

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra rekreologie a cestovního ruchu

Analýza vinařského turismu
Bakalářská práce

Autor: Denisa Marková

Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: prof. RNDr. Josef Zelenka, Csc.

Hradec Králové

duben 2024

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je výsledkem mé vlastní práce a že jsem v ní použila pouze uvedené prameny a pomůcky. Veškeré informace získané z literatury, webových a jiných zdrojů jsou řádně citovány a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

V Hradci Králové dne 16. dubna 2024

Denisa Marková

Poděkování

Děkuji vedoucímu bakalářské práce, panu prof. RNDr. Josefu Zelenkovi, Csc., za jeho cenné rady a odborné vedení při celém procesu přepracování práce.

Abstrakt

Analýza vinařského turismu

Vinařský turismus představuje důležitou aktivitu ve dvou hlavních oblastech České republiky, přičemž se tato bakalářská práce zaměřuje na Velké Bílovice jako na jednu z nejvýznamnějších oblastí vinařství. Cílem práce je provést analýzu kulturní události Ze sklepa do sklepa, zkoumat její potenciál a na základě provedeného výzkumu stanovit návrhy a doporučení pro jeho lepší využití. Bakalářská práce zkoumá vinařský turismus ve Velkých Bílovicích a kulturní akci pořádanou v této oblasti. V práci je využito jak kvantitativní výzkumné šetření v podobě dotazníkového šetření, tak kvalitativní výzkumné šetření vedené formou neformálních rozhovorů pro doplnění potřebných poznatků. Z provedené analýzy vinařského turismu v České republice a ve světě a na základě dotazníkového šetření ve Velkých Bílovicích byly získány podklady pro zodpovězení výzkumné otázky o zkvalitnění organizace akce a zlepšení potenciálu vinařského turismu ve vybraném regionu. Výsledkem práce jsou stanovená doporučení pro podnikatelské subjekty a instituce vinařského ruchu, konkrétně vinaře a vinařství sídlící ve zkoumané destinaci.

Klíčová slova: cestovní ruch, Velké Bílovice, kulturní akce, Ze sklepa do sklepa, vinařství, vinařský cestovní ruch

Abstract

Analysis of wine tourism

Wine tourism represents a significant activity in two main regions of the Czech Republic, with this bachelor's thesis focuses on Velke Bilovice as on one of the most significant wine regions. The aim of the thesis is to analyse the cultural event „Ze sklepa do sklepa“, examine its potential, and based on the research findings, provide proposals and recommendations for its better utilization. Specifically, the bachelor thesis examines wine tourism in Velke Bilovice and the cultural event organized in this area. Both quantitative research in the form of a questionnaire survey and qualitative research conducted through informal interviews to complement necessary insights are used in the thesis. The analysis of wine tourism in the Czech Republic and worldwide, along with the questionnaire survey conducted in Velke Bilovice, provided the basis for addressing the research question regarding the improvement of event organization and enhancing the potential of wine tourism in the selected region. The results of the bachelor thesis are established recommendations for business entities and wine industry institutions, namely winemakers and wineries located in the researched destination.

Key words: tourism, Velke Bilovice, cultural event, Ze sklepa do sklepa, viniculture, wine tourism

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce a metodika zpracování.....	2
2.1	Cíl práce	2
2.2	Metodika zpracování	3
3	Teoretická východiska	5
3.1	Venkovský turismus	5
3.2	Gastronomický turismus	6
3.3	Vinařský cestovní ruch ve světě	8
3.4	Vinařský cestovní ruch v České republice.....	12
3.5	Typické produkty vinařského turismu.....	13
4	Praktická část.....	17
4.1	Analýza města Velké Bílovice	17
4.1.1	Vinařská oblast a podoblast	17
4.1.2	Základní a geografická charakteristika města.....	18
4.1.3	Vývoj vinařství ve Velkých Bílovicích	19
4.2	Analýza vinařského cestovního ruchu ve městě	19
4.2.1	Naučně poznávací stezka mezi vinicemi.....	19
4.2.2	Kulturní akce	20
4.3	Výsledky dotazníkového šetření	23
5	Shrnutí a diskuse výsledků	32
5.1	Diskuse dotazníkového šetření.....	32
5.2	Doporučení.....	34
6	Závěr a doporučení.....	37
	Seznam použité literatury	39
	Seznam obrázků	44

Seznam tabulek.....	44
Seznam příloh	45

1 Úvod

V dnešní době je cestovní ruch velmi významné a rychle se rozvíjející odvětví, které je více či méně důležitou součástí našich životů. V dřívější době se cestovalo za účelem obchodu a získáním základních poznatků, postupně se začal cestovní ruch rozvíjet do novější podoby a v současnosti je cílem účastníků cestovního ruchu trávení volného času, rekreace nebo poznávání nových míst či kultur. Cestovní ruch se neustále rozvíjí, dochází k tvorbě nabídky nových produktů a služeb v cestovním ruchu a neustále vznikají nové a specifické formy cestovního ruchu, ke kterým účastníci cestovního ruchu nacházejí motivaci. Příkladem této specifické formy cestovního ruchu je vinařský turismus, která se v posledních letech stává velmi populární. Motivací pro cestování za vínem může být například návštěva vinic, vinných sklepů, poznávání zachovaných tradic ve vinařských oblastech či setkávání s vinaři a získávání nových znalostí o vinařství.

Česká republika je rozdělena na dvě vinařské oblasti – Čechy a Moravu, které jsou dále tvořeny šesti podoblastmi. Vinařský cestovní ruch je nejpopulárnější na jižní Moravě, kde jsou velmi vyhovující podmínky pro pěstování vinné révy a také se zde nachází mnoho významných center cestovního ruchu, mezi které patří také Velké Bílovice. Podle Ústředního kontrolního a zkušebního ústavu zemědělského (2023) jsou Velké Bílovice největší vinařskou obcí v České republice, jejichž plocha registrovaných vinic dosahuje přes 774 ha.

Ve Velkých Bílovicích se během roku koná mnoho kulturních akcí, které jsou navštěvovány velkým množstvím účastníků vinařského turismu. Na jednu z těchto akcí je kladena pozornost v této bakalářské práci. Jedná se o kulturní událost Ze sklepa do sklepa, která zahajuje turistickou sezónu v této podoblasti a otevírá vinařské sklepy pro veřejnost.

Důvodem a motivací pro výběr tohoto tématu práce je skutečnost, že Velké Bílovice jsou jedním z nejtradičnějších míst v jedné z nejvýznamnějších oblastí vinařství.

Vedlejší motivací bylo také to, že tuto oblast pravidelně navštěvují.

2 Cíl práce a metodika zpracování

2.1 Cíl práce

Cílem práce bylo zjištění spokojenosti návštěvníků kulturní akce Ze sklepa do sklepa ve Velkých Bílovicích s jejím pořádáním, a to pomocí analýzy kulturní akce v souvislosti s jejím potenciálem a návrhem, jak ho v budoucnu využít. Toho bylo dosaženo prostřednictvím dotazníkového šetření, které zjišťovalo názor návštěvníků na vybranou pořádanou kulturní akci. Důvodem a motivací pro výběr této akce je část roku, ve které se koná, jde o první vinařskou akci v kalendářním roce v tomto městě a také skutečnost, že se tato akce koná v jednom z nejtradičnějších míst v jedné z největších vinařských podoblastí. Tato akce zároveň bývá nejnavštěvovanější. Z dotazníků byly následně vyhodnoceny závěry a stanovena doporučení pro potenciální zlepšení vinařského turismu ve městě a dosažení lepší organizace a větší návštěvnosti dané události.

Součástí cíle práce bylo také zpracování získaných informací a znalostí, které se týkají vinařského cestovního ruchu zejména ve vybrané oblasti, tedy Velkých Bílovicích. Z geografické charakteristiky a předpokladů byl vyvozen potenciál zkoumané akce, díky čemuž bylo možné vytvořit návrhy k jeho lepšímu využití v budoucnu.

Výzkumná otázka v této bakalářské práci byla formována následovně:

„Jakými faktory může být negativně ovlivněna spokojenost návštěvníků během účasti na kulturní akci Ze sklepa do sklepa?“

Pro tuto bakalářskou práci byly zároveň stanoveny tři hypotézy, které zní takto:

1. Více jak 50 % účastníků akce navštěvuje Velké Bílovice pouze za účelem účasti na konaných akcích ve městě.
2. Více než 70 % návštěvníků akce je spokojeno s její organizací.
3. Každým rokem se návštěvnost akce zvyšuje.

2.2 Metodika zpracování

Pro vypracování bakalářské práce byly použity dostupné odborné a populárně naučné literární a webové zdroje z oboru cestovního ruchu, vinařství, venkovského turismu a geografie. Z hlediska geografického zařazení byly vyhledány dostupné informace převážně z literárních zdrojů jako například „Velké Bílovice: město v kraji vinohradů“ od Čecha (2016), ale i webových zdrojů, konkrétně z webu Ústředního kontrolního a zkušebního ústavu zemědělského nebo z webu města Velké Bílovice. Veškeré tyto zdroje se zabývají vybranou oblastí – jižní Moravou a vinařskou obcí do ní spadající – Velkými Bílovicemi. K pochopení problematiky zkoumané v bakalářské práci byly použity a následně čerpány také informace z odborných článků.

V teoretické části byla zkoumána základní problematika cestovního ruchu, vinařství a venkovského turismu. Dále zde byly definovány typické produkty vinařského turismu a charakterizován vinařský turismus ve světě a v České republice.

Praktická část byla zaměřena na konkrétní zkoumanou oblast Velké Bílovice. Byla zde provedena analýza Velkých Bílovic a vinařského cestovního ruchu ve městě.

Výzkum byl prováděn kvantitativní výzkumnou metodou, konkrétně dotazníkovým šetřením. Vytvořené dotazníky byly rozdány návštěvníkům kulturní události Ze sklepa do sklepa (vzor dotazníku je uveden v příloze). V rámci výzkumu zde byl zčásti využit také kvalitativní výzkum, který probíhal na zkoumané kulturní akci v podobě neformálních rozhovorů, díky kterým byly získány doplňující informace použité v této práci. Kvantitativní část výzkumu zkoumala postoj návštěvníků k vybrané akci, jejich názor a také úroveň spokojenosti, zatímco kvalitativní neformální rozhovory byly zaměřeny na získání dodatečných poznatků a informací z perspektivy pořadatelů a organizátorů události.

Dotazníkové šetření bylo tvořeno v návaznosti na výzkumnou otázku stanovenou v této práci a byly vybrány otázky, díky kterým byly získány relevantní informace o faktorech, které mohou negativně ovlivnit spokojenost účastníků vybrané kulturní akce Ze sklepa do sklepa. Dotazník obsahoval jak uzavřené otázky z možností volby odpovědi, tak otevřené otázky pro získání podrobnějších informací od respondentů. Díky provedenému dotazníkovému šetření bylo možné získat ucelený pohled

na faktory ovlivňující spokojenost návštěvníků během akce a v této práci posloužil jako důležitý zdroj dat.

Tato událost se koná každoročně již od roku 2006 a je spojená s otevíráním vinařských sklepů, její datum konání připadl na 1. 4. 2023. Záměrem výzkumného šetření bylo získat vzorek o 150 dotaznících. Vzhledem k získanému malému vzorku respondentů je třeba považovat následující závěry za orientační a předběžné. K pokračujícímu výzkumu budou v závěru práce stanoveny návrhy následného postupu.

V závěru práce byly z analýzy vinařského turismu ve světě, v České republice a také z výsledků získaných z dotazníkového šetření ve Velkých Bílovicích získány podklady pro zodpovězení výzkumné otázky, a dále byla sestavena doporučení, jak je možné zkvalitnit organizaci vinařské akce a zlepšit potenciál vinařského turismu ve městě.

3 Teoretická východiska

3.1 Venkovský turismus

Vznik venkovského turismu souvisel s urbanizačním procesem na konci 19. a počátku 20. století, kdy došlo k vývoji nové společenské struktury, odlišné od tradičního venkovského prostředí (Vacková, 2006). Podle ní byli lidé z městských oblastí přitahováni životním stylem, myšlením a krajinnými hodnotami venkovského prostředí, což vedlo k jejich návratu na venkov, ke svému původnímu bydlišti. Další rozvoj venkovského cestovního ruchu spojuje s lepšími hygienickými podmínkami panujícími na venkově v meziválečném období a také v období po druhé světové válce, kdy docházelo k rozšíření automobilové dopravy. Zdůrazňuje, že k obrovskému rozmachu došlo až v 80. a 90. letech 20. století, kdy lidé, kteří dříve vnímali venkovský život jako nepohodlný a namáhavý, ho mají dnes spojený spíše s kvalitním a klidným prostředím a čistým vzduchem.

Vaníček a spol. (2021) uvádí, že povědomí lidí o venkovském turismu výrazně ovlivnila pandemie koronaviru, která posílila zájem o něj. Podle něj lidé nyní vyhledávají destinace mimo přelidněná místa, unikají z městského shonu a mají potřebu nalézt klidná místa v přírodě pro relaxaci a rekreační aktivity.

Venkovský turismus se stává stále oblíbenější formou odpočinku, a to především pro lidi, kteří vyžadují klid, preferují pobyt v přírodě a autentický zážitek (Vaníček a spol., 2021). Klade důraz na fakt, že autenticita a interakce s místními kulturami jsou dalšími významnými prvky současného venkovského turismu, na které se účastníci venkovského cestovního ruchu zaměřují. Podle něj je právě toto důvod, proč je zde kladen důraz na nabídku zážitků spojených s degustací lokálních produktů, účastí na tradičních událostech, návštěvou kulturních a historických památek či turistikou v přírodě.

