

Česká zemědělská univerzita v Praze

Fakulta agrobiologie, potravinových a přírodních zdrojů

Katedra botaniky a fyziologie rostlin



Analýza rozvoje vinařské turistiky v regionu Jižní Morava

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Karolína Fialová

Obor studia: Rozvoj venkovského prostoru

Vedoucí práce: RNDr. Milan Skalický, Ph.D.

© 2018 ČZU v Praze

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Analýza rozvoje vinařské turistiky v regionu Jižní Morava" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 13. dubna 2018

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu RNDr. Milanu Skalickému, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce, konzultace a cenné rady, díky nimž jsem svou diplomovou práci mohla dokončit. Další významný dík patří mé rodině a to zejména za podporu a trpělivost.

Analýza rozvoje vinařské turistiky v regionu Jižní Morava

Souhrn

Kolébkou vinařské turistiky v České republice je jižní Morava, kde leží většina vinic. Život vinařské turistice vdechl projekt Moravské vinařské stezky (dále jen „MVS“), který pojmenoval základní potřeby pro její rozvoj - infrastrukturu, služby a marketingové nástroje. Hustá síť cyklostezek, která propojuje významné památky Jihomoravského kraje s významnými vinařskými obcemi vedoucí malebnou jihomoravskou krajinou, dnes tvoří nejvýznamnější produkt této oblasti, který byl zařazen mezi tři nejzajímavější produkty v České republice v kategorii aktivní turistiky.

Tato diplomová práce se zabývá analýzou rozvoje vinařské turistiky na jižní Moravě, konkrétně v Mikulovské vinařské podoblasti. Jejím cílem je zmapovat její rozvoj, dopady na životní prostředí či obyvatelstvo. Předem byly stanoveny celkem čtyři hypotézy, které jsou zaměřeny na sezonnost, rozvoj vinařských stezek, investice do marketingu a dopady na nezaměstnanost. Pro vyhodnocení těchto tvrzení bylo použito několika metod – studia odborné literatury a statistických dat, kvalitativního i kvantitativního výzkumu a SWOT analýzy. Tyto metody napomohly k vyhodnocení hypotéz v závěru této diplomové práce.

Potvrdilo se, že Mikulovská vinařská podoblast je sezonní záležitostí. Sezona zde probíhá od dubna do října, přičemž nejvíce turistů sem každoročně proudí od července do září. Zároveň došlo ke zjištění, že počet turistů mířících do Mikulovské vinařské podoblasti se od roku 2012 soustavně zvyšuje, např. v červenci 2017 přijelo do této oblasti o 60 % turistů více než v červenci 2012.

Vyvrácena byla hypotéza týkající se vinařských stezek, která předpokládala, že jejich rozvoj přiláká do oblasti více turistů. Budování vinařských stezek probíhalo v letech 1998 – 2003 v rámci projektu MVS. Díky tomuto projektu vzniklo přes tisíc kilometrů značených moravských vinařských stezek. Od otevření všech tras v roce 2003 nové trasy nevznikly. V letech 2014 – 2017 proběhla pod záštitou tohoto projektu kompletní obnova značení všech jedenácti tras MVS.

Rovněž nebyla potvrzena hypotéza předpokládající přímou úměru mezi výší investic a marketingem. Ukázalo se, že přestože se náklady na propagaci a marketing ročně pohybují v desítkách milionů korun, nejsilnějším impulsem k návštěvě Mikulovska je stále doporučení od přátel a známých.

Poslední hypotéza pojednávala o snižování nezaměstnanosti v důsledku nárůstu návštěvníků. Bylo zjištěno, že celková míra nezaměstnanosti v Jihomoravském kraji v posledních letech klesá, zatímco ve stejném období hlásí zvolená oblast nepřetržitý nárůst návštěvníků. Pro rozvoj vinařské turistiky je stěžejní zejména sektor služeb a prodeje, jehož trend v počtu zaměstnaných v posledních letech stále kolísá. Ukázalo se, že po roce 2015, kdy tento sektor zaznamenal poměrně velký nárůst zaměstnanců oproti předchozímu roku a zaměstnával na 80 tis. pracovníků, v roce 2016 počet zaměstnaných opět výrazněji poklesl. Zjištěné výsledky nepodpořily tuto hypotézu, a proto nebyla potvrzena.

V závěrečné diskusi této diplomové práce je uvedeno celkové shrnutí všech zjištěných poznatků a výsledků, zhodnocení současného stavu a doporučení vedoucí k rovnoměrnému přílivu návštěvníků do této oblasti, propojení technologických možností s přírodním a kulturním bohatstvím či prohloubení přeshraniční spolupráce.

Klíčová slova: Mikulovsko, regionální rozvoj, venkovský cestovní ruch, vinařská turistika, Jižní Morava

The analysis of development of wine tourism in the South Moravian Region (Czech Republic)

Summary

The cradle of wine tourism in the Czech Republic is southern Moravia where most vineyards are placed. The wine tourism was triggered by the project of the Moravian Wine Routes ("MWR") which identified the basic needs for its development - infrastructure, services and marketing tools. The compact network of cycle routes connects the remarkable tourist attractions of the South Moravian region and significant wine-growing villages. The cycle routes goes through the picturesque South Moravian countryside and nowadays is the most important product of this region that was ranked among the three most interesting products in the Czech Republic in the category of active tourism.

This diploma thesis deals with the analysis of the development of wine tourism in South Moravia, specifically in the Mikulov wine-growing subregion. The purpose of the thesis is to describe development of the subregion, the impacts on the environment or the population. Four hypotheses have been identified in advance focused on seasonality, development of wine routes, investment in marketing and impacts on unemployment. Several methods were used to evaluate these claims including study of professional literature and statistical data, qualitative and quantitative research and SWOT analysis. These methods supported to evaluate hypotheses at the end of this diploma thesis.

It has been confirmed that the Mikulov wine-growing subregion is seasonal oriented. The season lasts there from April to October. The peak season is from July to September every year. The results show that the number of tourists heading to the Mikulov wine-growing subregion rises steadily since 2012. For example, in July 2017 has arrived in this area about 60% tourists more than in July 2012.

The hypothesis on wine-growing routes, which supposed that their development would attract more tourists was declined. The wine routes have been constructed since 1998 to 2003 within the MWR project. More than 1000 kilometers of marked Moravian wine routes were built within this project. No new routes have been created since the opening of all routes in 2003. A complete renovation of marking of all eleven MWR was realized in 2014 - 2017 within MWR project.

The hypothesis assuming a direct ratio between the level of investment and marketing was not confirmed as well. It turned out, that although marketing cost is tens of millions CZK

a year, the strongest impulse to visit Mikulov is still a recommendation of friends and acquaintances.

The last hypothesis was about reducing unemployment as a result of the increase of visitors. It has been discovered that the overall unemployment rate in the South Moravian region has been decreasing in recent years, while in the same period the discussed area reports a continuous increase of visitors. The sector of services and sales is the most important for the development of wine tourism. It was found out that the number of employees has fluctuated in recent years. It turned out, that most of employees worked in this sector in 2015. It was about 80 thousand employees. The number of employees in this sector dropped down significantly in 2016. The results did not support this hypothesis and therefore was not confirmed.

The final discussion of this diploma thesis presents a summary of all findings and results, evaluation of the current situation and recommendations leading to a balanced arrivals of visitors to this area, interconnection of technological possibilities with natural and cultural wealth fare or intensification of cross-border cooperation.

