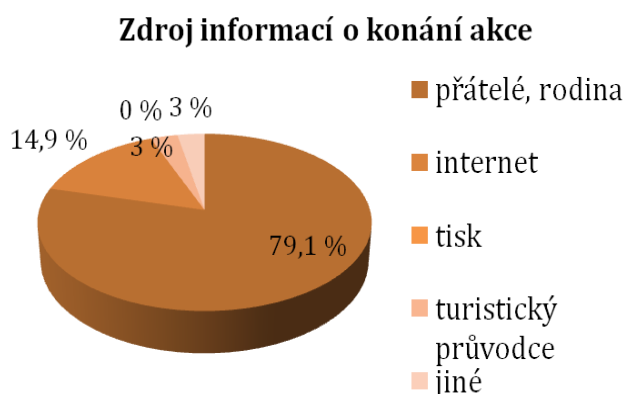
Doprovod návštěvníků



Obr. 11 Doprovod návštěvníků akce

Zdroj: Dotazníkové šetření, březen-duben 2016

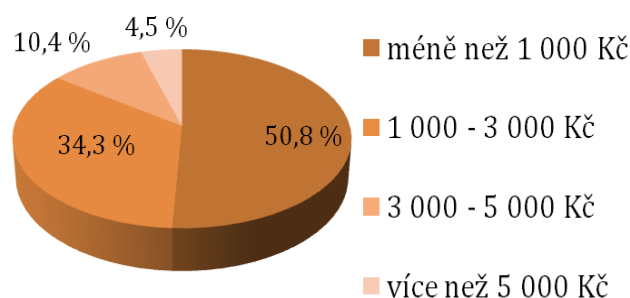
Následující otázka byla zaměřena na **způsob propagace** projektu. Respondenti měli uvést, jakým způsobem se o akci dozvěděli. Podle grafu (Obr. 12) nejvíce respondentů získalo informace o konání akce od své rodiny, přátel či známých, těch bylo celkem 53 (79,1%). Dalším nejčastějším zdrojem informací byl internet, odkud se o akci dozvědělo celkem 10 respondentů (14,9%). Prostřednictvím turistického průvodce získali informace 2 respondenti (3%), stejně jako jiným způsobem, u toho ale respondenti neuvedli konkrétnější odpověď. Formou tisku se o akci nedozvěděl žádný z návštěvníků.



Obr. 12 Zdroj, ze kterého se návštěvníci dozvěděli o konání akce
Zdroj: Dotazníkové šetření, březen-duben 2016

Následující otázka byla zaměřena na **útratu** během akce, kterou znázorňuje následující graf (Obr. 13). Cílem bylo zjistit, kolik peněz návštěvníci během dne utratí nad rámec zakoupené vstupenky. Nejvíce respondentů, přesněji 34 (50,8%), uvedlo nejnižší možnou částku, a to méně než 1 000 Kč. Mezi 1 000 – 3 000 Kč utratí na akci 23 návštěvníků (34,3%). 7 respondentů (10,4%) uvedlo útratu v rozmezí 3 000 – 5 000 Kč a pouze 3 respondenti (4,5%) utratí na akci více než 5 000 Kč. Na základě získaných odpovědí lze říci, že daní respondenti v den akce spíše šetří a peníze utrácejí za nejnужnější komodity, jako pití a občerstvení. To může být dané poněkud vyšší cenou vstupenky, která činí 1 200 Kč, což je u jednodenní akce poměrně hodně. Ovšem návštěvníci v rámci vstupenky obdrží poukaz v hodnotě 600 Kč, který mohou proměnit za víno, a tím se může vysvětlovat, proč neutratí tolik peněz navíc.

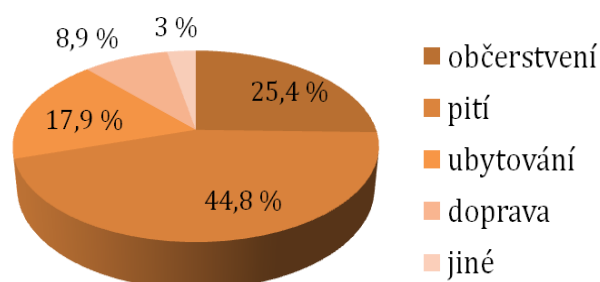
Průměrná útrata návštěvníků



Obr. 13 Průměrná útrata návštěvníků během akce
Zdroj: Dotazníkové šetření, březen-duben 2016

V návaznosti na útratu během akce jsou v následujícím grafu (Obr. 14) znázorněny **komodity**, za které návštěvníci utrací peníze na akci nejvíce. Nejčastěji uváděnou odpovědí je pití, tuto odpověď uvedlo celkem 30 respondentů (44,8%). Druhou nejčastěji zmiňovanou komoditou bylo občerstvení, za které nejvíce utratí 17 respondentů (25,4%). Pro celkem 12 návštěvníků (17,9%) je nejvýznamnější položkou v rámci útraty ubytování. Pro jinou odpověď než výše uvedené se rozhodli 2 respondenti (3%), jednalo se o brigádníky, kteří mají jídlo i občerstvení zajištěné od vinařů, kterým vypomáhají.

Komodity, za které návštěvníci nejvíce utrácejí

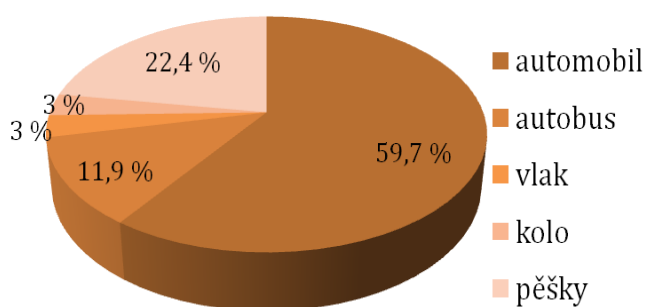


Obr. 14 Komodity, za které návštěvníci během akce nejvíce utrácejí
Zdroj: Dotazníkové šetření, březen-duben 2016

Další otázka se týkala způsobu **dopravy**, který návštěvníci využívají. Podle grafu (Obr. 15) je nejčastěji voleným dopravním prostředkem automobil, tuto odpověď zvolilo celkem 40 respondentů (59,7%). Většina respondentů pochází z Jihomoravského kraje, je pro ně tedy určitě pohodlnější na akci přijet i odjet autem a přespat doma. Na druhou stranu v takovém případě si řidič nemůže akci

pořádně užít, je už pak na každém návštěvníkovi, zda si raději vychutná víno a využije možnosti ubytování v místě konání akce anebo si víno koupí s sebou a domů se dopraví sám. 15 respondentů (22,4%) uvedlo, že bydlí přímo ve Velkých Bílovicích, stejný počet si tedy dopravu zajišťovat nemusí a na akci se dostane pěšky. Autobus jako způsob dopravy využívá 8 respondentů (11,9%). Vlákem přijíždí 2 respondenti (3%), stejně jako na kole.

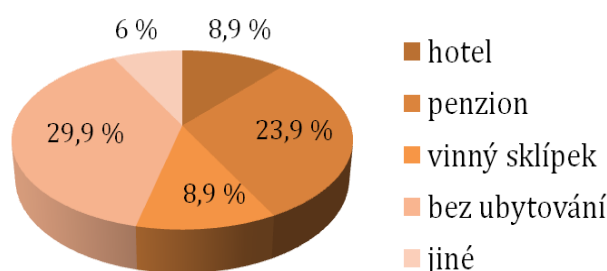
Způsob dopravy návštěvníků



Obr. 15 Způsob dopravy, kterou návštěvníci akce využívají
Zdroj: Dotazníkové šetření, březen-duben 2016

Následující graf (Obr. 16) znázorňuje způsob **ubytování**, který návštěvníci volí při přenocování. Při této otázce vyšlo najevo, že většina respondentů v místě konání akce nepřespává anebo nevyužívá žádné z ubytovacích zařízení. Nejvíce respondentů, celkem 20 (29,9%), uvedlo, že ubytovacích služeb nevyužívají a mají zajištěný odvoz domů, buďto vlastním automobilem anebo využijí taxislužbu. Následovala odpověď od místních obyvatel, kteří pochopitelně přespávají doma a ubytování si tak zajišťovat nemusí. Těchto respondentů bylo dohromady 15 (22,4%). Mezi respondenty, kteří na akci přenocují, převažoval jako způsob ubytování penzion, kdy tuto odpověď zvolilo celkem 16 návštěvníků (23,9%). Stejný počet odpovědí zaznamenal hotel a vinný sklípek, kdy každý z nich jako odpověď uvedlo 6 respondentů (8,9%). 4 respondenti (6%) zvolili jinou odpověď, kdy jeden využívá k ubytování služeb Tělocvičné jednoty Sokol Velké Bílovice, a 3 respondenti přespávají u známých, kteří ve Velkých Bílovicích bydlí.