Socraru (2019) uvádí, že na základě zkušeností z celého světa je prokázán růst a neustálý rozvoj venkovského cestovního ruchu na mezinárodní úrovni, který umožňuje zaměstnání i nekvalifikovaných pracovních sil, i když pouze v omezeném rozsahu, a tudíž přináší významný počet pracovních příležitostí. Stříbrná (2015) dále udává, že jeho dynamický rozvoj je důsledkem celé řady faktorů, které formují současnou krajinu a její možnosti v rámci využití cestovního ruchu. Podle ní se diverzifikace nabídky pohybuje v rozmezí od tradičních chalup a horských chat

až po moderní ekofarmy a agroturistické usedlosti, která dává účastníkům cestovního ruchu možnost volby odpovídající jejich potřebám a preferencím, je klíčovým prvkem současného venkovského turismu. Také informuje, že se ubytovací zařízení soustředí na delší pobyty a také na různé cílové skupiny, kterými jsou například rodiny s dětmi, jednotlivci či páry.

Vaníček a spol. (2021) vysvětluje, že důležitou součástí venkovského turismu je také udržitelnost a ekologie, na kterou se klade velký důraz, a proto mnoho ubytovacích zařízení vyvíjí snahu o minimalizaci dopadu na životní prostředí poskytováním nabídky ekologických možností ať už samotného ubytování nebo aktivit. Informuje, že k propagaci a rozšíření povědomí o svém ubytování se dnes nejčastěji používají digitální prostředky jako jsou webové stránky a sociální média prostřednictvím kterých se lze prokliknout na online rezervační portály. Podle něj se těmito způsoby se zvyšuje dosah a dostupnost venkovského turismu pro účastníky venkovského cestovního ruchu z celého světa.

3.2 Gastronomický turismus

Gastronomický turismus je v dnešní době důležitou součástí venkovského turismu, protože právě ve venkovských oblastech jsou tradiční pokrmy stále uchovávané (Sorcaru, 2019). Podle něj jsou tradiční pokrmy součástí autentického zážitku, téměř až skutečnou turistickou atrakcí, který v současnosti vyhledává stále více turistů, a proto restaurace a menší hostince začleňují stále více specifických regionálních produktů do svých nabídek, aby tak přilákaly více návštěvníků. Informuje, že gastronomie, autentická jídla a nápoje jsou pro návštěvníky k dispozici celoročně, bez ohledu na sezónu či počasí a z toho důvodu je možné plně využít veškeré suroviny pro přípravu svátečních a speciálních pokrmů jako například o Velikonocích, Vánocích či v zimním masopustním období.

Hall (2003) udává, že gastronomický cestovní ruch zahrnuje aktivity, díky kterým účastníci této formy turismu mohou nahlédnout „pod pokličku“ gastronomického světa. Jako příklady těchto aktivit uvádí:

- návštěvu producentů lokálních potravin,
- účast na gastronomických festivalech,
- vyhledávání speciálních míst s tradičními pokrmy,
- exkurze na farmách,

- pozorování procesu přípravy pokrmů.

Podle McKercher (2008) hrají pro účastníky gastronomického turismu organizované exkurze k představení tradičních pokrmů a gastronomického světa konkrétního regionu klíčovou roli ve výběru destinace, aby získali co nejlepší požadovaný zážitek z návštěvy. Dále vysvětluje, že se nejčastěji jedná o světové regiony, které jsou již dlouho známé jako gastronomická centra – například oblast Champagne a Burgundy ve Francii, pro jejíž kuchyni jsou typické sýry, ryby a mořské plody, dále Napa Valley v Kalifornii, Jižní Afrika pro svou indickou a africkou kuchyni, nebo italské Toskánsko, které je populární především díky pokrmům jako jsou těstoviny nebo pizza (viz níže uvedený obrázek 1).



Obrázek 1 - Ilustrační ukázka italských pokrmů

Zdroj: Freepik (2010)

Getz (2006) udává, že tyto destinace jsou zároveň oblastmi známými pro vinařství, do kterých každoročně cestuje velké množství účastníků vinařského cestovního ruchu. Podle něj mají tyto dvě formy cestovního ruchu mnoho prvků, kterými se vzájemně propojují a doplňují. Getz (2000) poskytuje informace, že vinařské regiony často nabízejí degustace místních vín či pořádají události, ve kterých je vinařství propojeno s gastronomickým zážitkem v to například konkrétně v podobě, ve které jsou vína snoubena s pokrmy (viz kapitola 4.2.2. Kulturní akce), nebo jsou ochutnávány regionální potraviny (viz obrázek 2 z festivalu Slípka tour v roce 2022).



Obrázek 2 - Festival Slípka tour 2022

Zdroj: Mojelahve.cz (2024)

3.3 Vinařský cestovní ruch ve světě

Vinařský turismus v dnešní době představuje důležitý segment cestovního ruchu, který turistům nabízí možnost prozkoumávat vinice, ochutnávat místní vína a poznávat nejen kulturní, ale i historické dědictví s ním spojené. V tomto sektoru se projevuje stále rostoucí zájem po celém světě, přičemž některé regiony se staly známými a vyhlášenými vinařskými destinacemi. Tyto destinace mají vynikající podmínky pro vinařský turismus a pro účastníky cestovního ruchu jsou velmi atraktivní.

Podle Halla (2000) je jedním z nejznámějších a nejvyhlášenějších regionů vinařského turismu ve světě francouzské Bordeaux, které je proslulé dlouhou historií výroby vína a impozantní architekturou vinic a vinoték (vinice jsou vyobrazeny na obrázku 3). Podle něj je kromě vinařství tato oblast známá svou kuchyní, která se s vinařstvím úzce pojí a účastníci cestovního ruchu si zde mohou vychutnat tradiční pokrmy, ve kterých jsou využity nejen lokální suroviny, ale také vína. Dále zdůrazňuje, že vinařský turismus se v této oblasti zařazuje mezi hlavní atrakce a návštěvníkům nabízí:

- prohlídky vinic, možnost vidět vinohradníky při samotném procesu práce,
- ochutnávky vín ve vinotékách a na vinicích,

- bohatou nabídku kulturního dědictví, jako historické centrum města Bordeaux nebo UNESCO památek.



Obrázek 3 - Vinice v Bordeaux

Zdroj: Travelmag.cz (2024)

Podle Halla (2000) se oblast v jihozápadní Francii aktivně věnuje investicím do rozvoje vinařského turismu jako jsou například modernizace vinic, vytváření vzdělávacích programů pro návštěvníky a v neposlední řadě také propagaci regionu jako turistické destinace, což je pro neustálý rozvoj velmi důležité.

O další významné destinace, kterou je Toskánsko v Itálii se lze dočíst například v díle „*Italian wine unplugged grape by grape*“ od Kim (2017). Ten uvádí, že Toskánsko je destinací s malebnými krajinami, daleko sahající historií a lahodnými víny. Dále také informuje, že návštěvníci zde mohou navštívit malebné vinice (viz obrázek 4 níže), včetně možnosti jejich prohlídky a také sklepů, k čemuž neodmyslitelně patří degustace, dále se zde nachází velké množství historických měst a vesnic jako například Florencie, Siena nebo Pisa. Stejně jako je tomu ve Francii a dalších dále zmíněných destinacích, i v Itálii je vinařství úzce propojeno s gastronomickými zážitky, a návštěvníci si tedy mohou vychutnat tradiční italské pokrmy, které lze snoubit s místními víny.

Hall (2000) píše, že vinice v italském Toskánsku pořádají kulturní a společenské akce jako jsou koncerty, výstavy a vinařské festivaly, které lákají návštěvníky. Podle něj se těmito způsoby místní obyvatelé, a především vinaři vyvíjí snahu o propagaci regionálních produktů a zvyšování povědomí o místních vinařských tradicích.

Dalšími známými italskými vinařskými oblastmi jsou například severovýchodní oblast Veneto, která je domovem populárního vína Prosecca, oblastí proslulou produkcí červených vín je severozápadní Piemont a v neposlední řadě se jedná o oblast ležící na severu Itálie, a tedy Lombardii (D'Agata, 2014).

Podle Miller (2007) jsou aktivity spojené s vinařstvím a gastronomií hlavními atraktivitami, za kterými účastníci cestovního ruchu do této oblasti přijíždějí, proto jsou velmi přínosné pro ekonomický rozvoj regionu a udržitelný cestovní ruch.



Obrázek 4 - Vinice v Toskánsku

Zdroj: Vinoteria.cz (2024)

Jihozápadně od Itálie se nachází další oblast, do které cestuje velké množství účastníků vinařského turismu, a tou je Španělsko.

O jedné z nejslavnějších španělských vinařských oblastí nazývanou Rioja tvrdí Evans (2018), že je proslulá zejména červenými víny. Podle ní se vinice v této oblasti rozkládají v horských oblastech i údolních oblastech v okolí řeky Ebro, v čemž tkví rozmanitost vín. Informuje, že milovníky vín zde však nezaujmou pouze vynikající vína a překrásné vinice, ale také středověká města nabízející architektonické památky, ikonickou památkou regionu je zde klášter San Millán de la Cogolla zapsaný na seznamu světového dědictví UNESCO (viz obrázek 5), dále nesmí chybět národní parky nabízející možnosti pro outdoorové aktivity jako horskou turistiku a v neposlední řadě Rioja pořádá mnoho kulturních akcí a festivalů. Píše, že jedním z nich je tradiční slavnost „Festival Haro Wine Battle“, kdy účastníci bojují oblečení v bílém oblečení a hází si červené víno. Podle ní je zde propojení s kulinářskou scénou samozřejmostí a skvělými místy k ochutnání tradičních pokrmů jsou místní restaurace a tapas bary.



Obrázek 5 - San Millán de la Cogolla

Zdroj: TURESPAÑA (2024)

Nejbližším konkurentem v oblasti vinařského turismu jsou rakouské regiony.

Webové stránky Austrian Wine (2023) uvádí, že vinařské tradice v těchto hlavních oblastech, jako například Niederösterreich (Dolní Rakousy), Burgenland nebo Wachau, sahají až daleko do starověku. Dále se zde nachází informace o tom, jakými víny jsou zmíněné oblasti známé nebo co je na nich zajímavé – Dolní Rakousy jsou největší rakouskou vinařskou oblastí a je známá především díky produkci bílých vín, Burgenland je naopak proslulý díky červeným vínům a Wachau (viz obrázek 6), vinařské údolí zapsané na seznamu světového dědictví UNESCO je známé terasovitými vinicemi.



Obrázek 6 - Terasovité vinice ve Wachau

Zdroj: Zkusvíno.cz (2024)

3.4 Vinařský cestovní ruch v České republice

Víno není oblíbeným nápojem pouze ve světových destinacích, ale velmi populární je také v České republice, o čemž vypovídají následující statistické údaje. Český statistický úřad (2023) na svých webových stránkách zveřejnil, že průměrný Čech v roce 2022 vypil za celý rok kolem 20 litrů vína. Z informací na webu lze vyčíst, že od roku 1989, kdy začala být konzumace vína sledována se tyto hodnoty každoročně mírně zvyšují. Podle Lhotské (2021) dochází také k růstu v celkové produkci vína, což lze usoudit z údajů, které dokazují, že v roce 2019 se na území České republiky sklídilo 68 tisíc tun hroznů vinné révy. Uvádí, že se z tohoto množství vyrobilo 480 tisíc hektolitřů vína.

Další oblíbenou činností u Čechů je také návštěva vinařských oblastí. Podle dat uvedených na webu Českého statistického úřadu (2024) byl v roce 2022 Jihomoravský kraj druhým nejnavštěvovanějším krajem v České republice.

Aby vinařský turismus v České republice dosáhl optimální návštěvnosti, je nutné, aby byl rozvoj cestovního ruchu koordinován a řízen udržitelným způsobem a aby poskytované služby dosahovaly vysoké kvality. Instituce ovlivňující vinařský cestovní ruch na území České republiky jsou: Centrála cestovního ruchu Jižní Morava, Jihomoravský kraj, Vinařský fond, Svaz vinařů, Národní vinařské centrum a Nadace Partnerství.

Podle webu Vína z Moravy, vína z Čech (2021) se na území České republiky rozkládají dvě vinařské oblasti – vinařská oblast Čechy a vinařská oblast Morava (viz níže uvedený obrázek 7).



Obrázek 7 - Vinařské oblasti v České republice
Zdroj: Národní vinařské centrum (2024)

Cestovní kanceláře pořádají zájezdy za vínem či pivem a jednou z nich je cestovní agentura CA Pivo a víno.cz (2024) fungující v České republice pořádá tematicky zaměřené zájezdy za moravským vínem, a to se službou turistického průvodce. Agentura na svém webu uvádí, že je možné sestavit itinerář a přizpůsobit ho požadavkům týkajícím se historie, kultury, turistiky, sportu nebo gastronomie. Dále se zde nachází informace o zajištění ubytování. Podle webu tato cestovní kancelář pořádá také zájezdy pro účastníky pivního turismu, které jsou typově velmi podobné. Účastníkům cestovního ruchu je při návštěvách jak vinných sklepů, tak pivovarů poskytnut kulturní zážitek, během kterého poznávají tradiční techniky výroby a také historii spojenou s danými nápoji. Jak v pivovarech, tak vinných sklepech je návštěvníkům poskytnuta prohlídka, která zpravidla zahrnuje degustaci produktů. Velmi zajímavým pivovarem k návštěvě je například plzeňský pivovar Prazdroj (Plzeňský prazdroj, 2024).