Keywords: Mikulovsko, regional development, rural tourism, wine tourism, South Moravian Region

Obsah

1	Úvod	1
2	Cíl práce a vědecké hypotézy	2
3	Literární řešerše.....	3
3.1	Historie vinařství v Čechách a na Moravě.....	3
3.1.1	Počátky vinařství v Čechách a na Moravě.....	3
3.1.2	Vinařství v době Velkomoravské říše.....	4
3.1.3	Horenské právo	4
3.1.4	Vinařství v 15. – 16. století a třicetiletá válka	5
3.1.5	Vinařství v 18. – 19. století.....	6
3.1.6	Vinařství od 20. století do současnosti	6
3.2	Přírodní potenciál pro pěstování vína v České republice.....	7
3.3	Vinařské oblasti.....	8
3.3.1	Čechy	10
3.3.2	Morava	12
3.4	Vinařská turistika	17
3.4.1	Zařazení a definice pojmu vinařská turistika	17
3.4.2	Instituce a organizace s vlivem na rozvoj vinařské turistiky	18
3.4.3	Faktory ovlivňující rozvoj vinařské turistiky v České republice.....	20
3.4.4	Vinařský průmysl v ČR a jeho ekonomický vliv.....	22
3.4.5	Porovnání České republiky se zahraničím.....	24
3.4.6	Klady a zápory vinařské turistiky	27
3.4.7	Profil vinařského turisty.....	27
3.4.8	Marketing Mikulovské vinařské podoblasti	29
3.4.8.1	Vinařské stezky	30
3.4.8.2	Certifikační systémy.....	31
3.4.8.3	Významné vinařské akce.....	33
3.4.8.4	Vinařské atrakce.....	34
3.4.8.5	Realizované projekty.....	35
4	Materiál a metody	36
4.1	Použité literární zdroje	36
4.2	Použité výzkumné metody	37
4.2.1	Analýza statistických dat	37
4.2.2	Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření	37
4.2.3	Kvalitativní výzkum - standardizované interview	38
4.2.4	Sestavení SWOT analýzy	39
5	Výsledky a SWOT analýza.....	40
5.1	Analýza vinařské turistiky	40

5.2	Výsledky kvantitativního výzkumu	45
5.2.1	Demografická data o respondentech.....	45
5.2.2	Způsob trávení dovolené.....	47
5.2.3	Vinařská turistika.....	48
5.3	Výsledky kvalitativního výzkumu	54
5.4	SWOT analýza.....	55
6	Diskuse	58
6.1.1	Návrhy a doporučení.....	63
7	Závěr	65
8	Seznam literatury.....	66
9	Seznam použitých zkratk a symbolů.....	72
10	Samostatné přílohy (<i>grafy, tabulky, fotografie, aj.</i>).....	73
11	Seznam příloh.....	76

1 Úvod

Vinařská turistika je poměrně mladým odvětvím cestovního ruchu, která se dostává do popředí zájmu turistů až v posledních letech. Kolébkou vinařské turistiky v České republice je jižní Morava, která je odpradáвна úzce spjata jak s pěstováním vína, tak i lidovými tradicemi a folklórem. Její sluncem zalité vinohrady, vinařské obce s malebnými sklepními uličkami vzájemně propojené sítí vinařských stezek či akce se zaměřením na vinařství lákají návštěvníky k poznání této jedinečné krajiny.

Diplomová práce se zabývá tématem rozvoje vinařské turistiky na jižní Moravě se zaměřením na Mikulovskou vinařskou podoblast. Jejím účelem je zanalyzovat hlavní impulsy, které měly vliv na její rozvoj a ve výsledku potvrdit či vyvrátit předem vyslovené hypotézy.

„Civilizovaní lidé směřují tam, kde zraje víno.“

Charlie Chaplin

2 Cíl práce a vědecké hypotézy

Cílem diplomové práce je analýza dosavadního rozvoje vinařské turistiky ve zvolené oblasti Mikulovsko v regionu Jižní Morava. Potvrzením či vyvrácením zvolených hypotéz dojde k posouzení potenciálu dalšího rozvoje a současně k identifikování konkrétních návrhů a doporučení pro následné směřování vinařské turistiky v dané oblasti.

Při zpracování diplomové práce byly v souladu se stanovenými cíli stanoveny následující vědecké hypotézy:

1. Vinařská oblast Mikulovsko je turisty navštěvována převážně v sezoně od dubna do října.
2. Rozšíření počtu cyklostezek vede ke zvyšování turismu.
3. Navyšování investic do oblasti marketingu a propagace vinařské oblasti Mikulovsko vede ke zvýšení počtu návštěvníků.
4. Nárůst turismu ve vinařské oblasti Mikulovsko vede ke snižování nezaměstnanosti.

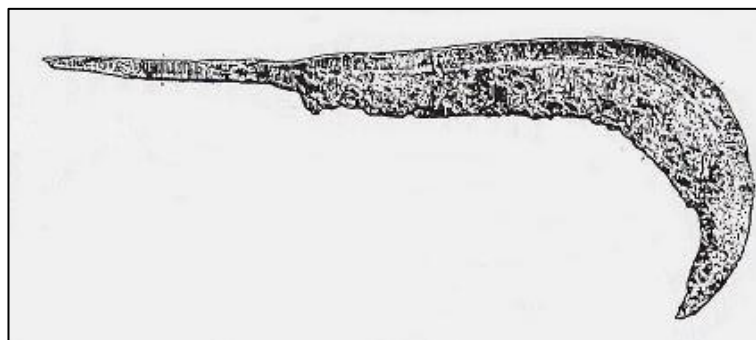
3 Literární rešerše

3.1 Historie vinařství v Čechách a na Moravě

3.1.1 Počátky vinařství v Čechách a na Moravě

Vinařství na jižní Moravě se řadí mezi nejstarší v Evropě. První známky pěstování vína na našem území se datují do doby Keltské. Keltové, jak píše Kraus (2012) byli spíše milovníky vína než jeho výrobci. Navzdory tomu ale ve 3. století našeho letopočtu zjistili, že pro převoz vína i jeho zrání jsou nejlepší dubové sudy. Pro jejich výrobu používali dřevěné dužiny a kovové obruče.

Počátky moravského vinohradnictví jsou ale častěji spojovány s Římany. Obůrková (2013) uvádí, že ve 3. století n. l., římský císař Marek Aurelius Probus zrušil zákaz císaře Domitiana z roku 91 po Kr. zakazující vysazovat vinice na sever od Alp a nařídil vysazovat vinice v zaalpských provinciích na území dnešního Rakouska. Kraus (2012) uvádí, že za hranicí římského impéria, kterou v té době tvořila řeka Dunaj, byl na konci 2. století vybudován jeden z opěrných bodů, který postavili vojáci X. legie z Vindobony což bylo území dnešní Vídně. První vinice na našem území tak vznikly na římském kopci pod Pálavou, v místech dnešních Novomlýnských jezer. Tyto skutečnosti dokládají i archeologické nálezy z roku 1926, kdy byly objeveny zděné budovy stanice X. legie u bývalé obce Mušov. Mezi nálezy z této doby patří také srpovitý nůž 28 cm dlouhý s trnem dlouhým 10 cm z Pasohlávek, který připomíná nůž vinařský. O dalších obdobných nálezech vinařských nožů na jižní Moravě, ale pravděpodobně z pozdějších let, referuje ve své knize Frolec (1974). První čtyři staletí našeho letopočtu probíhal na našem území i čilý obchodní styk. Dokládají to např. nálezy antických mincí. Nejznámější z římských obchodních cest procházející naším územím byla tzv. Jantarová stezka, která měla několik variant. Jedna z nich vedla podél levého břehu řeky Moravy. Další stezka pokračovala podél Bečvy k Odře a Moravskou bránou do Horního Slezska.



Obrázek 1 - Vinařský nůž nalezený u obce Mušov (Zdroj: <http://rimskelegie.olw.cz>)

Počátky vinařství v Čechách se datují okolo roku 892, kdy podle pověsti kníže Svatopluk poslal českému knížeti Bořivojovi a jeho ženě Ludmile sud moravského vína k oslavě narozenin jejich syna Sptyihněva. Kněžnu prý víno nadchlo natolik, že nechala vysadit první vinice mezi obcemi Nedomice a Dřísy u Mělníka. Na této vinici se dle pověsti učil pěstovat révu i sv. Václav a v tamním lisu se zasvěcoval do tajů výroby vína. Od té doby je českými vinaři uctíván jako „Supremus magister vinearum“, tedy nejvyšší perkmistr vinic. Svatováclavská vinice pak byla obnovena místními drobnými pěstiteli révy. Na počest Sv. Ludmily dodnes mělnické zámecké vinařství vyrábí víno zvané Ludmila a na počest Sv. Václava se v Mělníce každoročně koná vinařská pouť.