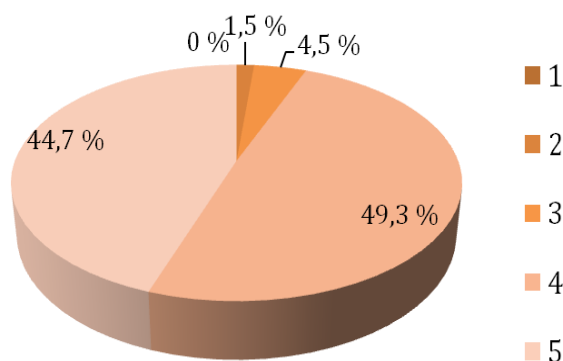
Ubytovací zařízení, která návštěvníci využívají



Obr. 16 Ubytovací zařízení, která návštěvníci využívají k přenocování
Zdroj: Dotazníkové šetření, březen-duben 2016

Následovala otázka, kde měli respondenti vyjádřit svoji spokojenost, případně nespokojenost s celkovou **organizací** akce. V grafu (Obr. 17) jsou uvedeny odpovědi pomocí hodnotící škály na stupnici od 1 do 5, kdy číslo 1 znamenalo nejnižší spokojenost a číslo 5 naopak nejvyšší. Ukázalo se, že návštěvníci organizaci hodnotí velmi pozitivně. Většina odpovědí byla zastoupena čísly 4 a 5, kdy se pro hodnocení číslem 4 rozhodlo 33 respondentů (49,3%) a číslem 5 nepatrně méně, celkem 30 respondentů (44,7%). Pro průměrné hodnocení známkou 3 se rozhodli 3 respondenti (4,5%). Pouze 1 návštěvník (1,5%) hodnotil organizaci číslem 2 a nejnižší známku neudělil žádný z respondentů.

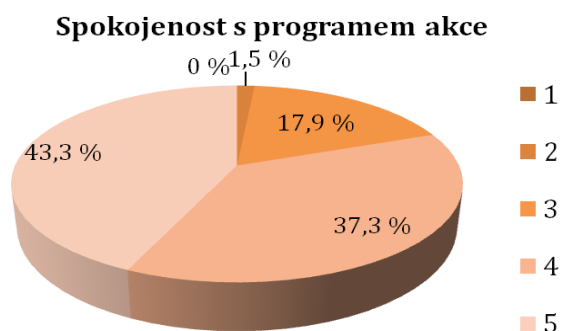
Spokojenost s organizací akce



Obr. 17 Spokojenost návštěvníků s celkovou organizací akce
Zdroj: Dotazníkové šetření, březen-duben 2016

Také následující graf (Obr. 18) obsahuje odpovědi založené na hodnotící škále, opět se jedná o čísla od 1 do 5. Tentokrát měli respondenti vyjádřit svou spokojenost/nespokojenost s **programem** na akci. Zde byli respondenti o trochu více kritičtí než při hodnocení organizace, přesto ale převažují pozitivní odpovědi.

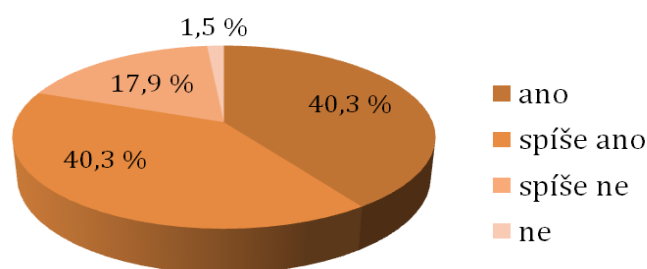
Nejvíce respondentů ohodnotilo program číslem 5, tedy nejvyšším, kdy tuto možnost zvolilo 29 návštěvníků (43,3%). Pouze o trochu méně spokojenost vyjádřilo 25 respondentů (37,3%), kteří organizaci ohodnotili číslem 4. Průměrnou spokojenost projevilo 12 návštěvníků (17,9%). Nejnižší hodnoty nemají zastoupení téměř vůbec, pouze 1 respondent (1,5%) zvolil číslo 2 a nejnižší hodnocení nebylo, stejně jako u předchozí otázky, zvoleno ani jednou. Na základě těchto odpovědí lze říci, že program je pro většinu respondentů vyhovující a dostatečný. Je třeba brát také v potaz, že akce trvá pouze jeden den a program tedy nemůže být tak bohatý, jako v případě delších akcí. Přesto jsou ale drobné nedostatky, které by se daly vylepšit, jak ukazují návrhy návštěvníků uvedené níže.



Obr. 18 Spokojenost návštěvníků s programem akce
Zdroj: Dotazníkové šetření, březen-duben 2016

Poslední uzavřená otázka byla opět zaměřena na **propagaci**. Tentokrát měli respondenti posoudit, zda je podle nich propagace dostatečná anebo je potřeba na ní zapracovat. Jak znázorňuje následující graf (Obr. 19), celkem 27 respondentů (40,3%) si myslí, že propagace dostatečná je a nevidí tak důvod ji nijak zvyšovat. Stejný počet respondentů se přiklání k odpovědi „spíše ano“. Pro možnost, že propagace dostatečná spíše není, se rozhodlo 12 respondentů (17,9%). Pouze 1 respondent (1,5%) se v rámci dostatečné propagace vyjádřil negativně. Na základě jedné z předešlých otázek, kdy respondenti uváděli zdroje, odkud získali informace o konání akce, by se dalo očekávat, že propagaci nebudou považovat za dostatečnou, protože většina respondentů uvedla jako zdroj rodinu nebo přátele. Propagace na internetu nebo v tisku tedy zřejmě není příliš vysoká. Velké množství respondentů ale na akci jezdí opakovaně, a tak už ji dobře znají a nemají tedy důvod považovat propagaci za nedostatečnou.

Je propagace akce dostatečná?



Obr. 19 Názor návštěvníků na to, zda je propagace akce dostatečná

Zdroj: Dotazníkové šetření, březen-duben 2016

Pro poslední otázku v tomto dotazníku byla zvolena otevřená forma. Respondenti měli možnost uvést konkrétní **doporučení**, co by na akci změnili nebo vylepšili, popřípadě jmenovat, co jim na akci chybí. Někteří respondenti bohužel tuto otázku úplně vynechali, jiní potvrdili svou spokojenost a akci celkově pochválili. Mezi konkrétními nápady na zlepšení se objevily tyto odpovědi:

- větší nabídka občerstvení,
- delší trvání akce,
- rozšíření programu na celý den,
- více odpadkových košů,
- méně lidí,
- regulace dopravy a chodců,
- více informací o vinařích v letáku.

Objevují se zde nedostatky, které jsou pro podobné akce bohužel dost typické, a to především příliš velké množství lidí, problém s čistotou nebo dopravou. Jedná se o masovou akci, kterou každoročně navštíví tisíce návštěvníků, a to je pro menší město jako Velké Bílovice velkou zátěží. Lidem pochopitelně vadí přeplněné ulice a sklípky, bohužel tento problém je velmi těžko řešitelný. Organizátoři by mohli uvažovat o zdražení vstupenky a tím pádem omezení počtu návštěvníků. Další možností by bylo prodloužit akci alespoň o jeden den, lidé by si mohli vybrat, zda se zúčastní jen jednoho nebo obou dnů a problém s velkým množstvím lidí najednou by tak odpadl. Na základě odpovědí od respondentů byla zpracována konkrétní doporučení, která jsou uvedena v Závěru.

Cílem tohoto dotazníku bylo získat zpětnou vazbu přímo od návštěvníků akce, kteří jsou její nejdůležitější součástí a sami nejlépe dokážou posoudit všechna pozitiva i negativa, kterých si organizátoři nemusejí být vždy plně vědomi.

Co se týká skladby návštěvníků, převažují návštěvníci ve věku v rozmezí 19-30 let, přičemž nejvíce z nich bydlí v Jihomoravském kraji anebo přímo ve Velkých Bílovicích.