Podle Eso travel a. s. (1994) se v České republice pořádají také firemní zájezdy, kdy společnosti vyjíždí do vinařských oblastí například za účelem teambuildingů, ale také odpočinku. Web uvádí, že se jedná o typický produkt incentivního turismu v rámci domácího turismu.

3.5 Typické produkty vinařského turismu

Vinařský turismus nabízí návštěvníkům možnost poznání, jak se propojují vinařské tradice, krajina a kultura v podobě typických produktů, které lákají účastníky cestovního ruchu do vinařských oblastí a přispívají k celkovému zážitku z návštěvy a také atraktivitě těchto destinací.

Vína a degustace

Víno je bezpochybně hlavním produktem vinařského turismu. Návštěvníci mají možnost degustovat různé druhy vín, poznávat jejich charakteristiky a porovnávat je s víny z jiných tuzemských i evropských regionů. Samotné degustace vín obvykle zahrnují i komentovaný výklad, kdy vinaři prezentují svá jednotlivá vína a poskytují k nim informace o jejich produkci, odrůdách hroznů nebo historii svého vinařství. Celé degustace se tradičně odehrávají v prostorách vinných sklípků, které mají velmi specifickou atmosféru, která dýchá z níže uvedené fotografie pořízené v roce 2018.



Obrázek 8 - Vinný sklep

Foto: Marková (2018)

Vinařské prohlídky a exkurze

Hall (2002) uvádí, že vinařské prohlídky a exkurze jsou skvělým způsobem pro objevování a poznávání světa vína a vinařství. Podle něj mohou turisté navštěvovat vinice, historické sklepy, kdy součástí exkurze je výklad o historii pěstování vinné révy a produkci vína, dále také vinné sklípky větších producentů vín, ale i menších vinařů, kde budou seznámeni s procesem výroby od sbírání hroznů až po plnění láhve finálním produktem. Prohlídky často bývají doplněny o ochutnávku vín. Podle Vinařského institutu (2011) jsou často vinařstvími také

nabízeny kurzy, ve kterých mohou účastníci získat hlubší znalosti o vinařství, technikách ochutnávek vín či jejich párování s pokrmy.

Webové stránky Národního zemědělského muzea (2024) uvádí, že k typickým produktům vinařského turismu dále patří také návštěvy různých expozic v muzeích (např. Národní zemědělské muzeum Valtice, nebo na níže uvedeném obrázku, La Ciudad del Vino ve francouzském Bordeaux).



Obrázek 9 - Muzem La Ciudad del Vino

Zdroj: Li Cité du Vin (2020)

Vinařské akce a festivaly

Vinařské regiony pořádají pravidelné vinařské festivaly a akce, které se obvykle pojí s tradičními zvyklostmi zachovanými z historie. Na událostech tohoto typu je možné degustovat různé druhy vín, setkat se s vinaři a užít si kulturní a společenské vinařské události.

Během celého roku například na jižní Moravě probíhá mnoho společenských a kulturních událostí, které jsou spojeny s vínem. Na webových stránkách Vína z Moravy, vína z Čech (2021) lze najít, že nejvíce oslavných akcí se koná na podzim, což je období, ve kterém vrcholí sběr hroznů a vyrábí se velmi populární burčák, za kterým do vinařských oblastí v té době vyrazí mnoho účastníků vinařského turismu. V kalendáři uvedeném na těchto stránkách lze najít, že i ve zbylých ročních obdobích se koná spousta dalších akcí. Web obsahuje termíny různých gastronomických, společenských a kulturních oblastí propojených s vinařstvím jako například výstavy vín, vinobraní, vinařské slavnosti, festivaly, veletrhy nebo přednášky o víně. Události jsou propojeny s místními tradicemi, které se v jednotlivých vinařských regionech liší a také doprovázeny folklórem, který

je pro tyto oblasti typický. Pro místní obyvatele tyto akce naopak poskytují možnost k prezentaci svých zvyků a jsou nejlepším způsobem, jak propagovat daný region, přilákat větší množství účastníků cestovního ruchu a případně získat finanční prostředky pro rozvoj.

Vinařské stezky

Webové stránky Malokarpatské vínne cesty (2024) uvádí, že ačkoliv termín „vinařská stezka“ vychází z německého pojmu Weinstrasse, první takto nazývané trasy se začaly objevovat v počátcích 20. století v Itálii. Dále udává informace, že původně byly vinařské stezky označovány jako panoramatické trasy vedoucí vinařskou krajinou, ze kterých jsou krásné výhledy na vinohrady, po vedoucí trase nabízí možnost navštívení vinných sklepů a degustaci vín od lokálních vinařů. Podle webu také s rozvojem v oblasti marketingu ve vinařském turismu nabyly vinařské stezky dalších významů – rozvinuly se především jako turistický produkt podporovaný konkrétní institucí nebo sdružením vinařů v dané oblasti (viz obrázek 10).

Tento produkt výrazně přispívá k rozvoji regionu a turismu ve vinařských oblastech, které jsou založené na tradičních produktech.



Obrázek 10 - Mapa moravských vinařských stezek
Zdroj: Nadace Partnerství (2024)

4 Praktická část

4.1 Analýza města Velké Bílovice

4.1.1 Vinařská oblast a podoblast

Podle webu Vína z Moravy, vína z Čech (2021) se v České republice nachází dvě vinařské oblasti, těmi jsou Čechy a Morava. Velké Bílovice spadají do moravské vinařské oblasti a dále se řadí do podoblasti Velkopavlovické (viz obrázek 11).



Obrázek 11 - Ukázka mapy vinařské oblasti Morava

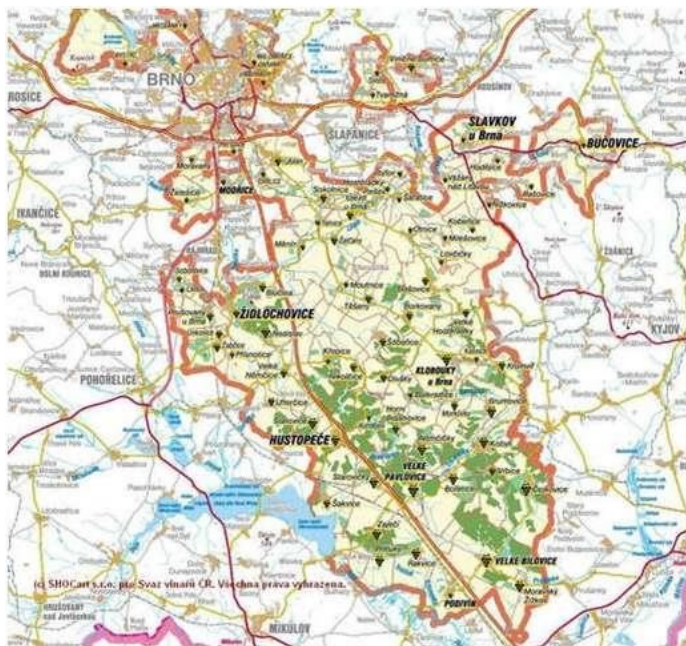
Zdroj: Vína z Moravy, vína z Čech (2022)

Vína z Moravy, vína z Čech (2021) uvádí, že: „Vinařská oblast MORAVA zahrnuje území od jižního cípu Moravy až po polohy rozkládající se na západ od Brna“. Na tomto území se nalézají téměř 96 % ploch vinic, které jsou registrované v České republice a spadají sem vinařské podoblasti mikulovská, slovácká, znojmská a velkopavlovická. Dále je zde uvedeno, že klima na tomto území je přechodné, avšak přikloněné ke klimatu vnitrozemskému. Podle webu na Moravě zrají hrozny pomaleji a oproti západní Evropě je zde kratší vegetační období, avšak ve většině let vyniká vyššími teplotami v letních měsících, což umožňuje pěstování odrůd, u kterých později dozrávají hrozny.

Tato bakalářská práce je zaměřena na město Velké Bílovice, které je součástí velkopavlovické vinařské podoblasti. Webové stránky Vína z Moravy, vína z Čech (2021) uvádí, že velkopavlovická vinařská podoblast je svou rozlohou 4 741 ha největší podoblastí ve vinařské oblasti Morava. Podle webu se zde nachází hned několik významných center, které navštěvuje velké množství účastníků cestovního ruchu a nachází se zde důležité viniční tratě a nespočet vinařských stezek. Web informuje, že tato krajina je pro návštěvníky atraktivní nejenom z hlediska

vinařství, ale nachází se zde také prostředí vhodné pro cyklisty, a to především díky terénu či lákavým a krásným výhledům na celou krajinu.

Na celém území velkopavlovické podoblasti se vinná réva pěstuje na několika typech hornin. Webový zdroj Vína z Moravy, vína z Čech (2021) uvádí, že v centrální části se nachází půdy na vápenitých jílech, pískovcích či slepencích, na severu se vinná réva pěstuje na písčitých půdách. Podle webu tato krajina bývá označována za skvělou krajinu pro pěstování modrých odrůd vína (červených vín).



Obrázek 12 - Ukázka mapy velkopavlovické podoblasti

Zdroj: Vinotéka vínečko (2022)

4.1.2 Základní a geografická charakteristika města

Webové stránky Velkých Bílovic (2023) uvádí, že poloha města se nachází v okrese Břeclav v Jihomoravském kraji. Web také informuje, že díky této poloze je město známé a vhodné pro zemědělskou výrobu, která sahá daleko do historie, a to ve dvou oblastech – vinařství a ovocnářství.

Podle zařazení vinařských regionů jsou Velké Bílovice součástí vinařské oblasti Morava a velkopavlovické vinařské podoblasti. Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský (2023) ve svém článku „Pěstování révy vinné v České republice v roce 2022“ uvádí, že rozloha vinic ve Velkých Bílovicích v roce 2022 činila 774 ha, což je činí největší vinařskou obcí v České republice.

Čech (2016) uvádí, že Velké Bílovice a jejich okolí návštěvníkům nabízí spoustu atraktivních míst, vhodné podmínky pro sportování, a především je vyhledávaným cílem vinařského turismu. Podle něj je město součástí mikroregionu Lednicko-Valtického areálu, který sdružuje města a obce, jako je například Břeclav, Lednice, Podivín, Rakvice či Valtice, které jsou pro návštěvníky velmi lákavé, co se týče navštěvování atraktivních míst a památek. Dále uvádí, že pro příznivce sportů je tato lokalita ideální především díky velkému množství ať už krátkých či delších okruhů turistických a cyklistických stezek. Velmi oblíbené jsou výlety po naučných poznávacích stezkách mezi vinicemi.

4.1.3 Vývoj vinařství ve Velkých Bílovicích

Dvořáková (2017) uvádí, že jihomoravské vinařství je spojováno s německou kolonizací Podyjí, o čemž svědčí nejen názvy vinných hor, ale i vinařská terminologie nebo počítání na čtvrtě a achtely dle způsobů Dolního Rakouska. Podle ní po příchodu Němců nebyly pojmenovány pouze vinné hory, ale i vinice v okolí Velkých Bílovic. Dále informuje, že první zmínka o bílovických vinohradech pochází z roku 1376, kdy se toto město prodávalo. Uvádí také, že vinařství ve Velkých Bílovicích vynikala jak svou rozlohou, tak jakostí vína a již tehdy tato obec patřila mezi ty největší na Moravě.

Podle Dvořákové (2017) byly vinohrady řazeny podle výnosu a byly zařazeny polovinou do I. nejlepší třídy a polovinou do II. prostřední třídy. Informuje, že většina vinic byla v majetku tzv. měšťanů z Podivína. Dále také uvádí, že vinné sklípky nebyly postaveny přímo na území Velkých Bílovic, ale mírně dál, což byla typická situace pro mnoho obcí na jihovýchodě Moravy. Vysvětluje také, že po třicetileté válce zůstala ve Velkých Bílovicích obdělávána pouze necelá 4 % poddanských vinohradů a po roce 1755 se vinařství ve městě začalo pomalu zotavovat.

4.2 Analýza vinařského cestovního ruchu ve městě

4.2.1 Naučně poznávací stezka mezi vinicemi

Na webových stránkách Velkých Bílovic (2023) lze dohledat informace o otevření vinařské stezky mezi vinicemi v roce 2009, jejíž trasa navazuje na Velkopavlovickou vinařskou stezku, která je součástí Moravských vinných stezek.

Web uvádí délku trasy přibližně 15 km, které vedou třemi sklepními tratěmi a většinou viničních tratí, které se ve Velkých Bílovicích nachází (celkem se jich zde nachází 8 – Přední hora, Zadní hora, Nová hora, Pod Belegřady, Vinohrádky, Široká hora, Dlouhá hora a Obory). Lze se zde také dočíst, že se na stezce nachází odpočinková místa a informační tabule, na kterých jsou uvedeny informace o výrobě vína, pěstovaných odrůdách. Dále je zde uvedeno, jaká zajímavá místa je na trase možné potkat či jakých tradičních kulturních a vinařských akcí se ve Velkých Bílovicích lze účastnit.

4.2.2 Kulturní akce

Ze sklepa do sklepa

Akce Ze sklepa do sklepa se pořádá každoročně již od roku 2006 spolkem Velkobílovičtí vinaři (Čech, 2016). Podle něj akce pochází z dávné tradice spočívající v obcházení sklepů a degustování vín.

Tato událost se většinou koná první sobotu v dubnu, čímž se stává první vinařskou událostí v kalendářním roce, kdy velkobílovická vinařství otevírají své sklepy pro návštěvníky a veřejnost.