3.1.2 Vinařství v době Velkomoravské říše

Na přelomu 8. - 9. století navštívil území Velké Moravy (dnešní Moravy a Slovenska) arabský cestovatel Edrisi, který nazval toto území jako kvetoucí místo, bohaté na vinohrady a obyvatelstvo. Na dodnes zachovaném území mikulčického hradiště, byly později objeveny další vinařské nože, pecičky tzv. plané révy lesní i šlechtěné a jinak kultivované révy vinné nebo ozdoby znázorňující révu a hrozny (Frolec, 1974). Tyto archeologické nálezy potvrzují rozvinuté vinohradnictví a vinařství slovanského obyvatelstva Velké Moravy (Kraus, 2012).

Dudák (2011) ve své knize uvádí, že v té době k rozvoji vinohradnictví a vinařství přispěla i postupující christianizace a docházelo tak k výrobě mešního vína. Dle Obůrkové (2013) se začalo mešní víno hojně produkovat zejména v kláštorech a jeho rozvoj ovlivnili především cisterciáci pocházející z Burgundska. Své zásluhy na pěstování vinné révy měli také např. brněnští dominikáni, benediktini z Rajhradu, čejkovičtí templáři nebo premonstráti, kteří ve 12. století založili klášter v Louce u Znojma.

Na území Čech se v Litoměřicích a Velkých Žernosekách dochovalo několik cisterciáckých vinných sklepů z 13. století.

3.1.3 Horenské právo

Na počátku 13. století se oblasti okolo Mikulova a Valtic staly součástí panského rodu Lichtenštejnů a obchod s vínem jen kvetl. Příjem přinášel šlechtě i měšťanstvu. Díky prosperujícímu vinohradnictví obce a města bohatla a z toho důvodu byly později vydávány právní normy, které souhrnně byly nazývány *horenská práva* (odvozené od slov hora nebo vinohrad). V tomto právu byly zahrnuty předpisy týkající se vinohradnictví, předpisy o práci, mzdě, sousedských sporech, desátku, zemní dani, atp. Toto právo obsahovalo mj. předpis

správného chování na vinici i sankce za jeho porušení, kde nejvyšším trestem byl trest smrti za zničení vinohradu. Viniční spory rozhodoval nejdříve soud ve Falkenštejně v Dolním Rakousku, později od roku 1351 purkmistrovský úřad v Hustopečích, které byly v té době největší vinařskou obcí na Moravě. Aby se sporům o vinice předcházelo, vydal markrabě Jan Jindřich v roce 1355 „Viniční řád“ pro Moravu, kterým se později inspiroval i král Karel IV (Obůrková, 2013). Dle Krause (2012) současně s Viničním řádem vydala městská rada v Brně nařízení o povinném zápisu vinic měšťanů do berních knih, aby z vinic mohly být vybírány městské dávky.

Mezi prvními vinicemi, na které horenské právo platilo, byly vinice okolo Kroměříže nebo později Mikulovské vinice. V roce 1379 potvrdil markrabě Jan Jindřich horenské právo pro Židlochovice, které se stalo vzorem pro viniční práva mnohých moravských vinařských obcí (Dudák 2011).

Dle Krause (2012) byl rozkvět vinařství na našem území podpořen nástupem k moci císaře Karla IV. Praha a Brno byly v oblasti obchodování s vínem na vysoké evropské úrovni. Císař podporoval také zakládání nových vinic a později vydal po vzoru Jana Jindřicha tzv. *právo viničné*, kterým bylo vinařství chráněno před dovozem cizích vín v období od svatého Havla (16. října) do svatého Jiří (24. dubna). Z této doby se doposud zachoval například zvyk „zavírání hory“ v době před sklizní, kdy na horu nesměl nikdo vstoupit

Horenská práva byla zrušena a nahrazena „Všeobecným vinohorenským zřízením pro markrabství moravské“ až v roce 1784 císařem Josefem II.

3.1.4 Vinařství v 15. – 16. století a třicetiletá válka

Po období Středověku, kdy vinařství zažilo vzestupy i pády, označují bratři Grombířové (2007) 16. století jako zlatý věk moravského vinařství, který vrcholí před začátkem Třicetileté války. Dudák (2011) uvádí, že vinice na Moravě pokrývaly v té době 29 801 hektarů, v Čechách 15000 hektarů (Obůrková, 2013) a odhadovaná roční spotřeba činila 56 litrů na osobu. Dle Krause (2012) byla v některých letech nadprodukce vína tak velká, že se nedalo umístit na domácích trzích a tak výrobci hledali odbytiště i v zahraničí.

Dudák (2011), Obůrková (2013) a bratři Grombířové (2007) uvádějí, že slibný vývoj českého vinohradnictví zastavila v roce 1618 třicetiletá válka. Vpády cizích vojsk vedly k hromadnému vylidnění osad a zániku až 50% vinic, které nebyly po válce obnoveny. Tím došlo k celkovému úpadku kraje. Zbytek vinic zůstal zpustlý a zanedbaný. V poslední čtvrtině 17. století se o jejich obnovu zasadili především drobní venkovští vinohradníci a šlechta, ale kvůli nedostatku finančních prostředků, úbytku obyvatel i sil byla rekultivace pozvolná.

3.1.5 Vinařství v 18. – 19. století

Za vlády Marie Terezie, tedy sto let po odeznění třicetileté války opět, nastal na území Moravy opět rozmach ve vinohradnictví a vinařství. K roku 1748 byly viniční plochy obnoveny natolik, že jejich plocha čítala 16 616 hektarů. Dle Krause (2012) požádali v roce 1763 rakouští vinaři Marii Terezii, aby omezila plochy vinic na Moravě, neboť jim moravská vína silně konkurovala.

Když se v roce 1764 chopil moci Josef II. Nastal klíčový vliv na vývoj v našich zemích. Josef II. nechal v roce 1783 zrušit všechny viniční řády a působnost místních horenských soudů na Moravě a také kláštery, které se nevěnovaly vzdělávání, zdravotnictví nebo vědě. O rok později vydal Všeobecné vinohorenské zřízení pro markrabství moravské, v němž povolil každému prodávat a šenkovat potraviny, víno a ovocný mošt, který sám vyrobí.

Po válečných událostech v 17. a 18. století, které zanechaly na vinicích nemalé škody, nejevil nikdo zájem o jejich obnovu. Obyvatelé vesnic se věnovali spíše výnosnějším plodinám, zejména pěstování chmele a pracné vinohradnictví zanedbávali. Měšťané se v té době věnovali více řemeslům a obchodu. Vinice tak pustly a spotřeba vína prudce klesla. Ve třicátých letech 19. století bylo na Moravě kolem 15 000 hektarů vinic, v Čechách asi jen kolem 2000 hektarů a jejich plocha neustále klesala (Kraus, 2012).

3.1.6 Vinařství od 20. století do současnosti

Jak uvádí Kraus (2012), tak koncem 19. století postihla vinice další katastrofa. Z Ameriky byl do Evropy zavlečen révokaz neboli kořenová mšice, která ničila vinice. Na našem území byl první nález tohoto škůdce zjištěn v roce 1890 v Šatově na Znojemsku. O pár let později se objevil v Dolních Dunajovicích, Perné, ve Věstonicích a Bavorech. Do Čech se dostal až v roce 1970.

Paradoxně tato katastrofa, kvůli které mnoho vinic zaniklo, vedla k zakládání škol pro vyškolení odborníků v oblasti pěstování révy a výroby vína. První vinařská škola vznikla ve Znojmě v roce 1868. V roce 1873 ji následovala škola ve Valticích, 1882 v Mělníce, 1885 v Bzenci a roku 1903 v Mikulově.

V roce 1905 vznikl Zemský vinařský spolek pro markrabství moravské a roku 1907 byl založen první odborný časopis Vinařský obzor ve Velkých Pavlovicích. Současně byl vydán první vinařský zákon platný pro země rakouské a země Koruny české.

Obě světové války ještě více zhoršily už tak tristní situaci našeho vinohradnictví a vinařství. Z celkové plochy vinic na Moravě zbyly pouhé 4000 hektarů.