Na akci přicházejí nejčastěji s přáteli, kteří jsou také nejvíce uváděným zdrojem, odkud se návštěvníci dozvěděli o konání akce.

Útrata respondentů není příliš vysoká, většinou se jedná o částku do 1 000 Kč a nejčastěji nakupovanými komoditami jsou pití a občerstvení.

Využití dopravy a ubytovacích služeb spolu úzce souvisí, většina respondentů totiž na akci přijíždí vlastním automobilem, kterým také po skončení akce odjede domů, ubytovací služby tedy nevyužívají. Ti z respondentů, kteří na akci přenocují, volí nejčastěji jako ubytovací zařízení penzion.

Na základě hodnocení organizace a programu akce vyšlo najevo, že jsou návštěvníci převážně spokojeni, akce se jim líbí a hodnotí ji kladně.

Z dotazníku také vzešly návrhy a doporučení, co na akci změnit nebo vylepšit. Jedná se především o nedostatky v rámci občerstvení, programu nebo dopravy.

Dotazník tedy ukázal, že respondenti jsou s průběhem akce až na menší nedostatky spokojeni.

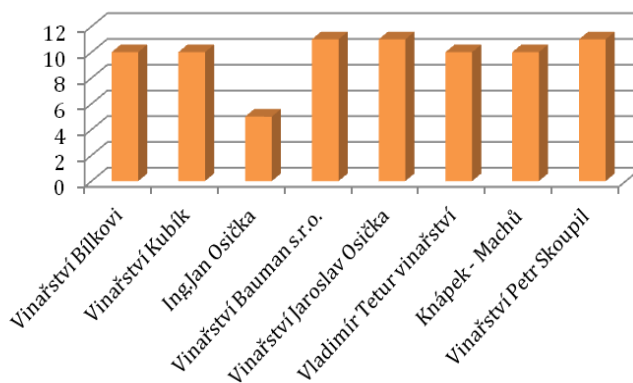
3.4.4 Vyhodnocení dotazníku pro zapojené vinaře

Posledním dotazníkem v rámci primárního sekundárního výzkumu byl dotazník určený pro místní vinaře, kteří se akce účastní a prodávají zde své víno.

Cílem první otázky bylo zjistit, **kolikrát se vinaři akce** Ze sklepa do sklepa od jejího prvního konání **zúčastnili**. Počítala se účast i na letošním ročníku, tedy v dubnu 2016. Z následujícího grafu (Obr. 20) lze vidět, že počet účastí jednotlivých vinařů je vysoký. Celkem čtyři respondenti se zúčastnili 10x a tři nevynechali ani jeden ročník, zúčastnili se tedy 11x. Pouze jeden respondent uvedl odpověď nižší, a to 5 ročníků.

Je tedy zřejmé, že tato akce má pro vinaře velký význam a poskytuje jim určité přínosy, které budou zmíněny dále.

Počet účastí na akci



Obr. 20 Počet účastí jednotlivých vinařů na akci
Zdroj: Dotazníkové šetření břez-en-duben, 2016

Další otázka se týkala již zmíněných **přínosů akce pro vinaře**. Otázka byla otevřená, respondenti tedy mohli uvést také více odpovědí.

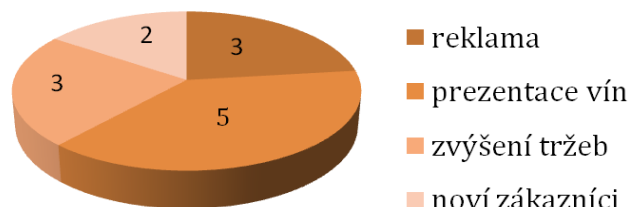
Nejčastěji zmíněným přínosem uvedeným v grafu (Obr. 21) byla prezentace jednotlivých vinařství a jejich vín. Vinaři díky této akci mají možnost nabídnout zákazníkům svá vlastní vína, o kterých by se jinak ani nemuseli dozvědět. Díky osobnímu kontaktu se mohou zákazníkům více věnovat a poskytnout jim zajímavé informace týkající se jejich vín.

Další častou odpovědí byla reklama pro jednotlivá vinařství. Akce je rozhodně ideální způsob pro vinaře, jak dát o sobě vědět širšímu okruhu návštěvníků a získat tak nové zákazníky nejen z Jižní Moravy, ale i ze vzdálenějších míst.

Respondenti jako další přínos uváděli také zvýšení tržeb. Vinaři si tak mohou zajistit tržby v samotný den konání akce, kdy od nich návštěvníci mohou přímo vína kupovat, ale jedná se také o ekonomické přínosy z dlouhodobého hlediska, kdy od nich nakupují právě noví zákazníci, které si vinaři během akce získali. Tito zákazníci pak samozřejmě mohou daného vinaře doporučit ostatním a počet zákazníků tak neustále narůstá.

S předchozí uvedenou odpovědí souvisí také přínos v podobě nových zákazníků, což dvě vinařství uvedla jako jedinou odpověď. Možnost zaujmout a získat nové zákazníky, kteří od nich budou nakupovat i mimo konání akce, je pro ně tak zásadním přínosem.

Přínosy akce pro vinaře



Obr. 21 Přínosy plynoucí z akce pro zúčastněné vinaře
Zdroj: Dotazníkové šetření březien-duben 2016

Následně měli vinaři v návaznosti na předchozí otázku uvést, zda je pro ně **akce stěžejní z ekonomického hlediska** a zda je velikost tržeb díky této akci pro ně zásadní. Jak lze vidět v grafu (Obr. 22), kladně se nevyjádřil žádný z respondentů. Nejvíce respondentů uvedlo, že akce pro ně spíše nemá zásadní význam z hlediska tržeb. Během dne konání akce tedy zaznamenávají ekonomické přínosy, ale nejedná se o dlouhodobý stav. Další dva vinaři odpověděli záporně, akce pro ně tedy z hlediska tržeb zásadní význam nemá. Přesto tito vinaři v rámci přínosů uvedli zvýšení tržeb, jedná se ale zřejmě jen o krátkodobý nárůst během samotné akce, nikoliv o situaci, kdy by vinaři na příjmech z akce byli závislí.

K odpovědi spíše ano se přiklonili dva respondenti, kteří disponují menším vinařstvím, a jde tedy vidět, že pro malé vinaře tato akce z hlediska tržeb nabírá na významu.



Obr. 22 Zásadní význam akce pro vinaře z hlediska tržeb
Zdroj: Dotazníkové šetření března-dubna 2016

V další části dotazníku měli respondenti uvést **negativa akce**. Podle dvou vinařů žádná negativa nejsou, akce se jim líbí a jsou s ní spokojeni ve všech směrech. Ostatní uvedli následující odpovědi:

- příliš mnoho lidí,
- neukázněnost některých návštěvníků,
- zátěž pro obec (hluk, nepořádek),
- malá vzdělanost konzumentů vína,
- pozdní začátek (v 11 hodin),
- nedostatek času na jednotlivé zákazníky.

Některé z těchto problémů se u akcí tohoto typu objevují téměř vždy, jako např. hluk nebo nepořádek. Zde se jedná pouze o jednodenní akci, nejde tedy o takovou zátěž, jako kdyby akce probíhala více dní.

Zajímavým poznatkem je fakt, že návštěvníci jsou málo vzdělaní v oblasti vína a jeho konzumace. Na jednu stranu se jedná o negativní faktor související právě se zmíněným nedostatkem času na zákazníky. Vinaři by se rádi věnovali všem co nejvíce a poskytli jim maximum informací o prodávaných vínech, to ale díky omezeným časovým možnostem a velkému množství návštěvníků najednou není vždy možné. Na druhou stranu se ale tento fakt dá vnímat také jako určitá výhoda, protože vinaři tak mají možnost zákazníky něco nového naučit, představit jim svoji práci a poskytnout jim určité vzdělání v oblasti konzumace vína z první ruky.

Poslední otázka navazovala na předcházející, vinaři měli navrhnout **změny a vylepšení akce**. Respondenti, kteří na akci nenašli negativa, pochopitelně nenavrhli ani žádné změny nebo vylepšení. Ostatní vinaři uvedli následující návrhy:

- větší nabídka občerstvení, domácí speciality,
- dřívější začátek (např. v 9 hodin),
- vytvoření internetového obchodu pro prodej vína.