Podle webových stránek spolku Velkobílovických vinařů (2023) bude tento rok otevřeno 52 sklepů, které návštěvníkům nabídnou svá nejlepší vína. Web uvádí, že v den konání akce celý program začíná v 11 hodin, kdy si každý návštěvník vyzvedne materiály ve vinařství, ve kterém došlo k nákupu vstupenky na akci. Podle webu dále návštěvníci putují po dalších vinařstvích, kdy po celodenním putování je připraven další doprovodný program akce, který se koná na náměstí.

Webové stránky spolku Velkobílovičtí vinaři (2023) dále zveřejňují informace, že v roce 2006, kdy se konal první ročník této akce, stála vstupenka 500 Kč a skládala se z 200 Kč za samotné vstupné a 3 kuponů v hodnotě 100 Kč na nákup vína ve vybraných vinařstvích. S dalšími ročníky cena postupně narůstala. Pro 16. ročník akce si návštěvníci nakupují vstupenku v hodnotě 1 900 Kč.

Na stejném webu je uvedeno, že součástí vstupenky pro tento ročník je:

- 1 000 Kč na nákup vína,
- neomezená degustace,

- sklenička, katalog s mapou, propiska, kapsička, káva, voda,
- autobusová doprava a doprovodný program.



Obrázek 13 - Plakát akce Ze sklepa do sklepa 2023

Zdroj: Zpravodaj města Velké Bílovice (2023)

Dvořáková (2017) píše, že inspirací ke zrodu této akce pro vinaře z Velkých Bílovic byla akce otevřených sklepů v sousedním rakouském Golsu v Burgenlandu, kterou pravidelně navštěvovali.

Spěvák (2019) uvádí, v roce 2019, bylo zaznamenáno 6 274 návštěvníků. Ke každoročnímu nárůstu v návštěvnosti docházelo, než svět zasáhla pandemie koronaviru. Po pandemii se poprvé tato akce konala v roce 2022.

Podrobnosti k počtu návštěvníků v předešlých ročnících akce až do roku 2014, kromě údajů z 13. ročníku akce v roce 2018 byly sděleny Informátorem 1.

Tabulka 1 - Údaje o návštěvnosti akce Ze sklepa do sklepa

ROK KONÁNÍ AKCE	POČET NÁVŠTĚVNÍKŮ
2014	5 537
2015	5 618
2017	6 251
2019	6 274
2022	4 600
2023	4 424

Zdroj: Informátor 1 (2023)

Za vinařem do Velkých Bílovic

Webové stránky Velkých Bílovic (2023) popisují kulturní akci Za vinařem do Velkých Bílovic jako akci trvající celých 19 týdnů, ve kterých se putuje za vínem do různých vinařství. Podle webu putování začíná poslední týden v dubnu a končí nejpozději v první polovině září, kdy celá tato doba je rozdělena na hlavní (trvající 10 týdnů, po které je ve stejné době otevřeno 5 vinařství) a vedlejší sezónu, která trvá 9 týdnů a během této doby jsou otevřena tři různá vinařství každý týden od čtvrtka do středy. Tyto webové stránky také uvádí, že za celou dobu trvání akce je postupně otevřeno až 50 sklepů různých místních vinařství.

Tradiční krojované hody

Informátorem 2 bylo uvedeno, že tradiční krojované hody představují nejvýznamnější lidovou oslavu ve městě. V neformálním rozhovoru uvedl, že se konají od první zářijové neděle až do úterý, kdy hlavní událostí hodů je první den, tedy neděle, ve kterou se koná krojovaný průvod s účastí více než 50 párů. Dodal, že tento průvod každoročně přitahuje pozornost mnoha návštěvníků a obdivovatelů nejen z širokého okolí.

Výstava vín

Podle Čecha (2016) se výstava vín ve Velkých Bílovicích pořádá již od roku 1965, a to každoročně na přelomu měsíců duben a květen. Uvádí, že se na výstavě vystavuje 600 až 900 vzorků vín nejen místních vinařů, ale i dalších vinařů z velkopavlovické vinařské podoblasti. Dále je zde uvedeno, že výstava je vyhledávána k příležitosti setkání vinařů a milovníků vína. Vysvětluje, že ve vinném katalogu jsou uvedena vystavená vína podle odrůd, vystavovatelů a bodového ohodnocení, které zpravidla probíhá již dva týdny před konáním samotné výstavy v komisi po třech až čtyřech členech, vedené zkušeným degustátorem, který vybírá tři nejlepší vína z každé odrůdy.

Svatomartinská slavnost

Tradice Svatomartinských slavností začala v roce 2010 a váže se k vzniku náměstí U svatého Martina v části sklepní tratě Purýnky (Čech, 2016). Podle něj se tato událost koná v sobotu po svátku svatého Martina a spočívá v představování mladých vín z nového ročníku. Popisuje, že svatý Martin, kterého doprovázejí krojovaní, přináší vzorky mladých vín a přítomní je poté mohou ochutnávat, degustovat. Podává také informace, že svatomartinské oslavy jsou spojeny s koncem sklizně, završením zemědělského roku a oznámením začátku zimy. Uvádí, že v historii dostávala čeled' svou výplatu a majitelé vinic chutnali první víno a hodnotili celoroční práci u vinařů, kteří jejich vinice spravovali.

4.3 Výsledky dotazníkového šetření

V této kapitole bylo analyzováno dotazníkové šetření, které bylo prováděno na kulturní akci Ze sklepa do sklepa, která se konala 1. dubna 2023 ve Velkých Bílovicích. Dotazníkové šetření bylo mezi návštěvníky šířeno v elektronické verzi prostřednictvím sdílení QR kódu, který byl umístěn na vybraných viditelných místech. QR kód odkazoval respondenty na webovou stránku Survio.com, na které byl vytvořen dotazník právě v elektronické podobě. Návštěvníci akce měli také možnost vyplnit dotazník v papírové verzi, a to ve vybraných vinařstvích, kde byly umístěny.

Dotazník byl složen celkem z 15 otázek, které byly jak otevřené, tak uzavřené.

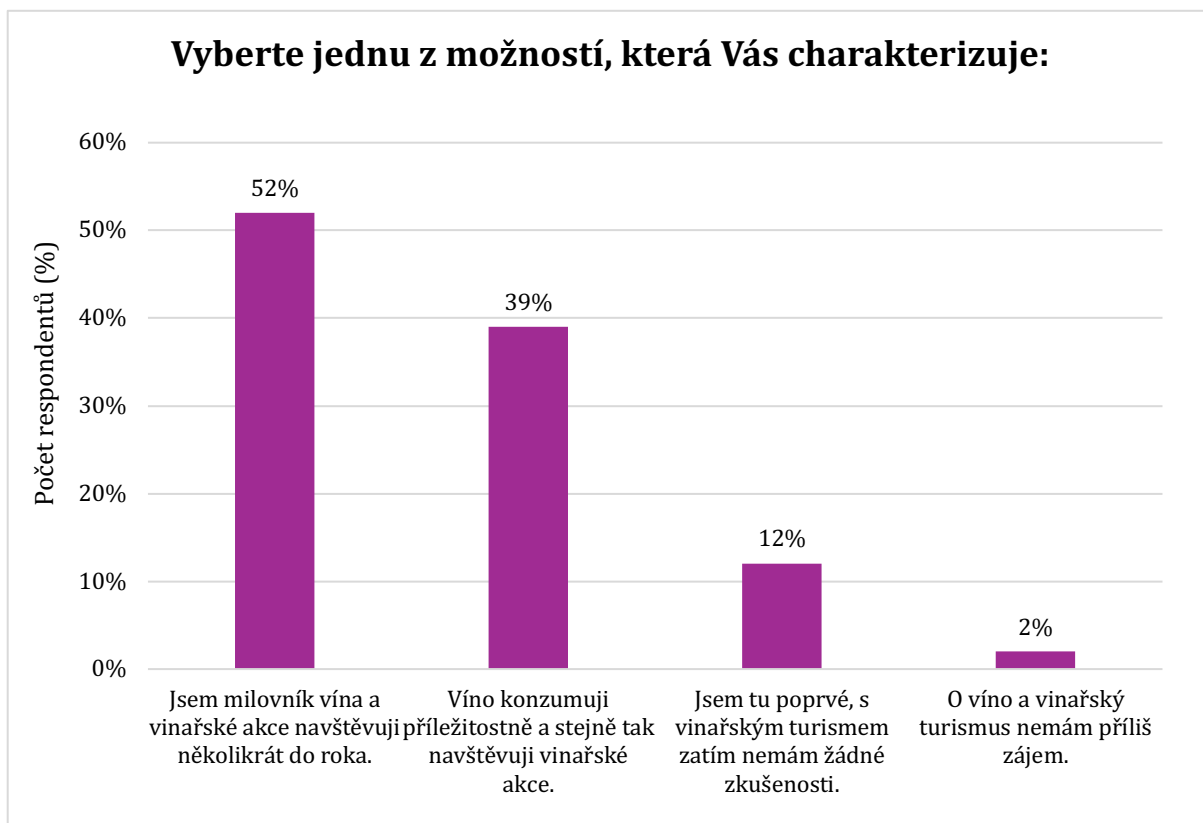
Letošního ročníku akce se zúčastnilo 4 424 návštěvníků a z toho na dotazník odpovědělo celkem 167 respondentů, avšak 10 dotazníků nebylo použito, protože nebyly validní, a to z toho důvodu, že zde nebyly vyplněny všechny otázky či uvedené odpovědi nebylo možné považovat za reálné. Z dotazníkového šetření bylo tedy získáno 157 dotazníků, z toho na 81 odpověděly ženy, na 73 odpověděli muži a 3 respondenti označili pohlaví „Jiné“.

Výzkumný vzorek 157 respondentů, tedy 4 %, je vzhledem k základnímu souboru 4 424 návštěvníků relativně malý.

Nejčastěji na dotazník odpovídali lidé ve věkovém rozmezí od 31 do 45 let, kteří tvořili 35 %. Druhou nejvíce početnou skupinou byli respondenti ve věkové kategorii 18-30 let, kteří měli zastoupení 31 %. A dále se na dotazníkovém šetření podíleli návštěvníci ve věku 46-60 let, kterých bylo celkem 26 % a v nejmenším počtu odpovědělo 8 % ve věku 61 let a starší.

Do Velkých Bílovic za akcí Ze sklepa do sklepa tento rok přicestovalo celkem 4 424 návštěvníků. Dotazníkové šetření ukazuje, že v nejhojnějším počtu přijeli právě návštěvníci z Královéhradeckého kraje, kterých bylo celkem 20 %. Jako druhý nejvíce zastoupený zde byl Středočeský kraj, odkud přicestovalo 15 % respondentů a třetí nejpočetnější skupinou vycházející z dotazníkového šetření jsou obyvatelé Jihomoravského kraje, a to 14 %. Dále zde mělo své zastoupení hlavní město Praha – 13 %; Liberecký kraj – 9 %; Ústecký a Jihočeský kraj se stejným počtem 6 %; dále Moravskoslezský kraj – 5 %; Olomoucký kraj – 4 %, poté Pardubický kraj – 3 %; Plzeňský kraj – 2 %. V počtu 1 % poté přicestovali návštěvníci ze sousedního Slovenska, Zlínského kraje, kraje Vysočiny a Karlovarského kraje.

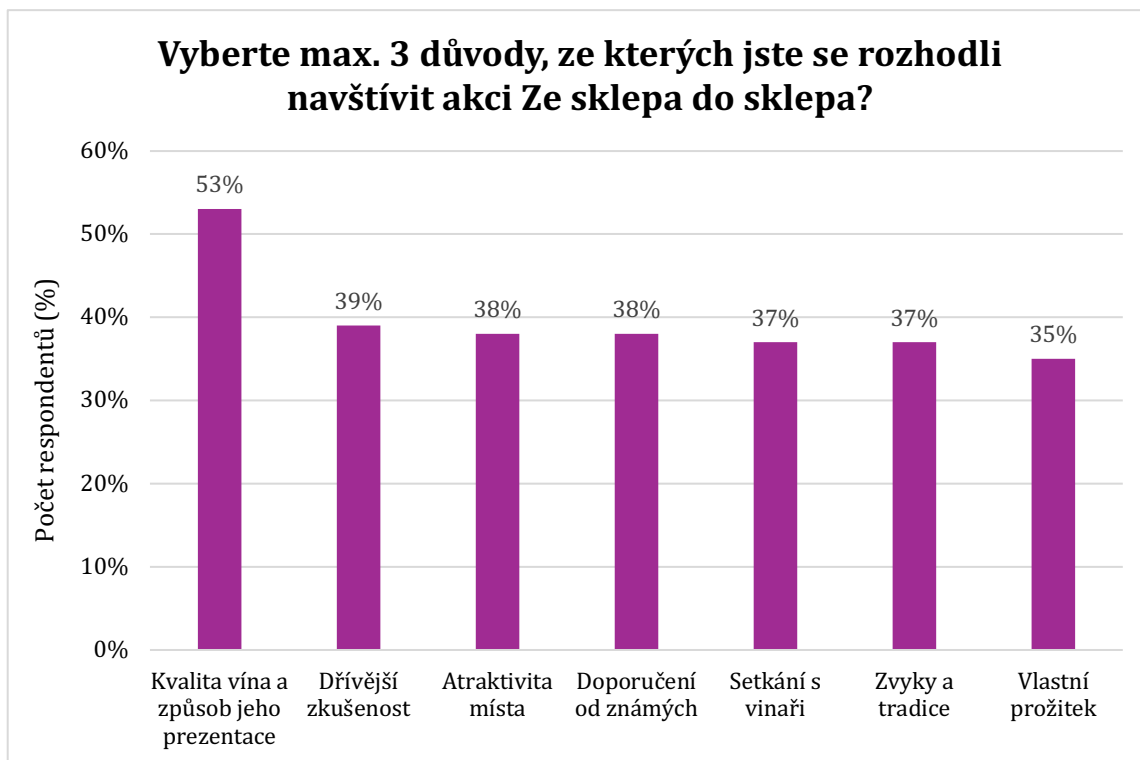
Čtvrtá otázka se týkala respondentova vztahu k vínu, vinařské turistice a s tím spojenými akcemi.