Po skončení 2. světové války postupně se situace lepšila, v roce 1960 činila celková plocha vinic 6781 hektarů, v roce 1980 dokonce 14 019 hektarů. Technika i složení hnojiv napomáhalo vysokým sklizním, ale kvalita vína nebyla zdaleka tak dobrá, jako v minulosti. Hrozny byly zpracovávány společně a nadměru se používalo doslazování řepným cukrem.

Důležitým krokem v novodobí historii bylo přijetí nového vinařského zákona v roce 1995. Se vstupem České republiky do Evropské unie v roce 2004 byl vinařský zákon novelizován a sjednocen s jejími normami.

V posledních několika letech zažívá české vinohradnictví a vinařství doslova „boom“. Za významné podpory státu stoupla celková plocha vinic na 19 000 hektarů, jichž je většina na Moravě. Změnila se také odrůdová skladba a díky vyspělým technologiím mohou moravští a čeští vinaři vyrábět ta nejkvalitnější vína, která více než konkurují ostatním evropským vinařským velmocem (Kraus, 2012).

3.2 Přírodní potenciál pro pěstování vína v České republice

Pokorný (2013) definuje vinnou révu jako teplomilnou a světlomilnou rostlinu. Aby se vinné révě dařilo, potřebuje během své vegetace především přímé sluneční světlo, dostatečně vysokou průměrnou roční teplotu, propustnou a záhřevnou půdu a úhrn ročních srážek mezi 600 až 800 mm. Kraus (2012) uvádí, že důležité je také složení podloží, protože vinná réva patří mezi rostliny s hlubokými kořeny, které mohou sahat až do hloubky 16 metrů. Využívá tak živiny z celého půdního profilu.

Z geografického hlediska se jižní Morava se rozkládá v jihovýchodní části České republiky, kde leží mezi 49° a 50° severní šířky. Pomezí Čech a Moravy je tvořeno Českomoravskou vrchovinou, resp. Vysočinou, na západě, částí Dražanské vrchoviny na jihu a Bílými Karpaty na východě. Pokorný (2013) uvádí, že navzdory tomu, že jižní Morava leží v nepříznivé zeměpisné šířce, díky panonskému vlivu se zde vinné révě odnepaměti velmi daří. Vliv Panonie¹ je zde natolik významný, že se nevhodné podmínky projevují jen velmi málo.

Pokorný (2013) dále uvádí rozdělení území Panonie v oblasti jižní Moravy na tzv. panonské bioregiony - Lechovický, Mikulovský, Hustopečský, Hodonínský, a Dyjsko-moravský, které se navzájem odlišují.

Lechovický bioregion se táhne středem Moravy. Jedná se převážně o rovinatou krajinu, která je ve srážkovém stínu Českomoravské vysočiny. Pokorný (2013) s Vechetou (2016) se

¹ Panonie je území, které se rozkládá hlavně ve sníženinách Alp a Karpat a kde se velice výrazně uplatňuje vliv Středozemního moře. Proto je zde velmi teplé podnebí a vyvinula se tu teplomilná vegetace i fauna.

shodují, že geologické podloží zde tvoří štěrkopíský a písky a celá Znojemská vinařská podoblast, kterou tento bioregion zahrnuje, je velmi teplá a dost suchá.

Mikulovský bioregion je pokryt Pavlovskými a Dunajovickými kopci a Valtickou pahorkatinou. Mikulovský bioregion zahrnuje celou Mikulovskou vinařskou podoblast, která je suchá a v některých polohách až mimořádně teplá. Zdejší podloží tvoří spraše² a písky.

Reliéf krajiny *Hustopečského bioregionu* je zvlněný, místní podloží je tvořeno sprašemi. Klima je velmi teplé, ale oproti předcházejícím bioregionům výrazně vlhčí. Hustopečský bioregion tvoří Velkopavlovická vinařská podoblast.

Hodonínský bioregion leží ve střední části Dolnomoravského úvalu. Reliéf krajiny je zde plochý a jeho podloží tvoří štěrky a váté písky. Podnebí je velmi teplé a středně vlhké. Do tohoto regionu spadají oblasti Slovácké vinařské podoblasti, zejména Bzenecko a Mutěnicko.

Slováckou vinařskou podoblast tvoří *Dyjsko-moravský bioregion*, který se táhne říčními nivami řek Dyje, Jihlavy, Svatky a Moravy. Zdejší podnebí je velmi teplé a suché s podložím tvořeným nivními hlínami a písky.

Vecheta (2016) uvádí několik dalších důvodů, proč se daří vínu zrovna v oblasti jižní Moravy. Jedním z hlavních důvodů je územní poloha, která se rozprostírá v úrodných úvalech kolem řek. Zajímavé je i horninové složení, které je velmi pestré a na jediné vinici je většinou zastoupeno několik typů půd. Převládají půdy jílovité, jílovitohlinité a hlinité či písčité s hojnými úlomky navětralých hornin, které patří převážně k černozemnímu typu.

Kraus (2012) shrnuje, že jižní Morava zkrátka nabízí pozoruhodnou rozmanitost terénu, typů půd i druhů podloží. Tyto různorodé podmínky pak přispívají k velmi pestré škále vín, od sušších severnějšího charakteru až po plná těžší vína jižního charakteru.

Co se týče rozdílů mezi Českou vinařskou krajinou a Moravskou vinařskou krajinou, Vecheta (2016) uvádí, že v půdě České vinařské krajiny je menší podíl spraší, jsou zde hojnější naváté písky a vzhledem ke složení matečních hornin jsou velmi bohaté vápníkem.

3.3 Vinařské oblasti

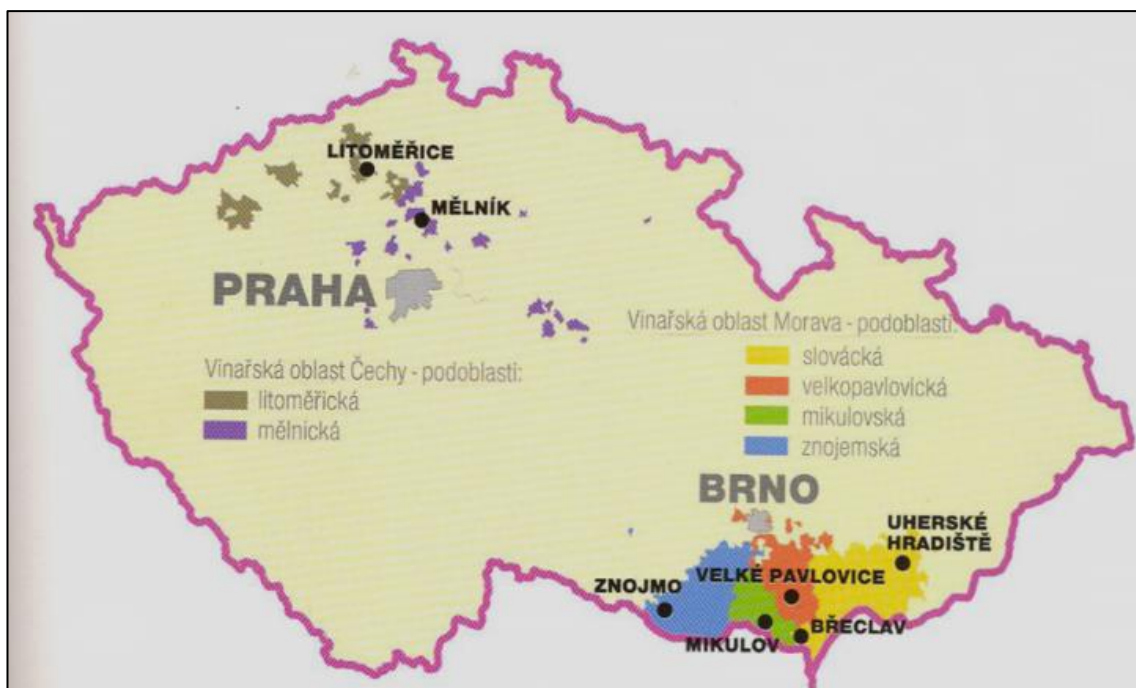
V roce 1995 byl vydán zákon 115/1995 Sb. o vinohradnictví a vinařství, který položil základ rozvoji tohoto oboru. V tomto zákoně byly vymezeny dva vinařské regiony - český a moravský, které obsahovaly šestnáct vinařských oblastí. Vinařské oblasti pražská, mělnická, roudnická, žernosecká, mostecká a čáslavská byly součástí českého regionu.