Akce je zaměřená především na víno, i přesto je ale samozřejmostí nabídka občerstvení během dne. To sice zajištěno je, ale pokrmy by mohly být různorodější. Kromě vinařů na nedostatečnou nabídku občerstvení upozornili také samotní návštěvníci, rozhodně se tedy jedná o problém, na kterém by se mělo zapracovat.

Zajímavým nápadem je také návrh vytvoření internetového obchodu. Návštěvníci by si během akce mohli zaznamenat názvy konkrétních vín, která jim zachutnala a také vinařství, která je nabízela, a později by si tato vína kdykoliv mohli objednat přes internet a nechat pohodlně přivést domů. Akci totiž navštěvují lidé z celé republiky i Slovenska a ne každý má možnost přijet si pro víno přímo do Velkých Bílovic. Takováto možnost zatím chybí.

Tento dotazník byl koncipován podobně jako dotazník pro ubytovací zařízení, byl ale určen pro vinaře, kteří tvoří zásadní část celé akce a jejich názor je tedy velmi důležitý.

Respondenti uvedli vysokou účast, téměř každoroční, takže pro ně tato akce musí být důležitá a přínosná. Mezi nejvýraznější přínosy patří reklama a prezentace vín. Takováto akce je pro vinaře skvělou příležitostí, jak se představit (potenciálním) zákazníkům, seznámit je s nabídkou svých vín a navázat s nimi osobní kontakt. Osobní přístup k lidem je velmi důležitý a zde toho mohou vinaři využít ve svůj prospěch. Ať má vinař jakkoliv chutné víno, pokud bude mrzutý a nepříjemný, zákazník raději nakoupí u konkurence. Návštěvníci se také mohou dozvědět spoustu zajímavých informací, které nejsou jinde dostupné.

Co se týká malých vinařů, tato akce je pro ně velmi důležitá, protože může být téměř jediným způsobem, jak získat zákazníky ze širšího okolí, kteří by se jinak o jejich existenci vůbec nemuseli dozvědět. Kromě reklamy, prezentace vín a navázání nových kontaktů má pochopitelně akce pro vinaře také ekonomické přínosy, ty ale většinou nejsou zásadní a vinaři tak po ekonomické stránce nejsou na výnosech z této akce dlouhodobě závislí.

V rámci negativních stránek akce byli vinaři konkrétnější než zřizovatelé ubytovacích zařízení, což je pochopitelné, protože jsou během akce přímo v centru dění a veškerá pozitiva i negativa mohou lépe zaznamenat a posoudit. Všechny odpovědi jsou uvedeny výše a určitě je možné na zlepšení některých nedostatků zapracovat. Vinaři se např. shodují, že během dne je málo času na věnování se jednotlivým zákazníkům, což by mohl vyřešit právě dřívější začátek akce, jak jeden z vinařů navrhnul. Možností je také prodloužit akci na dva dny anebo omezit počet návštěvníků.

Vinaři také navrhli doporučení týkající se vylepšení akce. Z dotazníkového šetření vyplývá, že na akci je nedostatečná nabídka občerstvení, bylo by tedy vhodné ji rozšířit. Zajímavý nápad uvedl jeden z respondentů, navrhuje totiž vytvoření internetového obchodu, který by spravoval opět spolek Velkobílovičtí vinaři a zákazníci by mohli vína nakupovat z pohodlí domova po celý rok.

4 Diskuze

Projekt Ze sklepa do sklepa se uskutečňuje každoročně na přelomu března a dubna, aktuálně se pořádal už jedenáctý ročník. Hlavními organizátory akce je spolek Velkobílovičtí vinaři, který zajišťuje přípravu celého projektu a následně do něj zapojuje své členy, tedy vinaře, kteří otevírají své sklepy pro návštěvníky. Jak zmiňuje Rosenau (2007), kromě lidí, kteří jsou přímo součástí dané organizace, je nutné zapojit také lidi zvenčí, což se zde projevuje ve spolupráci s mnoha dalšími subjekty, jako jsou především poskytovatelé ubytovacích a dopravních služeb. Zde lze vidět důležitost zapojení místních obyvatel, jak uvádí Hesková (2006). Právě obyvatelé Velkých Bílovic jsou do projektu zapojeni nejvíce, ať už vinaři nebo poskytovatelé dalších služeb. Tato spolupráce je přínosná také pro sponzory akcí, a to podle Goeldnera a Ritchieho (2009) především díky reklamě a možnosti získání nových zákazníků. Sponzoři akce Ze sklepa do sklepa se mohou zviditelnit díky umístění svého loga v tiskovinách, které obdrží každý návštěvník se vstupenkou. Kromě zajištění propagace dostávají navíc také VIP vstupenky na akci.

Pro naplnění stanovených cílů této práce měly být využity především podklady získané od spolku Velkobílovičtí vinaři, kteří akci pořádají. Při získání požadovaných informací nastal problém, protože zástupci spolku informace, jakožto interní, odmítli sdělit. Na internetu o projektu nejsou k dispozici téměř žádné údaje, pouze nejnutnější informace pro návštěvníky ohledně data konání akce a způsobu zakoupení vstupenky. Spolek by mohl zveřejňovat alespoň rozpočet, který je podle Svozilové (2011) nezbytný pro vykonání každého projektu. Je tedy zřejmé, že spolek rozpočet sestavený mít musí, bohužel jej ale odmítá poskytovat veřejnosti k nahlédnutí. Nakonec se podařilo získat detailnější informace při osobním rozhovoru s bývalým členem spolku, panem Ing. Františkem Mádlem, který sice neposkytnul konkrétní data, ale díky němu mohla být vytvořena konkrétní představa o organizaci a průběhu akce.

Takto získané informace byly využity také při zpracování sekundárního marketingového výzkumu. V této části bylo zjištěno, že si spolek nevede žádnou konkrétní evidenci návštěvníků akce. Při zpracování statistiky návštěvnosti bylo možné využít pouze údaje o celkové návštěvnosti, ale nelze zjistit např., odkud jednotliví návštěvníci pocházejí. Vinaři jejich složení pouze odhadují. Zde by bylo vhodné při online objednávání vstupenek do objednávky začlenit dotaz na bydliště návštěvníků, aby měli organizátoři konkrétní představu o jejich složení. Spolek by také měl zveřejňovat více obecných informací o akci, např. program, seznam vinařů a nabízených vín nebo výčet sponzorů akce.

V rámci primárního výzkumu byl uskutečněn rozhovor s panem Ing. Františkem Mádlem a rozeslány dotazníky pro ubytovací zařízení, návštěvníky akce a zúčastněné vinaře. Rozhovor byl velkým přínosem, jak je zmíněno výše, protože bez získaných informací by nebylo možné zjistit, jak probíhá organizace akce a činnost vinařů, kteří tvoří její základ. U dotazníků ovšem nastal problém v nízké návratnosti, která byla zřejmě způsobena elektronickou formou distribuce.

Do budoucna by tedy bylo vhodné provést dotazování jiným způsobem, buďto osobně v den akce (tento způsob by byl ale velmi náročný a tazatel by se mohl často setkat s neochotou respondentů) anebo za spolupráce spolku, kdy by opět součástí rezervace vstupenky mohl být krátký dotazník, který by také mohl být rozdáván návštěvníkům při vyzvednutí vstupenky. Návštěvníci by měli čas na vyplnění dotazníku, který by pak vhodili na předem určené místo. Pokud by respondenti viděli, že za dotazníkem stojí přímo organizátoři, mohli by být vstřícnější při jeho vyplňování.

Navzdory překážkám se podařilo získat potřebné informace a na jejich základě vytvořit konkrétní návrhy a doporučení.

5 Závěr

Cílem této práce bylo zhodnotit management uspořádání vinařského projektu Ze sklepa do sklepa a stanovit návrhy a doporučení, které by vedly k odstranění nedostatků projektu a rozvoji vinařské turistiky ve Velkých Bílovicích, kde se akce pořádá. V rámci hlavního cíle byly stanoveny cíle dílčí, a to zhodnocení ekonomických přínosů plynoucích z akce a její vyhodnocení z pohledu zapojených subjektů a návštěvníků.

Teoretická část se zabývala vymezením základních pojmů zkoumané problematiky v oblasti projektového řízení, cestovního ruchu, destinace a destinačního managementu.