Obrázek 14 - Graf: Otázka č. 4 (viz Příloha 1)

Ve výše uvedeném grafu jsou vyobrazeny čtyři kategorie, do kterých se respondenti zařadili podle svého uvážení. Nejvíce respondentů se označilo za milovníky vína, kteří se akcí s vinařskou tematikou účastní několikrát do roka. Druhou velmi početnou skupinou byli příležitostní konzumenti vína s taktéž příležitostnou účastí na vinařských akcích. Další dvě uvedené kategorie byly určeny pro návštěvníky akce, kteří se tohoto typu události účastnili poprvé a s vinařským turismem zatím nejsou tolik obeznámeni a pro takové návštěvníky, kteří o víno a vinařský turismus celkově nemají příliš veliký zájem.

Z celkového počtu respondentů se pouze 10 % návštěvníků akce účastnilo samo, oproti 90 %, kteří akci absolvovali v doprovodu své rodiny, přátel, kolegů či jiných osob.



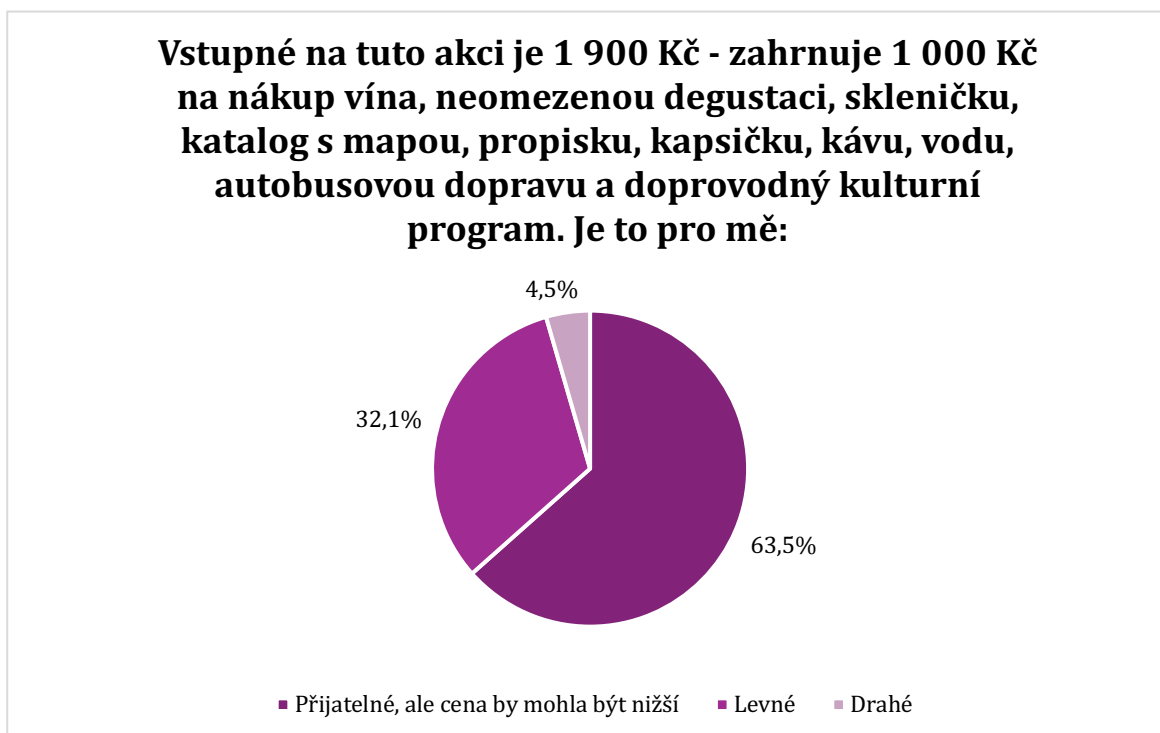
Obrázek 15 - Graf: Otázka č. 6 (viz Příloha 1)

Obrázek 6 vyobrazuje graf s výsledky získanými z odpovědí na otázku týkající se důvodů, ze kterých se respondenti rozhodli navštívit kulturní akci Ze sklepa do sklepa. V této otázce mohl každý respondent vybrat až maximálně 3 důvody, které ho k návštěvě motivovaly. Třemi nejčastěji uváděnými důvody, jak z odpovědí vyplývá, jsou kvalita vína vyprodukovaného velkobílovickými vinaři a způsob, jakým ho prezentují, dále dřívější získaná zkušenost a poté atraktivita místa, tedy Velkých Bílovic. Mezi další frekventovaně udávané důvody patří doporučení od známých, setkání s vinaři, zvyky a tradice spojené s touto akcí a místem a také vlastní prožitek, který motivuje návštěvníky k účasti na akci.

Sedmá otázka měla za úkol zjistit prostřednictvím jakého informačního zdroje se návštěvníci nejčastěji o konání akce dozvěděli. Nejčastějším zdrojem návštěvníků letošního ročníku akce, kteří na dotazník odpověděli, byli jejich známí či přátelé, kteří o akci již věděli. Zde byl celkový počet získaných odpovědí 101. Dále se povědomí o akci nejvíce rozšiřovalo prostřednictvím internetových zdrojů, jako jsou například webové stránky nebo sociální sítě (např. Facebook), tímto způsobem se o akci dozvědělo 45 účastníků. Další častou respondenty vybranou odpovědí byla odpověď „Jiné“, ve které měli zároveň uvést, o jaký zdroj se jednalo. Často uváděným zdrojem byli vinaři, u kterých byl respondent degustovat vína či infocentra. Tuto odpověď

si vybralo celkem 9 respondentů. Naopak pouze 2 respondenti uvedli, že zdrojem informací o konání této události byl tisk nebo rádio.

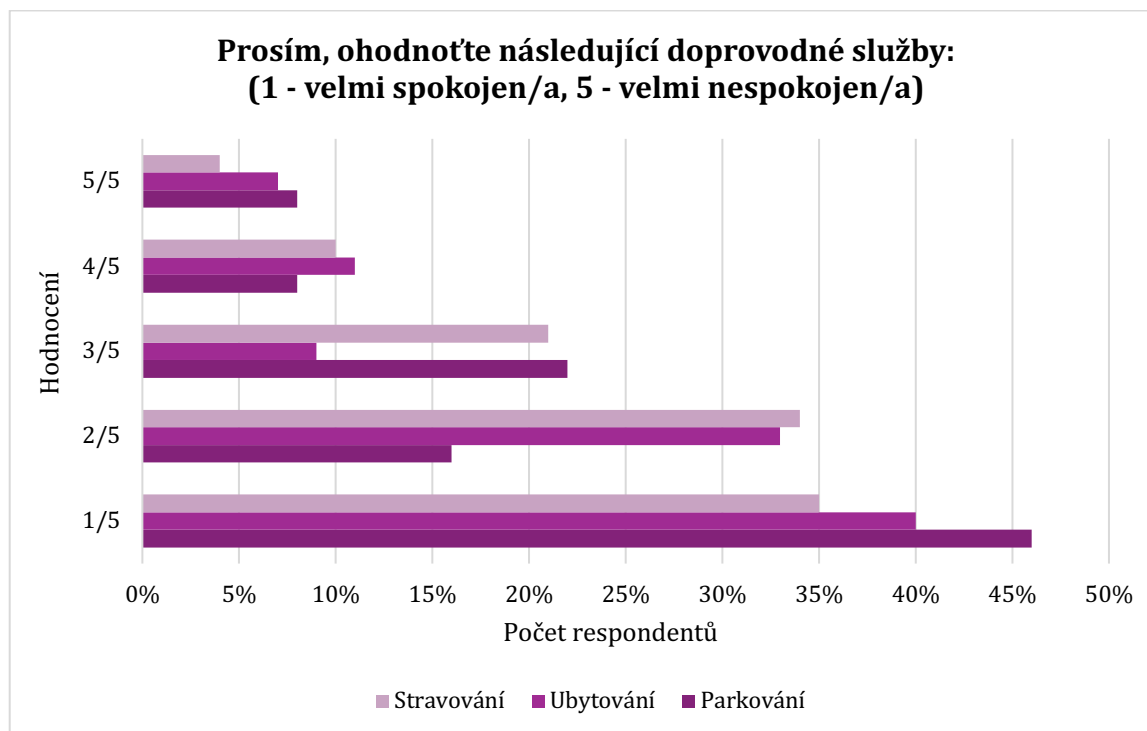
Níže uvedený obrázek 7 znázorňuje graf s odpověďmi respondentů na otázku ohledně adekvátnosti ceny vstupného na akci Ze sklepa do sklepa. Každý respondent zde měl dle svého uvážení vybrat, jak adekvátní je pro něj cena vstupného na akci Ze sklepa do sklepa. Pro 64 % respondentů byla cena vstupného přijatelná, ale zároveň si myslí, že by cena mohla být nižší, 32 % respondentů uvedlo vstupné jako levné a pro zbývajících 5 % respondentů bylo vstupné drahé.



Obrázek 16 - Graf: Otázka č. 8 (viz Příloha 1)

Následující otázka se týkala spokojenosti účastníků akce s doprovodnými službami nabízenými během jejího konání. Respondenti měli možnost ohodnotit tři vybrané doprovodné služby na stupnici od 1 do 5, kdy číslo 1 značilo velkou spokojenost a číslem 5 mohli naopak vyjádřit velkou nespokojenost. V případě, že respondent zvolil číslo 4 nebo 5, měl v další otázce uvést důvod, který ho dovedl k této odpovědi. Hodnocenými službami zde bylo stravování, ubytování a parkování. Ve všech případech byly služby vyhodnoceny za zcela uspokojující. Nejvíce respondentů je hodnotilo číslem 1, avšak i přes celkovou spokojenost zde byly v některých

případech uvedeny návrhy ke zlepšení či důvody, které vedly k mírným nespokojenostem.



Obrázek 17 - Graf: Otázka č. 9 (viz Příloha 1)

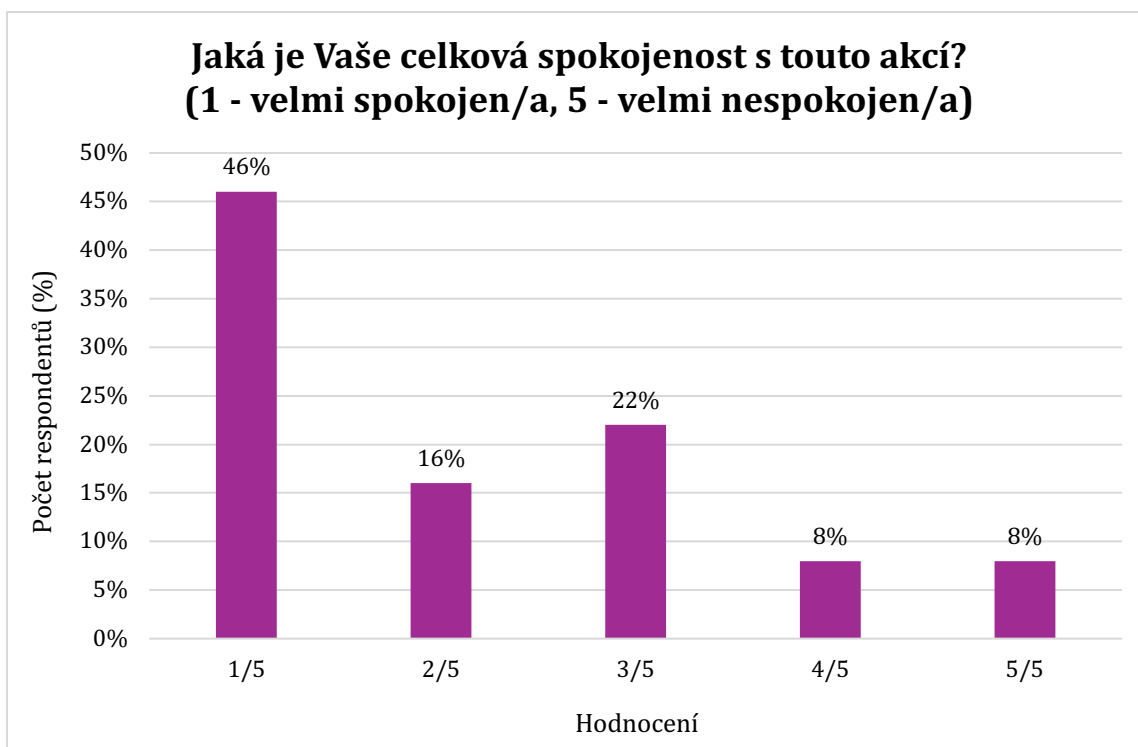
Stravování bylo respondenty ohodnoceno číslem 1 v 52 případech, číslo 2 bylo zvoleno 51krát a číslem 3, tedy průměrně, zde bylo vyhodnoceno 31 respondenty. Čísla 4 a 5, která již značila nespokojenost, si za svou odpověď vybralo celkových 21 respondentů.