² Spraš je úlomkovitá usazená hornina navátá větrem

Do moravského regionu byly zařazeny vinařské oblasti brněnská, bzenecká, mikulovská, mutěnická, velkopavlovická, znojenská, strážnická, kyjovská, uherskohradišťská a Podluží. Změna v tomto uspořádání nastala v roce 2004, kdy Česká republika vstoupila do Evropské Unie. Zákon 115/1995 Sb. byl nahrazen zákonem č. 321/2004 Sb. a Česká republika byla nově rozdělena na dvě vinařské oblasti – Čechy a Morava, které se dále dělí na vinařské podoblasti. Vinařská oblast Čechy se dělí na vinařskou podoblast Litoměřickou a Mělnickou. Morava se dělí na 4 vinařské podoblasti – Slováckou, Velkopavlovickou, Znojenskou a Mikulovskou. (2001-). Charakteristiky jednotlivých vinařských podoblastí jsou blíže rozebrány v kapitolách 3.3.1 a 3.3.2. Dle Doležala (2004) bylo záměrem této změny zpřehlednění českého vinařství, které, na malou výměru vinogradů, bylo rozděleno na zbytečně velký počet vinařských oblastí.



Obrázek 2 - Mapa vinařských oblastí a podoblastí ČR před rokem 2004 (Zdroj: Vystoupil, 2006)

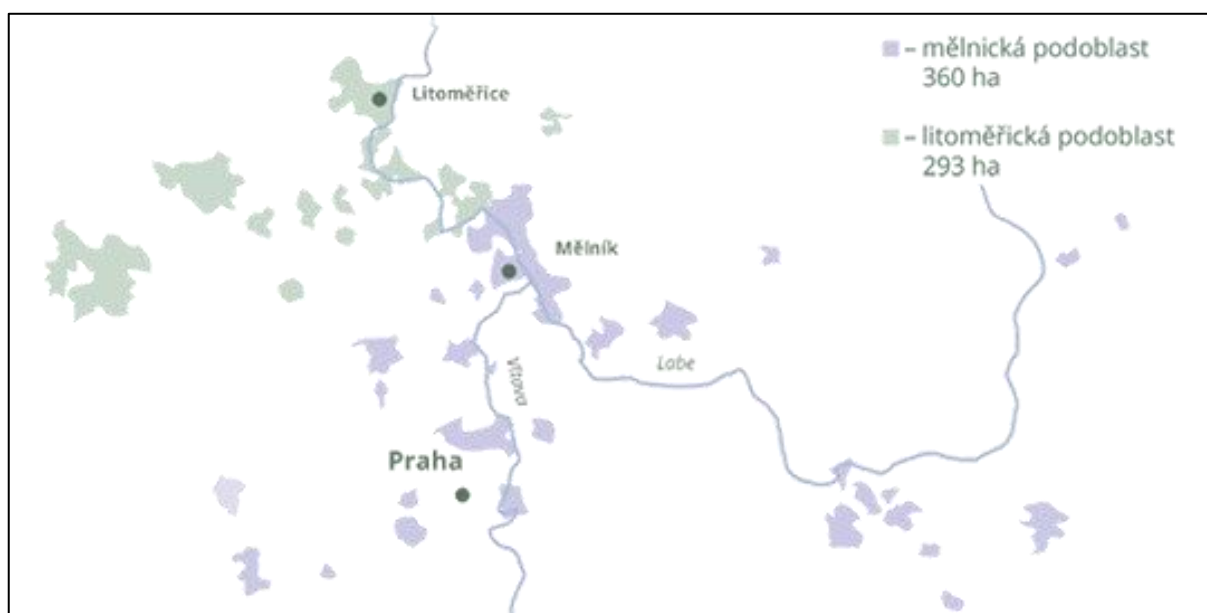


Obrázek 3 - Mapa vinařských oblastí a podoblastí ČR po roce 2004 (Zdroj: <http://www.vinostyl.cz>)

3.3.1 Čechy

Ve vinařské oblasti Čechy se za vínem cestuje trochu jinak. Návštěvník nemůže očekávat nekonečné lány vinic, jako tomu je na Moravě. Vinice v Čechách jsou většinou oplocené, bez malebných sklepních uliček a vinařů, kteří lákají návštěvníky dál.

Česká vinařská oblast představuje pouhá necelá 4% registrovaných vinic v rámci České republiky. Přestože zde vinohrady pokrývají přibližně 730 hektarů půdy, dělí se oblast na dvě malé vinařské podoblasti – Litoměřickou a Mělnickou.



Obrázek 4 - Mapa vinařské oblasti Čechy (Zdroj: www.wineofczechrepublic.cz)

Zdejší vinice těží ze své polohy ve srážkovém stínu Krušných hor a Českého středohoří. Počasí ovlivňují vpády chladného a vlhkého vzduchu od Atlantického oceánu a suchého vzduchu proudícího ze Sibíře. Zdroj Vína z Moravy, Vína z Čech (2013) popisuje velmi rozmanitý geologický podklad této vinařské oblasti. V okolí Prahy tvoří podklad z části silurské a z části devonské vápence, ordovické jílovité břidlice s vulkanickou příměsí. Na Litoměřicku jsou to turonské slínovce a pískovce s místními výlevy vulkanitů. V okolí Mělníka a Roudnice nad Labem je podklad tvořen pískovci, slínovci a sprašemi, na kterých se nachází naváté písky a štěrkopískové terasy Labe. Rovněž různorodé je půdní podloží, které je tvořeno hlinito-písčitými půdami na Mělnicku a tmavými půdami zvětralého čediče v Litoměřické podoblasti (2015).

Litoměřická vinařská podoblast

Vinice Litoměřické vinařské podoblasti zasahují především do okolí Litoměřic a dále podél Labe až k Roudnici nad Labem. Obůrková (2013) uvádí, že do této vinařské podoblasti patří i rozdrobené viniční plochy v okolí Loun, Žatce a Kadaně. Celkem tato vinařská podoblast zahrnuje 29 vinařských obcí, z nichž největší jsou Litoměřice a Most.

V Litoměřické vinařské podoblasti leží nejvýše položený registrovaný vinohrad v Čechách a to v nadmořské výšce 522-540 metrů, který se nachází u zámku Zbiroh. Návštěvníci této vinařské podoblasti mohou také každoročně v dubnu navštívit výstavu Vinařské Litoměřice, kde jsou vystavována česká a moravská vína nebo Litoměřické vinobraní konané každoročně v září. S vínem a jeho historií této podoblasti souvisí interaktivní expozice českého vinařství umístěná v prostorách litoměřického gotického hradu nebo litoměřické historické podzemí. Na dávné vinařské tradice navazují Klášterní vinné sklepy Litoměřice, sídlící ve starobylých prostorách bývalého dominikánského kláštera (Obůrková, 2013).

Mělnická vinařská podoblast

Mělnickou vinařskou podoblast tvoří celkem 27 vinařských obcí. Kromě Mělníka a jeho bezprostředního okolí zahrnuje také vinice v Praze, Brandýse nad Labem, Heřmanovu Městci, Slaném, Kutné Hoře, Berouně a Kuksu. Největšími vinařskými obcemi jsou v této podoblasti Praha, Mělník a Kutná Hora.

Z pohledu vinařské turistiky zde během roku probíhá několik zajímavých akcí, které připravuje Regionální muzeum. Například v dubnu je to akce zvaná Winefest, kde jsou představovány nejlepší vína České vinařské oblasti nebo v září probíhá již tradiční Mělnické vinobraní. Zajímavá je také expozice v historických vinných sklepech na mělnickém zámku,

v sídle vinařské společnosti Vinné sklepy Jiřího Lobkowicze, kde jsou návštěvníkům zpřístupněny zámecké interiéry a sklepy doplněné vinotékou s nabídkou ochutnávek vín pro jednotlivce i skupiny (Obůrková, 2013).