Ve výsledkové části byla nejprve provedena charakteristika samotného města Velké Bílovice a všech akcí spojených s vinařskou turistikou, které se zde pořádají. Jedná se o vinařské město, akcí s vinařskou tematikou je tedy mnoho. Kromě Ze sklepa do sklepa je významnou akcí Za vinařem do Velkých Bílovic nebo Výstava vín.

Následně se práce věnovala podrobněji projektu Ze sklepa do sklepa. K získání informací byly využity webové stránky spolku Velkobílovičtí vinaři a také interní informace spolku. Byl popsán vznik projektu, současný program na akci a také uvedeny všechny zapojené subjekty včetně sponzorů, kteří na akci přispívají. Nejvyšší finanční částku 100 000 Kč poskytuje Vinařský fond, konkrétní výše podpory ze strany dalších sponzorů se nepodařilo zjistit, mezi další patří např. firma Mattoni jako dodavatel vody pro návštěvníky, nebo Hamé, s.r.o., která zajišťuje občerstvení formou baget.

V další části práce byl proveden sekundární marketingový výzkum. Nejprve byla zpracována statistika návštěvnosti akce spolu s vývojem ceny vstupenky v jednotlivých letech 2006-2016. V roce 2006 činila cena vstupenky 600 Kč a počet návštěvníků byl 1 250. Postupně stoupala cena vstupenky, ale zvyšoval se také počet a úroveň zahrnutých služeb, což lákalo stále více návštěvníků. V roce 2016 se prodávala vstupenka za 1 200 Kč, což je zatím nejvyšší cena, ale přesto byl vytvořen rekord v návštěvnosti, který představuje 6 252 návštěvníků. Dále byl zhodnocen vznik dočasných pracovních příležitostí, které vznikají především ve formě výpomoci přímo u vinařů, a rozboru finančního hospodaření spolku v rámci akce Ze sklepa do sklepa v letech 2006-2014, kdy od začátku tržby převyšují náklady a spolek tak pravidelně vykazuje zisk. Ze zjištěných údajů byl nejvyšší zisk zaznamenán v roce 2014, a to asi 5 000 000 Kč. Dá se předpokládat, že v dalších dvou letech byl zisk ještě vyšší díky rostoucí návštěvnosti, konkrétní údaje se ale nepodařilo získat.

Následoval primární výzkum, kdy byl proveden rozhovor a rozeslány dotazníky. Na základě zpětné vazby respondentů bylo potvrzeno, že akce má velký význam pro všechny zúčastněné subjekty. Ubytovací zařízení evidují nárůst zákazníků nejen v den akce, ale i po jejím skončení, kdy se zákazníci vrací. Největší přínosy vidí ve zvýšených tržbách a v reklamě svých zařízení. Zúčastnění vinaři vnímají nejen ekonomické přínosy, které jsou značné především u menších

vinařství, ale především příležitost reklamy a prezentace vlastních vín, což uvedlo 63% respondentů. Právě tato akce poskytla vinařům možnost účasti na prestižních soutěžích a také zařazení vín do vinoték a restaurací ve větších městech. Na akci převažují návštěvníci ve věku 19-30 let (76,1% respondentů), věková kategorie 31-45 let je v dotazníku zastoupena 16,4% a ostatní věkové kategorie mají minimální zastoupení. Nejvíce respondentů (35,8%) pochází z Jihomoravského kraje, podle informací od pana Ing. Mádla ale akci navštěvují spíše obyvatelé jiných krajů, především z Prahy a Jižních Čech. Asi polovina respondentů (50,8%) utratí na akci méně než 1 000 Kč, v rozmezí 1 000 – 3 000 Kč utratí 34,3% respondentů. Nejvíce nakupovanými položkami je pochopitelně pití, kdy tuto možnost zvolilo 44,8% respondentů, následuje občerstvení (25,4%) a ubytování (17,9%). Návštěvníci jsou s akcí celkově spokojeni, přesto ale našli několik nedostatků: příliš mnoho lidí, malá nabídka občerstvení, průměrný program nebo špatně zajištěný úklid. Na základě těchto výstupů byly vytvořeny návrhy a doporučení, které by měly vést k odstranění uvedených nedostatků.

První doporučení se netýká přímo akce Ze sklepa do sklepa, souvisí spíše s organizátory, tedy spolkem Velkobílovičtí vinaři. V průběhu vyhledávání a získávání informací o akci byl problém najít jakékoliv konkrétní údaje, ať už se jedná o rozpočet akce, detailní statistiku návštěvnosti nebo třeba sponzory. Bylo by vhodné alespoň nějaké **informace zveřejňovat na internetu**. Nyní jsou k dispozici pouze údaje o datu konání akce a ceně vstupenky, což je velmi málo. Kromě údajů ohledně finančního hospodaření by organizátoři mohli pro návštěvníky zveřejňovat také např. program nebo konkrétní nabídku vín.

Hlavní doporučení zaměřeno na samotnou akci spočívá v **prodloužení doby trvání** na celé dva dny, tedy sobotu i neděli. Akce sice probíhá i v neděli dopoledne, ale vinaři už pouze prodávají vína za vouchery, které návštěvníci neuplatnili v sobotu. Vyřešil by se tak problém s velkým množstvím lidí najednou, návštěvníci by nemuseli spěchat a měli by více času na návštěvu všech sklepů a stejně tak vinaři by se mohli návštěvníkům více věnovat. Vzrostly by sice náklady, především na dopravu, zajištění programu nebo brigádníky, ale návštěvníci by svou útratou přinesly ještě vyšší tržby.

Dále by se měl vyřešit nedostatek ohledně občerstvení. Spolek pouze pronajímá prostory stánkům s občerstvením, nabídku jídel ale nereguluje. Ve více stáncích je tak nabídka téměř stejná a výběr není velký. Problém je také v tom, že samotní vinaři dobrovolně na své náklady připravují pro návštěvníky drobné občerstvení, které je zdarma, a tak si raději návštěvníci zvolí tuto variantu a stánky s občerstvením nemají takový výdělek. Řešením by tedy byl **prodej jídel pouze ve stáncích** a vinaři by nabízeli čistě vína bez občerstvení. Pro vinaře by odpadly náklady na nákup a přípravu občerstvení, materiál jako tácky nebo ubrousky a také na pomocnou sílu, která se stará právě o občerstvení. Tím by měli více času na komunikaci se zákazníky a zároveň majitelé stánků by dosahovali vyšších výnosů.

Následně by bylo vhodné upravit, respektive rozšířit, katalog vinařů, který návštěvníci dostávají v rámci vstupenky. Katalog je dobře zpracovaný, na každé

straně je uvedeno vinařství se základními informacemi o vyráběném víně a s prostorem na vlastní poznámky, návštěvník ale nezjistí, jaká vína daný vinař nabízí právě v den konání akce. Při počtu 53 otevřených sklepů za jeden den se nepodaří každému návštěvníkovi obejít všechny sklepy, **informace o nabízených vínech** přímo v katalogu by tak usnadnily a urychlily rozhodování při volbě návštěvy konkrétních vinařství.

Poslední doporučení se týká **úklidu a toalet**, což byl návštěvníky často zmiňovaný nedostatek. Při výnosech, které akce organizátorům přináší, by nebyl problém zajistit více pracovníků úklidu, kteří by během dne pravidelně vynášeli odpadkové koše, kterých je nedostatek a rychle se zaplní. Další možností je také pronájem kontejnerů s větším obsahem. Co se týká toalet, je k dispozici několik veřejných WC, ale při takovém množství lidí je jich nedostatek. Každý vinař by měl mít zpřístupněnou toaletu ve svém sklípku, ne všichni ale toto pravidlo dodržují. Proto by se dostupnost toalet měla více kontrolovat a měl by být zajištěn větší počet veřejných WC.

Akce Ze sklepa do sklepa je ukázkou velmi dobře zvládnutého projektu, který funguje již řadu let a těší se stále narůstajícímu zájmu návštěvníků. Přesto se ale vyskytují drobné nedostatky, na jejichž odstranění by se organizátoři měli zaměřit, aby projekt časem některé návštěvníky neomrzela svou jednotvárností a těšil se tak velké oblibě i nadále.