Další hodnocenou doprovodnou službou bylo ubytování, které bylo také nejčastěji hodnoceno číslem 1, a to celkově 60 respondenty. Druhý stupeň spokojenosti byl zvolen 50 respondenty. Třetí nejvíce hodnocené bylo naopak číslo 4, které bylo vybráno 16krát. Za průměrnou tuto službu označilo 14 respondentů a nejméně spokojeno s touto službou bylo 10 respondentů. Tito respondenti za své důvody vedoucí k nespokojenosti poté nejčastěji uváděli nemožnost zajištění ubytování přímo ve Velkých Bílovicích, kde již byla veškerá ubytovací kapacita naplněna. Účastníci akce se tedy v den konání akce do Velkých Bílovic dopravili svozovým autobusem, který pro ně byl zajištěn zdarma. Dalším uváděným důvodem byly nedostatečně vytápěné prostory v ubytovacím zařízení.

Jako poslední v této otázce bylo hodnoceno parkování, které respondenti taktéž nejčastěji hodnotili číslem 1. Jako druhé nejčastěji hodnocené číslo bylo 3,

které zvolilo 33 respondentů. Číslo 2 si za svou odpověď zvolilo 24 respondentů. Čísla 4 a 5 si poté zvolilo celkem 24 respondentů. Zajímavostí je, že přes celkovou vyhodnocenou spokojenost s touto doprovodnou službou bylo v následující otázce uváděno nejvíce odpovědí spojených právě s nespokojeností týkající se parkování a celkové dopravní situace během konání akce. V odpovědích byla dopravní situace zhodnocena jako špatná a celkově problematická a dostupnost parkování jako téměř nemožná.

Z níže uvedeného grafu celkové spokojenosti respondentů navštěvujících akci Ze sklepa do sklepa lze vyčíst, že je velmi vysoká. Nejvyšším možným číslem, tedy 1, byla akce vyhodnocena 48 % respondenty. Dalších 29 % respondentů označilo spokojenost s akcí číslem 2. Číslo 5 vyznačující nejmenší spokojenost zvolilo 13 %, číslo 3 označilo 6 % a číslo 4 vybrala 4 %.



Obrázek 18 – Graf: Otázka č. 10 (viz Příloha 1)

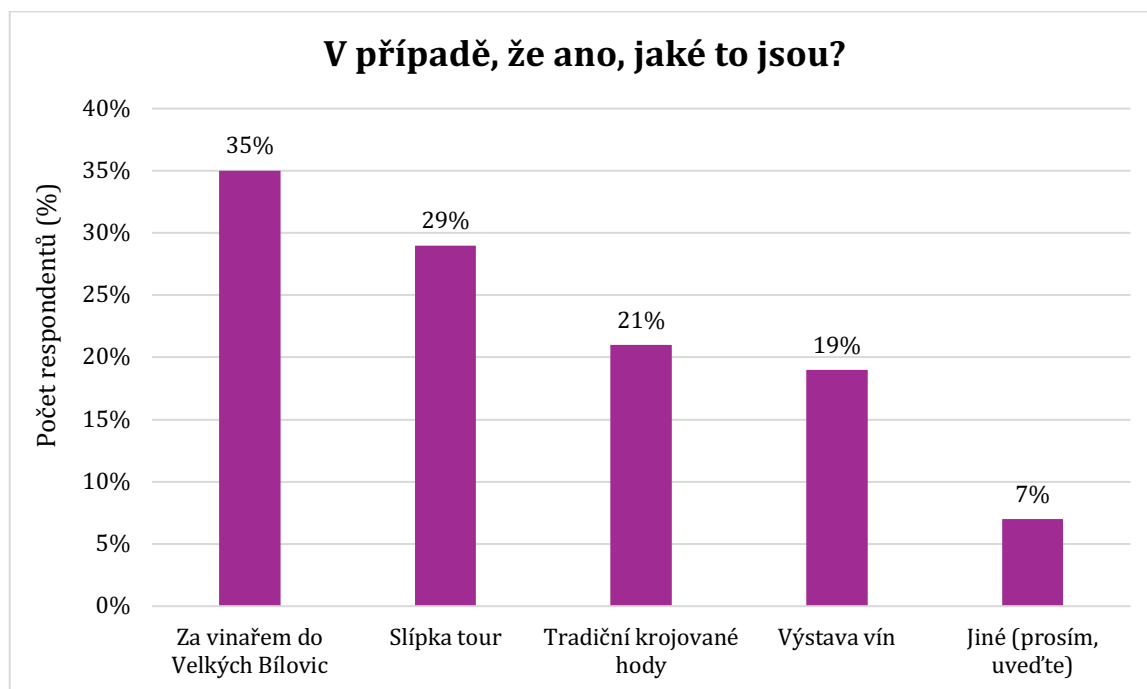
Z výsledků získaných z odpovědí na tuto otázku lze potvrdit jednu z hypotéz, která byla formulována následujícím způsobem: Více než 70 % návštěvníků akce je spokojeno s její organizací. Konkrétně je s organizací akce Ze sklepa do sklepa spokojeno 77 % účastníku.

Otázka číslo 11 byla otevřená a respondent zde měl uvést, co mu na akci chybí. Nejčastěji bylo respondenty uváděno nedostatečné množství sanitárního zařízení,

konkrétně toalet. Ohledně občerstvení respondentům na události scházela větší rozmanitost a pestrost ve výběru ve stáncích, a to zejména ve volbě jiných pokrmů nežli smažených či grilovaných, například veganských. Dále by návštěvníci na akci Ze sklepa do sklepa ocenili více doprovodného kulturního programu v podobě tradiční cimbálové či folklorní hudby. Jako poslední zde byl často uváděn organizační problém týkající se nezajištění akce pro případ nevlídného počasí. Respondenti byli nespokojeni, že po městě nejsou umístěny například stany, kde se lze schovat v případě deště či větru.

Otázka číslo 13 zněla následovně: „Navštěvujete i jiné vinařské akce ve Velkých Bílovicích?“. Ze získaných odpovědí lze vyvodit, že jiné vinařské akce ve městě Velké Bílovice navštěvuje 54 % respondentů. Zbýlých 47 % poté odpovědělo, že se jiných vinařských akcí v této lokalitě neúčastní.

Předposlední otázka číslo 14 v návaznosti na otázku předchozí zjišťovala, jaké konkrétní vinařské akce respondenti navštěvují. V této otázce bylo možné zvolit více odpovědí.



Obrázek 20 - Graf: Otázka č. 14 (viz Příloha 1)

Na výše uvedeném grafu č. 11 lze vidět, že nejvíce respondentů, konkrétně 32 %, navštěvuje akci Za vinařem do Velkých Bílovic, která se koná v hlavní vinařské sezoně od konce dubna do první poloviny září, jak je zmíněno v teoretické části. Vinařskou

akci Slípka tour navštěvuje 26 % respondentů. Tradiční krojované hody navštěvuje, v procentuálním výsledku, 19 % a Výstava vín ve Velkých Bílovicích je pravidelně navštěvována 17 % respondenty. Velká část respondentů, kteří za jednu ze svých odpovědí zvolili tyto dvě odpovědi, je tvořena obyvateli Jihomoravského kraje. Poslední možnou odpovědí byla možnost „Jiné“, kde mohli respondenti uvést, jakých jiných kulturních vinařských akcí ve Velkých Bílovicích se účastní. Tuto odpověď zvolilo 7 % a za navštěvované akce označili Svatomartinskou slavnost, Zarážání hory či Vinařský ples.

Dotazník byl zakončen otázkou se zaměřením na návštěvu Velkých Bílovic z jiných důvodů než kvůli návštěvě kulturní akce.

Poslední, patnáctá otázka zjišťovala, zda návštěvníci akce navštěvují Velké Bílovice z jiných důvodů, než je účast na kulturní akci. 53 % respondentů zde odpovědělo, že Velké Bílovice nenavštěvuje z jiných důvodů, než je účast na kulturních akcích konajících se ve městě. Zbýlých 47 % již město navštívilo i za jiným účelem, než je účast na kulturní akci. Nejčastěji respondenti do Velkých Bílovic cestují za účelem dovolené spojené s rekreací, výletem, cyklistikou, řízenou degustací u místních vinařů, ale také za rodinou či přáteli, kteří zde žijí.

Díky získaným odpovědím na tuto otázku lze potvrdit první hypotézu: „Více než 50 % účastníků akce navštěvuje Velké Bílovice pouze za účelem účasti na konaných akcích ve městě“. Získané odpovědi dokazují, že celkových 53 % odpovídajících účastníků do města zavítá pouze za účelem účasti na kulturních akcích, které se ve městě konají.

5 Shrnutí a diskuse výsledků

5.1 Diskuse dotazníkového šetření

Cílem celé práce bylo zjištění spokojenosti návštěvníků kulturní akce Ze sklepa do sklepa ve Velkých Bílovicích s jejím pořádáním.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že Velké Bílovice jsou z hlediska kulturních akcí velmi populární a navštěvované. Konkrétně akce Ze sklepa do sklepa, kterou zkoumala tato bakalářská práce, je mezi návštěvníky velmi oblíbená a s jejím průběhem jsou velmi spokojeni.

Z výsledků získaných z dotazníkového šetření lze říci, že za touto akcí do Velkých Bílovic přicestovalo až 86 % návštěvníků, a to nejen z jiných krajů České republiky, ale i ze sousedních států, kdy nejvíce zahraničních účastníků přijelo právě ze Slovenska. Více než 86 % s vinařskou tematikou již má zkušenost, běžně se o ni zajímá a navštěvuje vinařské akce, jako je právě tato, minimálně jednou do roka a více.

Respondenti v dotazníku uvedli, že na akci zaměřenou na otevírání vinných sklepů z velké části cestují v párech či větších početnějších skupinách a jejich motivací pro návštěvu nejčastěji bývá kvalita vína, které vyprodukuje místní vinaři, s čímž se také pojí způsob, jakým ho svým zákazníkům prezentují. Samotní vinaři ve svých vinných sklepech či vinařstvích vyvíjí snahu, aby účastníkům bylo možné poskytnout příjemnou atmosféru, lehké občerstvení a v několika případech také doprovodný program v podobě kapely hrající tradiční moravské písně. Dále návštěvníky také láká dřívější pozitivní zkušenost s touto akcí, většina z nich na tuto akci vyráží pravidelně, v neposlední řadě samotná atraktivita místa. Velkým lákadlem může být označení, které toto město nese, a tím je „největší vinařská obec“.

Z dotazníkového šetření je patrné, že propagace této akce je na velmi dobré úrovni. Povědomí o této akci se nejvíce šíří dobrými recenzemi, které si mezi sebou poskytují přátelé či známí. Tímto způsobem se o akci dozvědělo 101 respondentů. Tato skutečnost také poukazuje na fakt, že je událost velmi populární a účastníci si z ní odváží velmi příjemný prožitek. Akce je také velmi dobře propagována na sociálních sítích, odkud se o ní doslechlo 45 respondentů. Město Velké Bílovice veškeré své akce propaguje velmi pečlivě. Letáky jsou umístěny nejen ve zpravodajích

a na místních vývěskách a nástěnkách, ale pravidelně je o akci informováno také na webových stránkách města i spolku Velkobílovických vinařů.

Odpovědi respondentů ukazují, že vstupné na tuto akci je pro ně z největší části levné nebo přijatelné. Největší část vstupného je tvořena kupony na nákup vína v hodnotě 1 000 Kč, což může být pro některé účastníky zbytečné či nežádoucí.

Dále je z dotazníkového šetření z velké části patrná spokojenost návštěvníků s celou organizací akce a také nabízenými doprovodnými službami, jako jsou ubytování, parkování a stravování. Tento fakt potvrzuje hypotézu, že „Více než 70 % návštěvníků akce je spokojeno s její organizací“ (viz strana 2). Respondenti, kteří označili čísla 4 a 5 značí nespokojenost, dále za své důvody uvedli nedostatek sanitárního zařízení v podobě toalet. Ne každý vinný sklep či vinařství disponuje toaletou, což může být při takto hojně navštěvované akci komplikované a nedostatečné. Po organizační stránce respondenti zaznamenali nedostatky v nezajištění zázemí, kde se mohou účastníci zdržet v případě deštivého počasí či větru. Nikdy není zaručeno, jaké počasí bude, a proto by bylo vhodné mít promyšlených více variant, jako například umístěné stany v místě konání akce, ve kterých lze přečkat například déšť. Zároveň se tu mohou účastníci posadit a najíst.

Z dotazníkového šetření dále vyplynulo, že více než 50 % respondentů nenavštěvuje ve Velkých Bílovicích pouze kulturní akci Ze sklepa do sklepa, ale také jiné vinařské akce. Díky čemuž bylo možné potvrdit hypotézu: „Více jak 50 % účastníků akce navštěvuje Velké Bílovice pouze za účelem účasti na konaných akcích ve městě“ (viz strana 2). Nejvíce respondenty navštěvovanou je akce Za vinařem do Velkých Bílovic, které se účastní největší procento respondentů a dále Slípka tour, která se koná teprve druhým rokem.

Z výstupů dotazníkového šetření je možné konstatovat, že zájem o vinařský turismus je veliký a sledovaná kulturní akce Ze sklepa do sklepa přilákala obyvatele nejen z celé České republiky, ale například také ze Slovenska či Maďarska. Zájem o tuto akci lze označit za rostoucí do doby, než celý svět zasáhla pandemie koronaviru.