3.3.2 Morava

Slovácká vinařská podoblast

Slovácko, dříve nazývané také Moravské Slovensko, je historická oblast jižní a jihovýchodní Moravy, která hraničí se Slovenskem a Rakouskem. Dle Dudáka (2011) je název Slovácká vinařská podoblast v rámci členění v České republice výjimkou. Zatímco ostatní vinařské podoblasti jsou nazvány podle jedné významné vinařské lokality, zde je název odvozen z národopisného názvu celé oblasti.

Dudák (2011) uvádí, že Slovácká vinařská podoblast je co do rozlohy i počtu vinařských obcí jednoznačně největší. Proto se dále dělí na několik dalších podoblastí – Dolňácko, Hornácko, Moravské Kopanice a Podluží. Celkem tato vinařská podoblast zahrnuje 117 vinařských obcí, z nichž největšími jsou Mutěnice, Blatnice pod Svatým Antonínkem, Prušánky, Bzenec, Hovorany a Moravská Nová Ves.



Obrázek 5 – Mapa zobrazující Slováckou vinařskou podoblast (Zdroj: www.wineofczechrepublic.cz)

Vinohrady se rozprostírají jak v údolí řeky Moravy, tak v členité kopcovité krajině Bílých Karpat nebo na jižních svazích Chřibů a Ždánického lesa. Slovácká vinařská podoblast zahrnuje i okolí Uherského Hradiště, kde se nacházejí vůbec nejseverněji položené moravské vinice (Obůrková, 2013). Slováckou vinařskou podoblast tvoří 4 188 hektarů vinic, 238 vinařských tratí, které obhospodařuje přibližně 9233 pěstitelů. Mezi typická vína této oblasti patří bílý Ryzlink rýnský či Rulandské bílé, mezi červenými víny vyniká Frankovka, či Zweigeltrebe.

Podobně pestrou jako nabídku slováckých vín, popisuje Eliášek (2014) i paletu slováckých tradic. Pro Slovácko jsou charakteristické bohatě zdobené lidové kroje, zvyky, obyčeje nebo tradiční řemesla. Zvláště proslulé jsou pak slovácké lidové písně a tance. V průběhu roku se zde koná několik vyhlášených folklorních slavností. Atraktivními turistickými cíli mohou dle Dudáka (2011) být také zachovalá venkovská obydlí vybudovaná ve stylu lidové architektury nebo celá řada vinohradnických staveb, jako jsou např. sklípky, lisovny a budy³. Nevšedním zážitkem je také návštěva skanzenu ve Strážnici nebo sklepní ulička Plže v Petrově.

Jak uvádí Obůrková (2013), Slováckou vinařskou podoblastí prochází několik vinařských stezek, mezi nimiž např. Moravská vinná stezka, Uherskohradištská vinařská stezka, Strážnická vinařská stezka, Bzenecká vinařská stezka, aj. Zdejší krajinou prochází také několik lokálních stezek pojmenovaných podle typických odrůd pro tuto oblast. Jedná se např. o Stezku Muškátu moravského nebo Stezku Rulandského bílého.

Velkopavlovická vinařská podoblast

Velkopavlovická vinařská podoblast se řadí na druhé místo co do své rozlohy za Slováckou vinařskou podoblast. Celková plocha vinic činí 4741 hektarů, které obhospodařuje 7083 pěstitelů a nachází se zde 321 vinařských tratí. Dle Obůrkové (2013) zahrnuje Velkopavlovická vinařská podoblast celkem 75 vinařských obcí. Mezi největší se řadí Velké Pavlovice, Čejkovice, Velké Bílovice, Hustopeče, Kobyly, Zaječí, Rakvice, Němčičky a Bořetice.



Obrázek 6 - Mapa zobrazující Velkopavlovickou vinařskou podoblast (www.wineofczechrepublic.cz)

³ Búda je označení pro přízemní stavbu nad vinným sklepem, používané zejména na východní Moravě

Eliášek (2014) popisuje místní krajinu, která má členitý reliéf. Od největší obce - Velkých Bílovic - stoupá do kopců Hustopečské pahorkatiny a v úrodných rovinách pozvolna klesá až k Brnu. Území Velkopavlovické vinařské podoblasti se dle Dudáka (2011) rozkládá od strání Dražanské vrchoviny na severu po vodní nádrž Nové Mlýny pod úpatím Pavlovských vrchů na jihu a od posledních výběžků podhůří Českomoravské vrchoviny na západě po stráně Ždánického leda na východě. Obůrková (2013) označuje místní úrodné roviny a svahy jako nejslunnější a nejteplejší místa České republiky. Slunce zde svítí téměř 2000 hodin ročně, a proto se zde daří především modrým odrůdám, které pokrývají plochu 1995 hektarů. To je nejvíce ze všech ostatních moravských vinařských podoblastí. Mezi nejčastější odrůdy, které se zde pěstují, patří Frankovka, Modrý portugal, Veltlínské zelené či Tramín červený.

Z hlediska klasické turistiky, dle Dudáka (2011) patří k navštěvovanějším místům severní polovina této podoblasti, zejména Brno a území bitvy u Slavkova. Z pohledu vinařské turistiky je však mnohem atraktivnější jižní polovina Velkopavlovické podoblasti. Během celého roku se v celé podoblasti konají nejrůznější akce. Kromě tradičních otevřených sklepů, jsou to např. Krojované hody, Víno v oranžovém aneb Noční putování za vínem, Putování za burčákem v Modrých Horách, Májové otevřené sklepy aj. V listopadu se pořádají tradiční Svatomartinské hody a světí se mladé víno. Konec roku pak uzavírá Promenáda červených vín, což je soutěžní přehlídka spojená s degustací vzorků ze všech zdejších vinařství, která vyrábějí červená a růžová vína. Další z turistických atraktivit Velkopavlovické podoblasti může být návštěva tzv. Opilých sklepů. Jedná se nejmladší sklepní uličku, založenou v roce 2012 ve Velkých Pavlovicích, na úpatí viniční trati Stará Hora, kterou tvoří patnáct barevných vinařských domků (Obůrková, 2013). Vecheta (2016) dodává, že Velkopavlovická vinařská podoblast je atraktivní také pro milovníky cykloturistiky a to díky pestrému terénu, množství vinařských cyklistických stezek a dalekých výhledů do krajiny.

Znojemská vinařská podoblast

Jak napovídá samotný název této podoblasti, významným vinařským centrem na jihu je město Znojmo. Severní část tvoří krajina kolem Ivančic, Dolních Kounic a Rajhradu a ve střední části se nachází méně známá města Moravský Krumlov a Miroslav. Dle posledních statistik spadá pod Znojemskou podoblast celkem 91 vinařských obcí. Celková rozloha vinic činí 3530 hektarů vinic, nachází se zde 215 vinařských tratí a 1137 pěstitelů vína.

Geograficky vymezuje Vecheta (2016) Znojemskou vinařskou podoblast, jež se táhne na západě od dyjských luhů až po východní svahy Českomoravské vrchoviny ležící v dešťovém stínu.

Dudák (2011) se věnuje rozboru geologických podmínek, které jsou v části Dyjsko-svrateckého úvalu pro pěstování vína velmi pestré. Uvádí, že je to dáno rozhraním mezi Českým masivem a západními Karpaty. Díky štěrkovitým půdám a mohutnými návěži spráší se zde daří pěstovat vína, která jsou chuťově plná a aromatická. Typickými odrůdami jsou Veltlínské zelené, Muškát moravský, Ryzlink rýnský, Frankovka nebo Modrý Portugal.



Obrázek 7 – Mapa zobrazující Znojmskou vinařskou podoblast (www.wineofczechrepublic.cz)

Znojmská vinařská podoblast má kromě bohatého výběru vín také stejně bohatou vinařskou tradici. Jak píše Obůrková (2013), s pěstováním vinné révy zde začali již staří Římané. Později zde vedla obchodní stezka, což dokládají dodnes patrné vyježděné koleje nad známou viniční tratí Šobes, které patřily těžkým římským povozům. Spleť dlouhých podzemních chodeb vinných sklepů pod městem dokládá, že Znojmo bylo v minulosti opravdu významným vinařským centrem.