6 Literatura

6.1 Literární zdroje

- BÁRTA, Luboš. *Public relations & marketingová komunikace v obchodu s vínem*. 1. vyd. Praha: Radix ve spolupráci s Business Institut, 2013, 463 s. ISBN 978-80-87573-07-5.
- BERNDT, Ralph, Claudia FANTAPIÉ ALTOBELLI a Matthias SANDER. *Mezinárodní marketingový management: [globalizace a světové trhy, marketingové plánování a controlling, potenciál a lidské zdroje]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-1641-8.
- CARLSEN, Jack a Stephen CHARTERS. *Global wine tourism: research, management and marketing*. Wallingford: CABI Pub., 2007, xx, 278 p.
- ČERNÝ, Branko. Tradiční vína z Velkých Bílovic - Habánské sklepy. *Víno&Styl: Časopis nejen o víně*. Praha: R.V.V. studio s.r.o., 2011, červenec-srpen 2011(44), 72-73.
- DĚDINA, Jiří a Václav CEJTHAMR. *Management a organizační chování: manažerské chování a zvyšování efektivity, řízení jednotlivců a skupin, manažerské role a styly, moc a vliv v řízení organizací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. Expert (Grada). ISBN 80-247-1300-4.
- DOLEŽAL, Jan, Pavel MÁCHAL a Branislav LACKO. *Projektový management podle IPMA*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2848-3.
- DUŠIČKOVÁ, Veronika. *Historie a současnost velkobílovických vinařů*. Praha, 2014. Bakalářská práce. Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o. Vedoucí práce Jiří Jindra.
- FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.
- GLENN A.J. BOWDIN .. [ET AL.]. *Events management*. 3rd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2010. ISBN 1856178188.
- GOELDNER, Charles R a J RITCHIE. *Tourism: principles, practices, philosophies*. Eleventh ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2009. ISBN 0470084596.
- HALL, Colin Michael. *Tourism planning: policies, processes and relationships*. 2nd ed. Harlow: Pearson Prentice Hall, c2008. ISBN 978-0-13-204652-7.
- HALL, Derek R a Lesley ROBERTS. *Rural tourism and recreation: principles to practice*. New York, NY: CABI Pub., c2001.
- HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.
- HINDLS, Richard, Stanislava HRONOVÁ a Jan SEGER. *Statistika pro ekonomy*. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2002. ISBN 80-86419-30-4.
- HLOUŠEK, Jiří. Vinařská turistika ve sklepech i na cyklostezkách? Rakousko je oproti nám spící krasavicí. *Vinařský obzor: Odborný časopis pro vinohradnictví*,

- sklepní hospodářství a obchod vínem*. Velké Bílovice: Svaz vinařů ČR, 2014, červenec-srpen 2014(107), 376-379.
- HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, c2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.
- HYNEK, Petr. O marketingu vinařských stezek. *Vinař - sadař: Odborný časopis pro vinohradníky, vinaře a sadaře*. Olomouc: AGRIPRINT s.r.o., 2015, 2015(1), 46-47.
- KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- KRCHNIVÁ, Kateřina. *Moravské vinařské stezky*. Brno, 2011. Bakalářská práce. Mendelova univerzita v Brně. Vedoucí práce Ida Vajčnerová.
- NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-673-8.
- PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.
- PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 341 s. Manažer. ISBN 80-247-1014-5.
- ROSENAU, Milton D. *Řízení projektů*. Vyd. 3. Překlad Eva Brunovská. Brno: Computer Press, c2007. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-1506-0.
- RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, c2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3051-6.
- STÁVEK, Jan. *Velkopavlovická vinařská podoblast: průvodce*. Vyd. 1. Praha: Radix, 2008, 179 s. Průvodce (Radix). ISBN 978-80-86031-76-7.
- SVOZILOVÁ, Alena. *Projektový management*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3611-2.
- ŠIROKÝ, Jan. *Tvoříme a publikujeme odborné texty*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3510-5.

- UHLÍŘOVÁ, Tereza. *Význam Slováckých slavností vína pro rozvoj regionu*. Brno, 2014. Bakalářská práce. Mendelova univerzita v Brně. Vedoucí práce Ida Vajčnerová.
- VAJČNEROVÁ, Ida. *Destinační management*. 1. vyd. V Brně: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2009, 68 s. ISBN 978-80-7375-333-7.
- ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

6.2 Internetové zdroje

- BAČUVČÍK, Radim. Jak na marketingové průzkumy. In: *Báčuvčík* [online]. 2010 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://bacuvcik.webnode.cz/news/jak-na-marketingove-pruzkumy/>
- Hlavní stránka. *Vinařský fond ČR* [online]. 2006 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.vinarskyfond.cz/cz/hlavni-stranka>
- Images: Dokumenty - média. *Velké Bílovice: Největší vinařská obec v České republice* [online]. 2016 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.velkebilovice.com/images/dokumenty-media/ZSDS2016-plakt%20A3.jpg>
- Informace: Výroční zprávy. *Vinařský fond ČR: O vinařském fondu* [online]. 2006 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.vinarskyfond.cz/cz/o-vinarskem-fondu/informace/vyrocnizpravy>
- Instituce: Vinařský fond. *Wine of Czech republic: O nás* [online]. 2015 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.wineofczechrepublic.cz/o-nas/instituce/3530-vinarsky-fond.html>
- Kultura: Kulturní kalendář. *Velké Bílovice* [online]. 2009 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.velkebilovice.cz/kultura/kulturni-kalendar>
- Město: Obecné údaje. *Velké Bílovice* [online]. 2009 [cit. 2016-05-09]. Dostupné z: <http://www.velkebilovice.cz/mesto/obecne-udaje>
- ONDŘEJ, Petr. Venkovský cestovní ruch v kontextu rozvoje českého venkova. *Czech journal of tourism: Peer-reviewed scientific journal* [online]. Brno: Masarykova univerzita, 2012, 1(2), 135-155 [cit. 2016-04-07]. ISSN 1805-9767. Dostupné z: <http://www.czechjournaloftourism.cz/cislo/en/55/02-2012/#clanek76>
- Pro média - užitečné info: Apelační mapa. *Velké Bílovice: Největší vinařská obec v České republice* [online]. 2016 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.velkebilovice.com/pro-media-uzitecne-info/apelacni-mapa>
- Pro média - užitečné info: Sklepní uličky. *Velké Bílovice: Největší vinařská obec v České republice* [online]. 2016 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.velkebilovice.com/pro-media-uzitecne-info/sklepni-ulicky>

- Pro média: Propagační materiály. *Velké Bílovice: Největší vinařská obec v České republice* [online]. 2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.velkebilovice.com/pro-media-uzitecne-info/pro-media>
- Reference: Vinařský fond. *CCV: informační systémy* [online]. 2015 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.ccv.cz/reference/detail-reference/vinarsky-fond-1/>
- RYGLOVÁ, Kateřina a Ida VAJČNEROVÁ. Possible complex approaches towards evaluating the quality of a destination in the context of tourism management. *AGRICECON: Agricultural Economics* [online]. Praha: Czech Academy of Agricultural Sciences, 2014, 2014(60), 199-207 [cit. 2016-04-07]. ISSN 1805-9295. Dostupné z: <http://agriculturejournals.cz/publicFiles/122646.pdf>
- Stanovy a kodex spolku. *Velké Bílovice: Největší vinařská obec v České republice* [online]. 2016 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://www.velkebilovice.com/stanovy-a-kodex-spolku>
- Turistika: Slavnosti ve Velkých Bílovicích. *Velké Bílovice* [online]. 2009 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.velkebilovice.cz/turistika/slavnosti-ve-velkych-bilovicich>
- Vinařství: Historie vinařství a vinohradnictví. *Velké Bílovice* [online]. 2009 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.velkebilovice.cz/vinarstvi/historie-vinarstvi-a-vinohradnictvi>
- Vinařství: Současnost. *Velké Bílovice* [online]. 2009 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.velkebilovice.cz/vinarstvi/soucasnost>
- Za vinařem do Velkých Bílovic. *Velké Bílovice: Největší vinařská obec v České republice* [online]. 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.velkebilovice.com/za-vinarem-do-velkych-bilovic>
- Ze sklepa do sklepa. *Barové noviny* [online]. 2015 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.barovenoviny.cz/ze-sklepa-do-sklepa/>
- Ze sklepa do sklepa. *Velké Bílovice: Největší vinařská obec v České republice* [online]. 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.velkebilovice.com/ze-sklepa-do-sklepa-02-04-2016>