Podle dotazníkového šetření lze usoudit, že pokud budou v této oblasti zachovány tradice a zvyky spojené s vínem, jeho výrobou a propagací, zájem návštěvníků poroste, a to nejen o tuto konkrétní vinařskou akci, ale i o jiné akce tohoto typu a o vinařský cestovní ruch celkově.

Po celkovém vyhodnocení odpovědí získaných z dotazníkového šetření bylo možné zodpovědět stanovenou výzkumnou otázku ve znění: Jakými faktory může být negativně ovlivněna spokojenost návštěvníků během účasti na kulturní akci? Z výzkumu vyplývá, že spokojenost návštěvníků během účasti na akci je negativně ovlivněna především realizačními faktory v oblasti dopravy, kdy jsou účastníci akce nespokojeni s parkováním a celkovou dopravní situací ve městě během konání akce, dále ubytování, a to konkrétně s nedostatečnou ubytovací kapacitou ve městě a nemožností zajištění ubytování přímo ve městě a stravování.

5.2 Doporučení

Obsahem této podkapitoly jsou vytvořená doporučení, která mohou být nápomocná podnikatelským subjektům a institucím vinařského ruchu, konkrétně vinařům a vinařstvím, pro rozvoj vinařského turismu a zlepšení organizace při pořádání vinařských akcí, konkrétně akce Ze sklepa do sklepa ve Velkých Bílovicích.

Organizace akce

První doporučení vyplývá z výsledků dotazníkového šetření a týká se zlepšení organizace při konání zkoumané kulturní vinařské akce Ze sklepa do sklepa.

Respondenty bylo v odpovědích na dotazníkové šetření často zmiňováno, že jim na akci schází více toalet či místo, na kterém se mohou schovat například před deštěm či větrem. Pořadatelé akce, kterým je spolek Velkobílovických vinařů je doporučeno zajištění prostředí a zázemí, které budou návštěvníci moci využít během konání akce, ať už v případě špatného počasí či jen jako místo, kde se mohou na chvíli posadit. Součástí tohoto doporučení je také zřízení většího množství sanitárního zařízení – pro zlepšení této situace by bylo vhodné zajistit například rozmístění mobilních toalet po městě.

Navýšení ubytovacích kapacit

V datum konání takové akce, která je považována za jednu z nejvíce navštěvovaných ve městě, je velmi obtížné sehnat ubytování přímo ve Velkých Bílovicích. Návštěvníci tedy shání ubytování v okolních vesnicích (např. Prušánky, Velké Pavlovice, Čejkovice atd.), odkud jsou v den akce svozovými autobusy dopraveni do Velkých Bílovic a zpět do místa ubytování. Tento problém se však neprojevuje pouze během konání takto

hojně navštěvovaných vinařských akcí, ale i během hlavní vinařské sezony, tedy v měsících od června do srpna.

Pro město by bylo velmi výhodné, kdyby postupně navyšovalo ubytovací kapacity. Ačkoliv se jedná o problém s dlouhodobým trváním jeho vyřešení, v budoucnu by to mohlo mít veliký prospěch. Ve Velkých Bílovicích se nachází bezpočet vinných sklepů a domů, které nejsou obydlené. Z výsledků provedeného výzkumu vyplynulo doporučení, aby město investovalo do rekonstrukce těchto objektů a proměnilo je v ubytovací jednotky, díky kterým bude navýšena ubytovací kapacita a bude se zde moci ubytovat větší množství návštěvníků destinace. Díky tomu se zvýší nejen návštěvnost samotné akce, protože nemožnost ubytování přímo ve Velkých Bílovicích může značný počet návštěvníků odradit od účasti, ale zvýší se také návštěvnost této destinace.

Propojení s cestovními kanceláři či slevovými portály

Dalším doporučením pro vinaře a vinařství sloužící k rozvoji vinařského cestovního ruchu je propojení s cestovními kanceláři či slevovými portály, pro jejichž klienty by byla vytvořena speciální nabídka zájezdů, ve kterých by byly zajištěny nejen ubytovací a stravovací služby ve Velkých Bílovicích, ale například i doprava, ať už na vybrané konkrétní vinařské akce nebo pouze do této oblasti za účelem dovolené, rekreace či sportovního vyžití. Dále by tyto balíčky zájezdů také nabízely to, co neodmyslitelně patří k návštěvě místa úzce spjatého s vinařskou tematikou – degustaci vín u místních vinařů nebo například možnost výletů po kulturních i přírodních památkách jižní Moravy a také již zmíněné sportovní vyžití, konkrétně cykloturistiku, za kterou do Velkých Bílovic cestuje velké množství účastníků cestovního ruchu. Pro cyklisty je zde mnoho tras vedoucích po vinných stezkách.

Velké Bílovice jsou velmi známou destinací, do které směřují účastníci vinařského turismu nejen za účely spojenými s vinařstvím, a proto by zájezdy tohoto typu mohly mít veliký úspěch, a to například u účastníků cestovního ruchu ve vyšším věku, kteří si chtějí užít pár klidných dní bez veškerých starostí v této krásné oblasti.

Realizace většího množství vinařských akcí

Zájem o vinařský turismus v dnešní době roste velmi rychle a stává se čím dál populárnější. Velké Bílovice jsou pro účastníky vinařského turismu atraktivní destinací s velmi dobrou polohou, mnoha zajímavými místy k navštívení a především

místem, ve kterém místní vinaři odvádí skvělou práci a produkují kvalitní vína, za kterými se účastníci vinařského turismu rádi vracejí. Z tohoto důvodu je doporučeno realizaci většího množství podobných vinařských kulturních akcí během vinařské sezony, jako je například zkoumaná akce Ze sklepa do sklepa či Slípka tour.

6 Závěr a doporučení

Vinařský cestovní ruch se stává čím dál více populárním ať ve Velkých Bílovicích, či celém světě a tento trend bude stále narůstat. Tato skutečnost vyplývá z výsledků dotazníkového šetření, které ukazují velikou spokojenost návštěvníků s pořádanou akcí Ze sklepa do sklepa a také z faktu, že Velké Bílovice každoročně lákají velké množství účastníků vinařského turismu, kteří destinaci navštěvují nejen z důvodu celé řady pořádaných akcí, ale také kvůli kvalitě produkovaného vína či jejich předchozí pozitivní zkušenosti. Cestovní ruch v této oblasti je tedy nutné neustále zdokonalovat a rozvíjet, ať už v oblasti tradic spojených s touto oblastí, propagace či služeb, které návštěvníkům Velké Bílovice poskytují.

V teoretické části bakalářské práce byly vymezeny základní charakteristiky a jevy vinařství a vinařského turismu jak ve světě, tak v České republice, venkovského a gastronomického turismu.

Praktická část byla zaměřena na konkrétní oblast Velké Bílovice. Byla zde provedena analýza města a vinařského cestovního ruchu ve městě. Tato část obsahovala kvantitativní výzkum provedený prostřednictvím dotazníkového šetření, které zjišťovalo názor návštěvníků a jejich spokojenost, a také kvalitativní výzkum vedený v podobě neformálních rozhovorů, díky kterému byly do práce doplněny potřebné poznatky z perspektivy pořadatelů a organizátorů.

Cílem této bakalářské práce bylo zjištění spokojenosti návštěvníků kulturní akce Ze sklepa do sklepa ve Velkých Bílovicích s jejím pořádáním a na základě získaných výsledků z dotazníkového šetření stanovit doporučení pro podnikatelské subjekty a vinaře ve městě. Výsledky dotazníkového šetření dokazují, že návštěvnost vybrané kulturní akce je vysoká, až do doby, než svět zasáhla pandemie koronaviru, pouze rostla. Návštěvníci akce jsou s její organizací spokojeni a většina z nich se jí účastní opakovaně na základě předchozí pozitivní zkušenosti. U kulturní vinařské akce Ze sklepa do sklepa je vyhodnocen veliký potenciál a předpokládá se, že v následujících letech, kdy se bude svět zotavovat z pandemické a ekonomické krize, bude návštěvnost této akce opět narůstat.

Pro rozvoj nejen akce Ze sklepa do sklepa, ale i organizace při pořádání dalších vinařských akcí, a také rozvoj samotného vinařského turismu, byla stanovena doporučení týkající se zlepšení při samotné organizaci akce, navýšení ubytovacích

kapacit, spolupráce s cestovními kanceláři a slevovými portály a realizace většího množství kulturních akcí ve Velkých Bílovicích.

Na úplný závěr lze říci, že dvě ze tří stanovených hypotéz byly potvrzeny. Velké Bílovice pouze za účelem účasti na konaných kulturních akcích ve městě navštěvuje více než 50 % návštěvníků a více než 70 % návštěvníků je spokojeno s organizací akce Ze sklepa do sklepa. Avšak tvrzení, že každým rokem návštěvnost akce narůstá bylo vyvráceno. Návštěvnost akce měla rostoucí tendenci do roku 2019, než svět zasáhla pandemie koronaviru a pořádání akce muselo být přerušeno. To dokazují data získaná od vinaře z Velkých Bílovic (viz Tabulka 1), který si nepřál být v bakalářské práci jmenován. Vzhledem ke zjištěné spokojenosti návštěvníků se však dá předpokládat, že návštěvnost akce se bude v následujících letech opět zvyšovat.

V bakalářské práci byla stanovena tato výzkumná otázka: „Jakými faktory může být negativně ovlivněna spokojenost návštěvníků během účasti na kulturní akci Ze sklepa do sklepa?“ Z odpovědí uvedených v dotaznících a jejich následného vyhodnocení vyplynulo, že spokojenost návštěvníků během účasti na akci je negativně ovlivněna především realizačními faktory v oblasti dopravy, ubytování a stravování.

Vzhledem k malému počtu respondentů je nutné brát výsledky této práce jako orientační. Tato práce slouží spíše jako předběžný výzkum. Pro další výzkum je doporučeno hlouběji prozkoumat preference a očekávání návštěvníků kulturní akce Ze sklepa do sklepa, dále porovnat nabídku a atraktivitu vinařského turismu v konkurenčních oblastech, kde je potřebné identifikovat klíčové konkurenční výhody a příležitosti, prozkoumat vliv sociálních médií na povědomí a atraktivitu.

Seznam použité literatury

- [1] *Austrian Wine* [online]. 2023 [cit. 2024-02-25]. Dostupné z: <https://www.austrianwine.com>
- [2] CARLSEN, Jack a Stephen CHARTERS. *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*. Cambridge: CABI Publishing, 2006. ISBN 978-1-84593170-4.
- [3] ČECH, Jaroslav, Irena DOJÁČKOVÁ, Hana HANÁKOVÁ, et al. *Velké Bílovice: město v kraji vinohradů*. [Brno]: pro město Velké Bílovice vydalo vydavatelství F.R.Z. agency, 2016. ISBN 978-80-88131-15-1
- [4] *Český statistický úřad* [online]. Praha, 2022 [cit. 2024-02-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz>
- [5] D'AGATA, Ian. *Native wine grapes of Italy*. Berkeley: University of California Press, 2014. 640 pages. ISBN 978-0520272262.
- [6] DVOŘÁKOVÁ, Hana, Pavel HAVLÍČEK, Ladislav HOSÁK, et al. *Velkobílovičtí vinaři: z historie a současnosti velkobílovičského vinařství*. Brno: pro spolek Velkobílovičtí vinaři vydala Muzejní a vlastivědná společnost v Brně, 2017. Vlastivědná knihovna moravská. ISBN 978-80-7875-100-6.
- [7] *ESO travel a. s.* [online]. 1994, 2024 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.esotravel.cz>
- [8] EVANS, Sarah Jane. *The wines of northern Spain: From Galicia to the Pyrenees and Rioja to the Basque Country*. Infinite Ideas, 2018, 346 s. ISBN 978-1908984975.
- [9] *Freepik* [online]. 2010 [cit. 2024-02-27]. Dostupné z: <https://www.freepik.com>
- [10] GALLOWAY, Graeme, Richard MITCHELL, Don GETZ, Geoffrey CROUCH a Ben ONG. *Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists*. *Tourism Management* [online]. 2008, 29(5), 950-966 [cit. 2023-08-09]. ISSN 02615177. Dostupné z DOI: 10.1016/j.tourman.2007.11.006
- [11] GETZ, Donald. *Explore Wine Tourism: Management, Development & Destinations*. USA: Cognizant Communication Corporation, 2000, 255 s. ISBN 978-1882345335.