O tom, že se tu vzájemně prolínají příroda, památky a víno svědčí pestrá nabídka jedinečných vinařských památek např. staré vinné sklepy, impozantní kláštery, pověstné vinice, atd., které propojují stovky kilometrů vinařských turistických stezek křižujících Znojmsko (2016). Vecheta (2016) uvádí příklad několikadenního putování krajem moravskou vinnou stezkou, během kterého má účastník možnost zažít pravou venkovskou atmosféru, poznat místní krajinu a města s bohatou historií nebo vyzkoušet místní tradice. V regionu se také každoročně koná mnoho kulturních akcí typu otevřených sklepů, vinobraní, ochutnávkových stánků či festival VOC⁴ Znojmo, což je přehlídka vín originální certifikace. Kromě slavnostních

⁴ VOC je první apelační systém v ČR, kde se po vzoru Francie či Itálie třídí vína podle místa původu. Pro získání této certifikace musí vinaři splnit řadu důležitých podmínek.

křtů nových ročníků a ochutnávek všech vzorků zde probíhají folklorní vystoupení a jiná muzikantská vystoupení či se prezentují krajové gastronomické speciality.

Mikulovská vinařská podoblast

Na jihu Moravy se podél dolního toku řeky Dyje rozkládá Mikulovská vinařská podoblast, jejíž centrum tvoří město Mikulov. Mikulovská vinařská podoblast zahrnuje celkem 30 vinařských obcí. Největšími z nich jsou Mikulov, Valtice, Pavlov, Novosedly a Drnholec. V celé podoblasti se nachází 4432 hektarů vinic, 182 vinařských tratí a téměř 2500 pěstitelů.

Mírně zvlněná krajina lužních lesů dolního Podyjí, ze které vystupují vápencová bradla Pavlovských vrchů, tak popisuje Mikulovskou vinařskou podoblast Obůrková (2013). Dudák (2011) nazývá tuto rozlohou nejmenší vinařskou podoblast, jako málo členitou krajinu Dyjsko-svrateckého úvalu rozprostírající se od Pohořelic až k vodním nádržím Nové Mlýny. Jihozápadní část vymezuje Drnholeckou pahorkatinou na západ od Dyje a Dunajovickými vrchy na jihovýchod od této řeky. Tato vinařská podoblast se pyšní Chráněnou krajinnou oblastí Pálava, která zahrnuje přírodu Pavlovských vrchů a Milovickou pahorkatinu.



Obrázek 8 – Mapa zobrazující Mikulovskou vinařskou podoblast (www.wineofczechrepublic.cz)

Klima v této vinařské podoblasti je suché a teplé. Dudák (2011) doplňuje, že díky sprašovým návějím, pískům a vápenitým jílům zdejší podmínky prospívají především aromatickým bílým odrůdám. Toto potvrzuje i Vecheta (2016). Daří se tu zejména Ryzlinku vlašskému nebo Veltlínskému zelenému.

Mikulovská vinařská podoblast nabízí nepřeborné množství atraktivit, ať už se jedná o atraktivitu přírodní, kulturní či vinařské. Jedno z největších lákadel pro účastníky cestovního ruchu představuje Lednicko-valtický areál s rybníky, zámky, zámeckými parky a dalšími

drobnými architektonickými skvosty, který je od roku 1996 zapsaný na seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO, jako nejrozsáhlejší umělecky ztvárněná krajina na světě. S ohledem na zaměření této práce, které představuje podrobnou analýzu vinařské turistiky v této vinařské podoblasti, jsou ostatní atraktivity blíže rozebrány v kapitole 3.4.

3.4 Vinařská turistika

3.4.1 Zařazení a definice pojmu vinařská turistika

Cestovní ruch je významným společensko-ekonomickým fenoménem a jednou z nejsilnějších a nejprogresivnějších ekonomických aktivit (Stříbrná, 2015). Hraje také významnou roli v rozvoji většiny evropských regionů, neboť má dopad na regionální rozvoj, trh práce, malé a střední podnikání, služby, životní prostředí, infrastrukturu, apod. V závislosti na měnících se trendech, změnách v poptávce účastníků cestovního ruchu či technologickému pokroku se cestovní ruch projevuje v různých druzích a formách. Zatímco druhy cestovního ruchu posuzujeme podle motivace účastníků, formy cestovního ruchu posuzujeme dle příčin, které ho ovlivňují a důsledků, které přináší. Rozlišujeme tak formy cestovního ruchu z geografického hlediska, podle způsobu organizování, délky účasti či převažujícího místa pobytu (Hesková, 2011).

Vinařská turistika je druhem cestovního ruchu, jakou formu cestovního ruchu ale vinařská turistika představuje? Jako nejbližší tomuto druhu cestovního ruchu se jeví venkovský cestovní ruch, který R a J. Sharpley (1997) označují za formu ekonomické aktivity, která je závislá na venkově. Zelenka a Pásková (2012), podobně jako Dömeová (2012) či Hesková (2011) ho též označují za formu cestovního ruchu s vícedenním pobytem a s rekreačními aktivitami na venkově s ubytováním v soukromí nebo v menších hromadných ubytovacích zařízeních. Dokument vydaný OECD (1994) se však neshoduje s touto teorií a uvádí, že ne všechna turistika, která se odehrává ve venkovských oblastech, je vyloženě venkovskou. Dokument vysvětluje, že může být i městskou, pouze je do venkovské oblasti umístěna. Upozorňuje, že různé státy rozdělují venkovské oblasti např. dle hustoty zalidnění, počtu sídel nebo historických východisek.

Vystoupil a Šauer (2011) uvádí, že vinařská turistika může být chápána jako forma městského cestovního ruchu. Vysvětlují, že vinařskou turistiku nelze vymezovat pouze jako zájezd do vinného sklípku na venkov. Dnes již není výjimkou, že se vinařské slavnosti, festivaly a jiné akce s vinařskou tematikou odehrávají i jinde než ve vinařských obcích. Jako příklad uvádí hlavní město Prahu, kde se vinařské akce konají pravidelně.

Vinařské turistice a jejímu významu či zařazení se věnují převážně zahraniční autoři, mezi které patří Colin Michael Hall, Donald Getz, Johan Bruwer či Liz Thach. Každý z autorů však na její problematiku pohlíží z jiné strany.

Donald Getz (2000) označuje vinařskou turistiku za způsob cestování související s přitažlivostí vinných sklepů a vinařských regionů a definuje přitom tři základní perspektivy aktérů vinařské turistiky, ze kterých je nutné na vinařskou turistiku nahlížet. Jedná se o perspektivu vinaře, který v této formě cestovního ruchu může spatřovat příležitost vzdělávat a prodávat své produkty přímo koncovým zákazníkům, perspektivu destinace, která je zaměřena na strategický rozvoj vinařského regionu včetně pořádání událostí s vínem spojených a perspektivu spotřebitele.

Hall et al. (2002) se zaměřují primárně na účastníka vinařské turistiky, na jeho motivaci a poznání. Vinařskou turistiku vnímají jako návštěvu vinic, vinařství, slavností a výstav vín, kde je návštěvník primárně motivován ochutnávkou vína a/nebo poznáváním vinařské oblasti.

Další z autorů, Australský profesor Johan Bruwer (2007), který zkoumá chování konzumentů vína a vinařských turistů a demografické faktory ovlivňující jejich rozhodování, charakterizuje vinařskou turistiku jako životní styl související s vínem, víno označuje jako nápoj životního stylu a spatřuje v tomto druhu cestovního ruchu velký potenciál do budoucna.

Z českých autorů se vinařské turistice věnuje, například, Vystoupil (2006), který problematiku vinařské turistiky označil za složitý společensko-ekonomický jev, na kterém se podílí mnoho faktorů a aktérů na nabídkové i poptávkové straně či Zelenka a Pásková (2012), kteří tvrdí, že účastníci vinařské turistiky jsou motivováni poznáváním způsobu pěstování vína v tradičních vinařských oblastech, návštěvami vinohradů, ochutnávkami vín, procítěním atmosféry vinných sklípků, vináren a vinoték nebo nákupem archivních i nových vín.