7 Seznam obrázků

Obr. 1	Logo města Velké Bílovice.....	34
Obr. 2	Logo Ze sklepa do sklepa.....	37
Obr. 3	Logo Slípka Velkobílovičtí vinaři.....	39
Obr. 4	Logo Vinařský fond Česká republika.....	39
Obr. 5	Nárůst počtu klientů v průběhu akce Ze sklepa do sklepa.....	46
Obr. 6	Opakovaná návštěva klientů po skončení akce.....	47
Obr. 7	Přínosy plynoucí z akce pro ubytovací zařízení.....	48
Obr. 8	Složení návštěvníků akce podle věku v relativním vyjádření.....	49
Obr. 9	Složení návštěvníků akce podle kraje nebo místa bydliště	49
Obr. 10	Složení návštěvníků akce podle počtu účastí	50
Obr. 11	Doprovod návštěvníků akce	50
Obr. 12	Zdroj, ze kterého se návštěvníci dozvěděli o konání akce	51
Obr. 13	Průměrná útrata návštěvníků během akce	52
Obr. 14	Komodity, za které návštěvníci během akce nejvíce utrácejí.....	52
Obr. 15	Způsob dopravy, kterou návštěvníci akce využívají	53
Obr. 16	Ubytovací zařízení, která návštěvníci využívají k přenocování	54
Obr. 17	Spokojenost návštěvníků s celkovou organizací akce.....	54
Obr. 18	Spokojenost návštěvníků s programem akce	55
Obr. 19	Názor návštěvníků na to, zda je propagace akce dostatečná	56
Obr. 20	Počet účastí jednotlivých vinařů na akci.....	57
Obr. 21	Přínosy plynoucí z akce pro zúčastněné vinaře.....	58

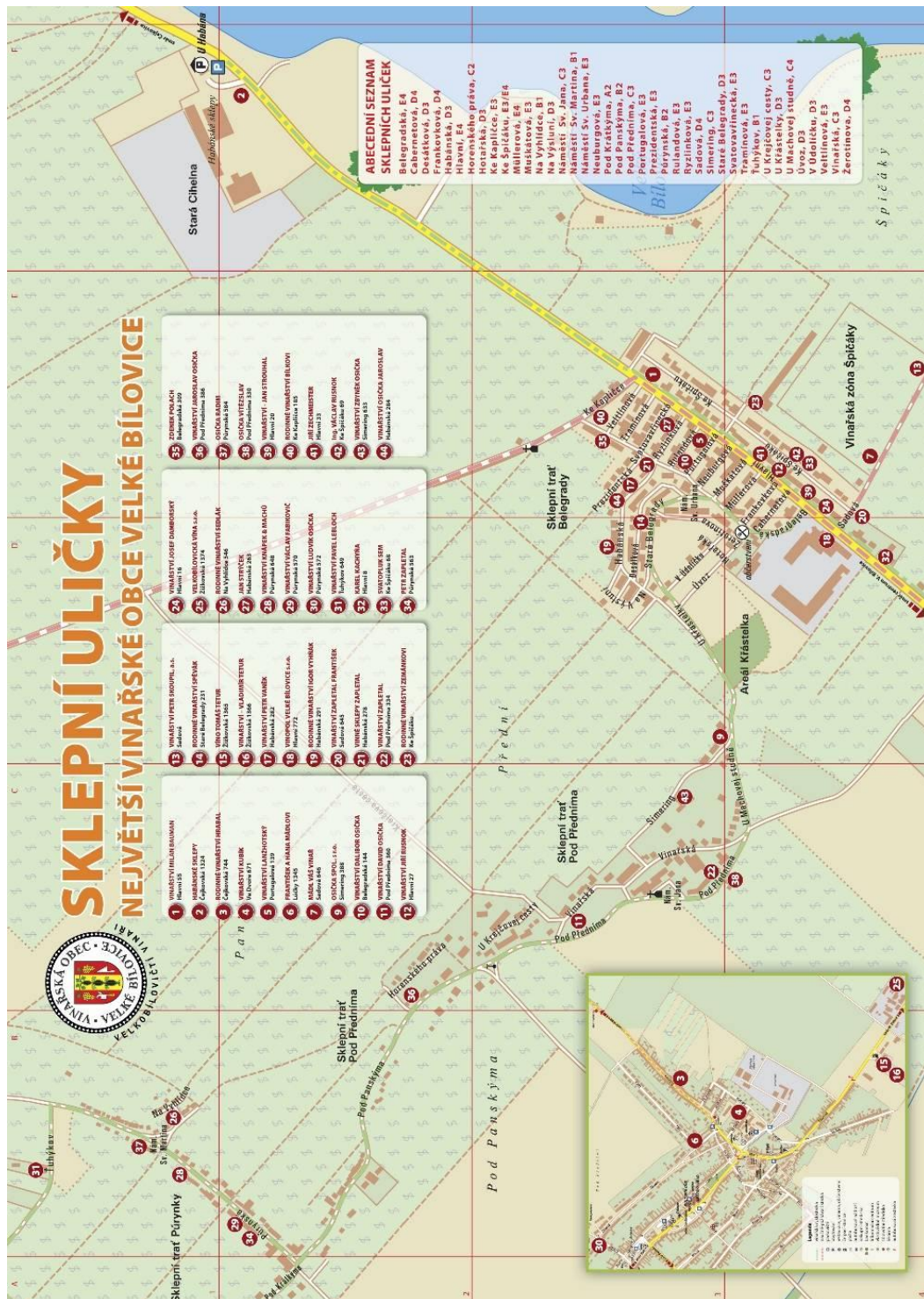
Obr. 22	Zásadní význam akce pro vinaře z hlediska tržeb.....	59
Obr. 23	Apelační mapa Velké Bílovice	74
Obr. 24	Sklepní uličky Velké Bílovice	75
Obr. 25	Pozvánka na Ze sklepa do sklepa 2016	76
Obr. 26	Seznam všech otevřených sklepů a jejich mapa	77
Obr. 27	Ukázka katalogu vinařů	78
Obr. 28	Degustační sklenička s logem slípky Velkobílovických vinařů.....	79

8 Seznam tabulek

Tab. 1	Přehled vinařských akcí v roce 2016.....	35
Tab. 2	Přehled poskytnuté podpory na akci Ze sklepa do sklepa v letech 2006-2013	40
Tab. 3	Seznam sponzorů projektu a jejich činnost.....	41
Tab. 4	Počet návštěvníků a výše ceny vstupenky v letech 2006-2016	42
Tab. 5	Náklady, tržby a konečný zisk v letech 2006-2014	43

Přílohy

B Sklepní uličky



Obr. 24 Sklepní uličky Velké Bílovice
Zdroj: Pro média – užitečné info: Sklepní uličky (2016)

C Pozvánka



VELKOBÍLOVIČTÍ VINAŘI
vyhlašují 11. ročník
PUTOVÁNÍ ZA VÍNEM

**Ze
sklepa
do
sklepa
2016**

2. 4. 2016 • 11 - 19 hod.
OTEVŘENO 51 SKLEPŮ
VSTUPNÉ 1.200 Kč zahrnuje:
vstupenku v hodnotě 600 Kč, volnou degustaci, ku-
pony na nákup vína v hodnotě 6 x 100 Kč, degustační
skleničku, tašku na skleničku, orientační mapku, kata-
log vinařství, vinné autobusy, denní a večerní program

www.velkebilovice.com



Projekt s podporou Vinařského fondu

Obr. 25 Pozvánka na Ze sklepa do sklepa 2016

Zdroj: Images: Dokumenty – média (2016)

D Mapa sklepů



Obr. 26 Seznam všech otevřených sklepů a jejich mapa
Zdroj: Interní informace spolku

E Katalog vinařů

Vinařství
LANŽHOTSKÝ č. 5



Slíny 1091
Velké Bílovice
Sklep: Portugalová 139
Tel.: 776 683 567, 733 662 551
E-mail: erik.l@email.cz
www.vinolanzhotsky.cz
GPS: 48°51'29.209N, 16°54'26.801E



Rodinné vinařství Lanžhotský bylo založeno v roce 1990. Vycházíme z dlouholeté tradice, na kterou navazují nejmodernější poznatky enologie.

- nabídka řízených degustací s odborným výkladem pro 20 osob a ubytováním
- prodej lahvových vín v jakostních i přívlaskových stupních

Výměra vinohradů: 2,5 ha
Roční produkce: 10 000 lahví
Možnost degustace: Ano, po dohodě.