- [12] GETZ, Donald a Graham BROWN. Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management* [online]. 2006, 27(1), 146-158 [cit. 2024-02-27]. ISSN 02615177. Dostupné z: DOI: 10.1016/j.tourman.2004.08.002
- [13] Graf – Spotřeba alkoholických nápojů na 1 obyvatele v České republice. *Český statistický úřad* [online]. 2023 [cit. 2024-02-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/graf-spotreba-alkoholickych-napoj-u-na-1-obyvatele-v-ceske-republice>
- [14] HALL, Colin Michael. *Wine tourism around the world: development, management, and markets*. Boston: Butterworth-Heinemann, 2000. ISBN 978-0750645300.
- [15] HALL, Michael C., Liz SHARPLES, Brock CAMBOURNE a Niki MACIONIS. *Wine Tourism Around the World*. Butterworth-Heinemann, 2002. ISBN 978-0750645300.
- [16] HALL, Michael C. a Richard MITCHELL, NOVELLI, Marina, ed. Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases* [online]. 2003, 73-88 [cit. 2024-02-27]. Dostupné z DOI: 10.4324/9780080492926
- [17] Informátor 1 – sdělení údajů návštěvnosti ke kulturní akci Ze sklepa do sklepa, 1. 4. 2023 (2023)
- [18] Informátor 2 – informace o tradičních krojovaných hodech, 1. 4. 2023 (2023)
- [19] KIM, Stevie. *Italian Wine Unplugged Grape by Grape*. Verona: Positive Press, 2017. 572 pages. ISBN 978-8884290816.
- [20] KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. 208 stran. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [21] KUČEROVÁ, Irah. *Ekonomika: se zaměřením na cestovní ruch. 1. vyd.* Praha: IDEA SERVIS, 1997. 153 s. ISBN 80-85970-14-7
- [22] *La Cité du Vin* [online]. 2020 [cit. 2024-02-28]. Dostupné z: <https://www.laciteduvin.com/en>

- [23] LHOTSKÁ, Dagmar. Rozloha vinic i spotřeba vína roste. Statistika a my [online]. 2021 [cit. 2024-02-27]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2021/04/29/rozloha-vinic-i-spotreba-vina-roste>
- [24] *Malokarpatská vínna cesta* [online]. 2024 [cit. 2024-02-28]. Dostupné z: <http://mvc.sk/sk/>
- [25] MCKERCHER, Bob, Fevzi OKUMUS a Bendegul OKUMUS. *Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers!* [online]. 2008, 25(2), 137-148 [cit. 2024-02-27]. ISSN 1054-8408. Dostupné z DOI: 10.1080/10548400802402404
- [26] MILLER, Emily Wise. *The Food Lover's Guide to Florence: With Culinary Excursions in Tuscany*. 2. Ten Speed Press, 2007, 240 s. ISBN 978-1580088251.
- [27] *Mojelahve.cz* [online]. 2011 [cit. 2024-02-27]. Dostupné z: <https://mojelahve.cz>
- [28] MORAVEC, I. et al. *Venkovská turistika v Rakousku, České republice a Francii: Koncept, aktivity a vzdělávání*. 1. vyd. České Budějovice: Centrum pro komunitní práci, 2007. 69 s. ISBN 978-80-86902-50-0
- [29] *Nadace Partnerství* [online]. 2024 [cit. 2024-02-28]. Dostupné z: <https://www.nadacepartnerstvi.cz>
- [30] *Národní vinařské centrum* [online]. 2024 [cit. 2024-02-27]. Dostupné z: <https://www.vinarskecentrum.cz>
- [31] Návštěvnost HUZ podle kategorie-územní srovnání. *Český statistický úřad* [online]. 2024 [cit. 2024-02-27]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&katalog=31743&pvo=CRUD002&evo=v745_!_VUZEMI97-100_1&c=v3~8_RP2022&v=v90_KAT_154_1
- [32] Pěstování révy vinné v České republice v roce 2022. *Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský* [online]. Ministerstvo zemědělství, Brno, 2023 [cit. 2023-07-30]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/ukzuz/portal/trvale-kultury/pestovanirevy-vinne-v-cr-2022.html>
- [33] *Plzeňský Prazdroj* [online]. 2024 [cit. 2024-03-03]. Dostupné z: <https://www.prazdrojvisit.cz>

- [34] PROKEŠ, Martin, et al. *Development of wine tourism in South Moravia*. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, 2013, 61.7: 2669-2675.
- [35] SORCARU, Iulian Adrian. Gastronomy Tourism - A Sustainable Alternative for Local Economic Development. *Annals of Dunarea de Jos University of Galati. Fascicle I. Economics and Applied Informatics* [online]. 2019, 2019-04-30, 25(1), 103-110 [cit. 2024-02-27]. ISSN 15840409. Dostupné z DOI: 10.35219/eai1584040912
- [36] SPĚVÁK, Přemysl. Rekordní zájem. Ze sklepa do sklepa putovalo 6274 milovníků vín. *Deník.cz* [online]. 2019 [cit. 2024-02-22]. Dostupné z: https://breclavsky.denik.cz/zpravy_region/rekordni-zajem-ze-sklepa-do-sklepa-putovalo-6274-milovniku-vin-20190407.html
- [37] STŘÍBRNÁ, Marie. *Venkovská turistika a agroturistika*. Praha: Profi Press, 2015. ISBN 978-80-86726-71-7.
- [38] *Survio* [online]. Survio, 2012 [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/>
- [39] *Travelmag.cz* [online]. 2024 [cit. 2024-02-25]. Dostupné z: <https://www.travelmag.cz>
- [40] *TURESPAÑA* [online]. 2024 [cit. 2024-02-25]. Dostupné z: <https://www.spain.info/en/>
- [41] VACKOVÁ, Tereza. *Možnosti rozvoje venkovského cestovního ruchu v Česku s využitím zkušeností Francie*. Diplomová práce, vedoucí Fialová, Dana. Univerzita Karlova, Přírodovědecká fakulta, Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, 2006.
- [42] VANÍČEK, Jiří; BEJDÁKOVÁ, Blanka a JAROLÍMKOVÁ, Liběna. *Nové trendy ve venkovském cestovním ruchu*. Praha: Oeconomica, nakladatelství VŠE, 2021. ISBN 978-80-245-2436-8.
- [43] *Velké Bílovice* [online]. Jihlava: WEBHOUSE, 2023 [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: <https://www.velkebilovice.cz/>

- [44] *Velkobílovičtí vinaři* [online]. www.pixelhouse.cz, 2023 [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://velkobilovictivinari.cz/>
- [45] *Vinařský institut České republiky* [online]. 2011 [cit. 2024-02-28]. Dostupné z: https://www.vinarskyinstitut.cz/?_gl=1*1uao9p1*_up*MQ..&gclid=CjwKCAiA0PuuBhBsEiwAS7fsNTnyw-wCRwYmuY49v9rC6PoCPRcmHgzapR7eh2Uzv4gv8fCkRi5mnRoChHkQAvD_BwE
- [46] *Vína z Moravy, vína z Čech* [online]. Brno: Vinařský fond, 2021 [cit. 2024-02-22]. Dostupné z: <https://www.vinazmoravyvinazcech.cz/cs>
- [47] 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
- [48] *Zkusvíno.cz* [online]. 2024 [cit. 2024-02-25]. Dostupné z: <https://www.zkusvino.cz>
- [49] *Znalec vín: Encyklopedie vína, vinařství a vinohradnictví* [online]. Valtice, 2006 [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <http://www.znalecvin.cz/>
- [50] *Zpravodaj města Velké Bílovice* [online]. 2023. Velké Bílovice, 2023 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: https://www.velkebilovice.cz/vismo/zobraz_dok.asp?hledani=1&id_org=17867&n=zpravodaj-2023&query=&strVlastnik=&kontext=1&id_ktg=1105&zanorit=1&datum_od=1.1.2023&datum_do=31.3.2023&submit=Vyhledat

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Ilustrační ukázka italských pokrmů.....	7
Obrázek 2 - Festival Slípka tour 2022.....	8
Obrázek 3 - Vinice v Bordeaux.....	9
Obrázek 4 - Vinice v Toskánsku	10
Obrázek 5 - San Millán de la Cogolla	11
Obrázek 6 - Terasovité vinice ve Wachau	11
Obrázek 7 - Vinařské oblasti v České republice	12
Obrázek 8 - Vinný sklep.....	14
Obrázek 9 - Muzem La Ciudad del Vino	15
Obrázek 10 - Mapa moravských vinařských stezek.....	16
Obrázek 11 - Ukázka mapy vinařské oblasti Morava	17
Obrázek 12 - Ukázka mapy velkopavlovické podoblasti.....	18
Obrázek 13 - Plakát akce Ze sklepa do sklepa 2023	21
Obrázek 14 - Graf: Otázka č. 4 (viz Příloha 1)	25
Obrázek 15 - Graf: Otázka č. 6 (viz Příloha 1)	26
Obrázek 16 - Graf: Otázka č. 8 (viz Příloha 1)	27
Obrázek 17 - Graf: Otázka č. 9 (viz Příloha 1)	28
Obrázek 18 - Graf: Otázka č. 10 (viz Příloha 1)	29
Obrázek 19 - Graf: Otázka č. 10 (viz Příloha 1)	29
Obrázek 20 - Graf: Otázka č. 14 (viz Příloha 1)	30

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Údaje o návštěvnosti akce Ze sklepa do sklepa	22
-----------------------------------------------------------------	----

Seznam příloh

Příloha 1 – Dotazník	46
----------------------------	----

Příloha 1 – Dotazník

Vážená respondentko/Vážený respondente,

ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku do mé bakalářské práce, se zaměřením na vinařskou turistiku ve Velkých Bílovicích, konkrétně na kulturní událost Ze sklepa do sklepa. Vyplnění dotazníku je zcela anonymní a nezabere Vám více než 10 minut.

Děkuji za spolupráci!

Denisa Marková, studentka oboru Management cestovního ruchu na Univerzitě Hradec Králové

1. Do jaké věkové kategorie byste se zařadili?

- a. 18-30 let
- b. 31-45 let
- c. 46-60 let
- d. 61 let a více

2. Jaké je Vaše pohlaví?

- a. Žena
- b. Muž
- c. Jiné

3. Z jakého kraje do Velkých Bílovic cestujete?

- a. Hlavní město Praha
- b. Jihočeský kraj
- c. Jihomoravský kraj
- d. Karlovarský kraj
- e. Královéhradecký kraj
- f. Liberecký kraj
- g. Moravskoslezský kraj
- h. Olomoucký kraj
- i. Pardubický kraj

- j. Plzeňský kraj
- k. Středočeský kraj
- l. Ústecký kraj
- m. Kraj Vysočina
- n. Zlínský kraj
- o. Ze sousedních zemí (Slovensko, Rakousko, atd.)

4. Vyberte jednu z možností, která Vás charakterizuje:

- a. Jsem milovník vína a vinařské akce navštěvuji několikrát do roka
- b. Víno konzumuji příležitostně a stejně tak navštěvuji vinařské akce
- c. Jsem tu poprvé, s vinařským turismem zatím nemám zkušenosti
- d. O víno a vinařský turismus nemám příliš veliký zájem

5. Akce Ze sklepa do sklepa se účastním:

- a. Sama/Sám
- b. S rodinou, přáteli, kolegy z práce, apod.

6. Vyberte max. 3 důvody, ze kterých jste se rozhodli navštívit akci Ze sklepa do sklepa?

- a. Doporučení od známých
- b. Zvyky a tradice
- c. Atraktivita místa
- d. Kvalita vína a způsob jeho prezentace
- e. Dřívější zkušenost
- f. Setkání s vinaři
- g. Vlastní prožitek

7. Jak jste se dozvěděli o konání této akce? (Vyberte prosím pouze jednu možnost.)

- a. Internet (Facebook, webové stránky)
- b. Tisk, rádio
- c. Od známých
- d. Jiné (uved'te prosím, kde)

8. Vstupné na tuto akci je 1 900 Kč – zahrnuje 1 000 Kč na nákup vína, neomezenou degustaci, skleničku, katalog s mapou, propisku, kapsičku, kávu, vodu, autobusovou dopravu a doprovodný kulturní program. Je to pro mě:

- a. Levné
- b. Přijatelné, ale cena by mohla být nižší
- c. Drahé

9. Prosím, ohodnotte následující doprovodné služby: (1 – velmi spokojeni, 5 – velmi nespokojeni)

- | | | | | | |
|---------------|---|---|---|---|---|
| a. Stravování | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. Ubytování | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. Parkování | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

10. Jaká je Vaše celková spokojenost s touto akcí? (1 – velmi spokojeni, 5 – velmi nespokojeni)

1 2 3 4 5

11. Pokud bylo Vaše hodnocení u předešlých otázek 4 nebo 5, uveďte důvod.

.....
.....

12. Co Vám na akci chybí?

.....
.....

13. Navštěvujete i jiné vinařské akce ve Velkých Bílovicích?

- a. Ano
- b. Ne

14. V případě, že ano, jaké to jsou?

- a. Tradiční krojované hody
- b. Za vinařem do Velkých Bílovic
- c. Slípka tour
- d. Výstava vín

e. Jiné (prosím uveďte)

15. Navštívili jste někdy Velké Bílovice z jiného důvodu než kvůli kulturní akci?

a. Ano (prosím, uveďte důvod návštěvy)

..... b. Ne

Konec dotazníku, děkuji Vám za vyplnění a Váš čas.



Dotazník můžete vyplnit i elektronicky prostřednictvím Vašeho mobilního telefonu po naskenování tohoto QR kódu.



Zadání bakalářské práce

Autor:	Denisa Marková
Studium:	I2000626
Studijní program:	B0413P050030 Management cestovního ruchu
Studijní obor:	Management cestovního ruchu - anglický jazyk
Název bakalářské práce:	Vinařský turismus
Název bakalářské práce AJ:	Wine tourism

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Vypracovat v souladu se šablonou na MES, pokyny pro zpracování v MES, skripty Trousil - Jašíková (Úvod do tvorby odborných prací) a pokyny pro zpracování KRCR v kurzu KRCR - Integrovaná podpora studentů v LMS Blackboard

databáze Sciencedirect, články s tematikou vinařského turismu

ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. (2012): Výkladový slovník cestovního ruchu. Linde Praha, 2., kompletně přepracované a rozšířené vydání, 768 stran, ISBN 978-80-7201-880-2.

Zadávající pracoviště:	Katedra rekreologie a cestovního ruchu, Fakulta informatiky a managementu
Vedoucí práce:	prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc.
Oponent:	doc. Ing. Martina Pásková, Ph.D.
Datum zadání závěrečné práce:	16.1.2024