Poznámky:

Vinařství
FRANTIŠEK A HANA MÁDLOVI č. 6



Na Aleji 148
Velké Bílovice
Sklep: Sadová 1465
Tel.: 602 780 364, 602 155 844
E-mail: malyvinar@slunce.cz
GPS: 48°51'20.803N, 16°54'29.341E

MALÝ VINAŘ

Naše firma se snaží podchytit různorodost půdních lokalit v charakteru vín. Révu vinnou pěstujeme ekologicky šetrným způsobem. Vína jsou kvašena a žkolena v nerezových tancích, část červených vín zraje v dubových sudech.

Vína jsou nabízena především v gastronomických zařízeních částečně ve vinotékách. Speciálitou je biovíno a Sauvignon barrique.

Výměra vinohradů: 12 ha
Roční produkce: 200 000 lahví
Možnost degustace: Ne.

Poznámky:

Obr. 27 Ukázka katalogu vinařů
Zdroj: Interní informace spolku

F Degustační sklenička



Obr. 28 Degustační sklenička s logem slípky Velkobílovických vinařů
Zdroj: Ze sklepa do sklepa (2016)

G Etický kodex spolku Velkobílovičtí vinaři

Velkobílovičtí vinaři spolek

ETICKÝ KODEX

My vinaři z Velkých Bílovic se sdružujeme se společným záměrem propagovat, hájit zájmy a uskutečňovat vše co nás spojuje pojmem vinařství v obci Velké Bílovice.

V našich vinicích pracovaly generace vinařů a našich rodin. Svou práci přebíráme jejich odkaz a tímto deklaruujeme společný zájem na současném a budoucím rozkvětu výroby kvalitního vína a vinohradnictví ve Velkých Bílovicích.

Zavazujeme se:

- Hájit zájmy spolku, kterým je společná propagace vinařství a vína z Velkých Bílovic, jeho jménem vystupujeme především při pořádání dne otevřených sklepů „Ze sklepa do sklepa“ a dalších společných akcí.
- Naplňovat svou činností dobré jméno vinaře z Velkých Bílovic zejména pohostinností, kvalitou a čestností. Navzájem informovat, spolupracovat a postupovat společně v záležitostech, které jsou ke prospěchu všech vinařů obce Velké Bílovice.
- Při jednání ve spolku dbát na zachování principů otevřenosti, tolerance, pravdivosti a korektního jednání.
- Vyvarovat se střetů zájmu na všech úrovních, společného zájmu neužívat v osobní prospěch.
- Při nakládání se společnými finančními prostředky postupovat etickým, zodpovědným a transparentním způsobem.
- Aktivně se podílet na společné práci.

Společně bereme na vědomí závaznost tohoto kodexu a rovněž i důsledek, že jeho hrubé porušení může vést k vyloučení ze spolku. O závažnosti porušení rozhoduje spolek na své členské schůzi hlasováním (Stanovy a kodex spolku, 2016).

H Rozhovor

1. **Kdy byl založen spolek Velkobílovičtí vinaři, co vedlo k jeho založení a jaké byly jeho cíle?**
2. **Jaké jsou podmínky pro vstup do spolku?**
3. **Jak vznikla akce Ze sklepa do sklepa, co bylo hlavním důvodem vzniku?**
4. **Kdo všechno se na akci podílí?**
5. **Jak získáváte sponzory, jaké mají výhody?**
6. **Jakým způsobem probíhá propagace akce?**
7. **Jak je zajišťována doprava návštěvníků?**
8. **Co by se podle Vás dalo na akci změnit nebo vylepšit?**

I Dotazník pro ubytovací zařízení

1. **Jaký je název Vašeho ubytovacího zařízení?**

2. **Je pro Vás akce Ze sklepa do sklepa stěžejní z hlediska počtu klientů?**
 - a) Ano
 - b) Spíše ano
 - c) Spíše ne
 - d) Ne

3. **Vrací se k Vám klienti i po skončení akce?**
 - a) Ano
 - b) Spíše ano
 - c) Spíše ne
 - d) Ne

4. **Jakým způsobem propagujete své zařízení před konáním akce?**

5. **Myslíte si, že propagace akce je dostatečná?**
 - a) Ano
 - b) Spíše ano
 - c) Spíše ne
 - d) Ne

6. **Jaké má pro Vás akce přínosy?**

7. **Jaká jsou podle Vás pozitiva akce pro Velké Bílovice?**

8. **Jaká jsou podle Vás negativa akce?**

J Dotazník pro návštěvníky akce

Dobrý den,

jmenuji se Kristýna Trsová a jsem studentkou Provozně ekonomické fakulty na Mendelově univerzitě v Brně.

Ráda bych Vás tímto požádala o vyplnění následujícího dotazníku k mé bakalářské práci, ve které se zabývám organizací vinařského projektu Ze sklepa do sklepa ve Velkých Bílovicích.

Prosím o vyplnění pouze v případě, že jste se dané akce již někdy zúčastnil/a.

Odpovědi jsou anonymní a budou použity výhradně pro účely bakalářské práce.

Předem děkuji za Vaši ochotu a čas.

1. Kolikrát jste akci Ze sklepa do sklepa navštívil/a?

- a) Jednou
- b) Více než jednou

2. S kým jste akci navštívil/a?

- a) Sám/sama
- b) S rodinou
- c) S přáteli
- d) S partnerem/partnerkou (manželem/manželkou)
- e) Jiné

3. Jak jste se o akci dozvěděl/a?

- a) Od přátel, rodiny, známých
- b) Internet
- c) Tisk
- d) Turistický průvodce
- e) Jiné

4. Jaká je Vaše průměrná útrata na akci (kromě ceny za vstupenku)?

- a) Méně než 1 000 Kč
- b) 1 000 – 3 000 Kč
- c) 3 000 – 5 000 Kč
- d) Více než 5 000 Kč

5. Za co nejvíce utratíte (kromě vstupenky)?

- a) Občerstvení
- b) Pití
- c) Ubytování
- d) Doprava
- e) Jiné

6. Jak se na akci dopravujete?

- a) Autem
- b) Autobusem
- c) Vlákem
- d) Na kole
- e) Pěšky (jsem místní)

7. Kde jste během akce ubytován/a?

- | | |
|------------------|-----------------------|
| a) Hotel | d) Doma (jsem místní) |
| b) Penzion | e) Jiné |
| c) Vinný sklípek | |

8. Jak jste spokojen/a s organizací akce?

- | | |
|------------------------|------------------------|
| 1 (nejméně spokojen/a) | 4 |
| 2 | 5 (nejvíce spokojen/a) |
| 3 | |

9. Jak jste spokojen/a s programem na akci?

- | | |
|------------------------|------------------------|
| 1 (nejméně spokojen/a) | 4 |
| 2 | 5 (nejvíce spokojen/a) |
| 3 | |

10. Je podle Vás propagace akce dostatečná?

- | | |
|--------------|-------------|
| a) Ano | c) Spíše ne |
| b) Spíše ano | d) Ne |

11. Co Vám na akci schází, co byste změnil/a nebo vylepšil/a?**12. Jaké je Vaše pohlaví?**

- a) Muž
- b) Žena

13. Kolik je Vám let?

- | | |
|----------------|--------------|
| a) Méně než 18 | d) 46-60 |
| b) 19-30 | e) 61 a více |
| c) 31-45 | |

14. V jakém kraji se nachází Vaše bydliště?

- | | |
|--------------------|-------------------|
| a) Praha | i) Pardubický |
| b) Středočeský | j) Vysočina |
| c) Jihočeský | k) Jihomoravský |
| d) Plzeňský | l) Olomoucký |
| e) Karlovarský | m) Zlínský |
| f) Ústecký | n) Velké Bílovice |
| g) Liberecký | o) Slovensko |
| h) Královéhradecký | |

K Dotazník pro vinaře

1. **Jaký je název Vašeho vinařství?**
2. **Kolikrát jste se akce Ze sklepa do sklepa zúčastnil/a?**
3. **Jaké přínosy pro Vás z účasti na akci plynou?**
4. **Je pro Vás tato akce z hlediska tržeb stěžejní?**
 - a) Ano
 - b) Spíše ano
 - c) Spíše ne
 - d) Ne
5. **Jaká jsou podle Vás negativa akce?**
6. **Co byste na akci změnil/a, vylepšil/a?**