3.4.2 Instituce a organizace s vlivem na rozvoj vinařské turistiky

Vinařství spadá pod sektor zemědělství. Základní rámec ekonomiky vinařství i vinařské turistiky je tvořen vzájemnými vztahy a spoluprací soukromého sektoru s tím veřejným. Výsledky této spolupráce mají zásadní vliv na úroveň poskytovaných služeb, hospodaření podniků a rozhodování turistů nejen při výběru destinace, ale i při samotném pobytu v regionu (2014). Vystoupil (2006) zmiňuje několik důležitých aktérů cestovního ruchu, kteří hrají významnou roli v rozvoji vinařské turistiky v Jihomoravském kraji.

Zákon o vinohradnictví a vinařství č. 321/2004 Sb. je základní předpis se zásadním vlivem na způsob podpory vinařů při vysazování vinic a produkci v České republice, který je přizpůsoben předpisům Evropských společenství (2018).

Centrála cestovního ruchu - Jižní Morava (dále jen „CCRJM“) koordinuje rozvoj cestovního ruchu na jižní Moravě se zaměřením na maximální využití turistického potenciálu území v souladu s principy udržitelného rozvoje. Strategickými cíli organizace jsou zvýšení počtu návštěvníků, prodloužení délky jejich pobytu či zvýšení ekonomické výnosnosti cestovního ruchu a tím zajistit jižní Moravě dostatečnou konkurenceschopnost. Výhodiskem jejich naplnění je poznání zájmů návštěvníků a poskytování komplexních služeb, tj. dostatek informací, pohodlná rezervace, zajištění bezchybného pobytu (2014).

Po vzoru sousedních vinařských zemí (Německu a Rakousku) byl v roce 2002 zákonem o vinařství a vinohradnictví zřízen **Vinařský fond** (dále jen „VF“). Hlavní náplní jeho činnosti do vstupu České republiky do Evropské Unie byla podpora výsadby vinic. Od roku 2004 VF podporuje marketing vína, rozvoj vinařské turistiky a informuje veřejnost o vinohradnictví a vinařství. Stěžejní aktivitou VF je komunikační kampaň značky „Vína z Moravy, vína z Čech,“ která zastřešuje vína domácí produkce. VF také podporuje realizaci řady akcí spojených s vinařskou tematikou po celé republice (výstavy, vinobraní, otevřené sklepy, semináře, tiskoviny atd.) a vinařství a vinohradnictví v rámci evropských struktur (2018).

Svaz vinařů České republiky, o. s. (dále jen „SV ČR“) byl založen v roce 1993 ve Velkých Bílovicích. SV ČR hájí zájmy pěstitelů hroznů a výrobců vína v České republice i v zahraničí. Je členem několika domácích nevládních organizací a evropských sdružení. Jeho členy tvoří fyzické i právnické osoby podnikající v oboru vinařství i drobní vinaři. SV ČR vydavatelem časopisu *Vinařský obzor*, odborného časopisu pro vinohradnictví, vinařskou gastronomii s články a tipy také pro širší vinařskou veřejnost (2018).

Národní vinařské centrum (dále jen „NVC“) bylo založeno v roce 2002 a dnes sídlí v historických prostorách zámku ve Valticích, tedy městě, které je centrem vinařství a vinařské turistiky v regionu. Hlavními aktivitami NVC je propagace a podpora moravských vín a vinařství prostřednictvím soutěže a degustační expozice *Salón vín ČR*, vydávání odborné literatury, pořádání školení a seminářů či certifikace služeb. Na obecné propagaci moravských vín NVC také úzce spolupracuje s Vinařským fondem České republiky, který NVC významně finančně podporuje (2018).

Státní zemědělský intervenční fond (dále jen „SZIF“) a jím administrované dotační programy výrazně přímo i nepřímo ovlivňují dostupnost finančních prostředků na realizaci projektů souvisejících s vinařskou turistikou. Tato podpora je určena na budování rekreační infrastruktury a rekreačních zařízení, služeb pro pěší turistiku vč. značení pěších tras, vinařských stezek, odpočinkových míst, atp. (Flamik, 2012).

Dalšími organizacemi, které se podílí na rozvoji a propagaci vinařské turistiky jsou například Ministerstvo pro místní rozvoj, Jihomoravský kraj, Nadace Partnerství, o.p.s., Regionální rozvojová agentura jižní Moravy, ECEAT, Svaz venkovské turistiky, Vinařská akademie Valtice, Vinařský institut či Vinařské obce a spolky.

3.4.3 Faktory ovlivňující rozvoj vinařské turistiky v České republice

Vystoupil (2006) označuje jižní Moravu za nejvýznamnější oblast vinařské turistiky, neboť se zde nachází 96% z celkové rozlohy vinic v České republice.

Se vznikem zákona č. 115/1995 Sb., jehož novelizace proběhla v roce 2004, byla vydána vyhláška se seznamem vinařských obcí obsahující data o velikosti vinic, počtu pěstitelů a počtu turisticky využitelných lůžek. Vinařské obce jsou děleny do třech kategorií:

- A - obce s velkým významem pro vinařskou turistiku
- B – obce s významem pro vinařskou turistiku
- C – obce s menším významem pro vinařskou turistiku

Moravská vinařská oblast zahrnuje 312 vinařských obcí, z celkových 378 vinařských obcí v České republice (Vystoupil, 2006).

Jižní Morava je tradičně spojována jak s pěstováním vína, tak s mnohými historickými, přírodními a kulturními památkami, včetně lidové architektury a specifického venkovského folklóru. Navzdory bohaté historii v pěstování a výrobě vína, kterou jižní Morava disponuje, patří vinařská turistika k poměrně mladým turistickým aktivitám (Vystoupil, 2006).

V letech 1990 až 2000 se o vinařské turistice téměř vůbec nemluvalo a neexistovaly žádné služby vinařské turistiky. Počátky vinařské turistiky na jižní Moravě jsou tak datovány do období přelomu 20. a 21. století, kdy nezisková společnost Nadace Partnerství započala projekt pod názvem Moravské vinařské stezky (dále jen „MVS“) a poprvé tak pojmenovala celý region jižní Moravy jako jednu turistickou destinaci s dominantním produktem – vínem. Cílem tohoto projektu bylo jak vytvoření sítě cyklistických tras, spojujících všechny významné vinařské obce, polohy vinic a památky Jihomoravského kraje, tak propojení jednotlivých pěstitelů vína a poskytovatelů dalších služeb do uceleného produktu. Ke spolupráci na tomto projektu společnost vyzvala 310 vinařských obcí a vinařů. Projekt MVS koordinovala Nadace Partnerství za finanční podpory státního Fondu pro obnovu venkova a z předvstupního programu PHARE EU⁵.

⁵ Program PHARE představoval hlavní nástroj financování integrace jednotlivých zemích do EU. Zaměřen byl také na projekty ohledně životního prostředí, dopravy, rozvoje infrastruktury, oblasti telekomunikací a jaderné bezpečnosti (2016).

Důležitým faktorem, který měl přímý vliv na rozvoj vinařské turistiky v Moravské vinařské oblasti, byl vstup České republiky do Evropské unie v roce 2004. Vstup do EU přinesl změnu zákona o vinařství a vinohradnictví, který stanovil nové vymezení vinařských podoblastí ve vinařské oblasti Morava z původních deseti na čtyři. Tato změna se později projevila i při tvorbě a marketingu produktů vinařské turistiky. Morava se tak stala kompaktnějším vinařským regionem a vznik označení „Vína z Moravy“ vedl k většímu synergickému efektu dílčích podnikatelských a marketingových aktivit vinařských podoblastí a jednotlivých vinařských společností i malých vinařů (Flamik, 2012).

Dalším faktorem, který významně napomohl rozmachu vinařské turistiky, byl vznik Vinařského fondu a zejména pak změna v roce 2005, kdy se Vinařský fond zaměřil výhradně na marketingovou podporu vinařství, vína a vinařské turistiky. Ve spolupráci s Nadací Partnerství a Národním vinařským centrem zavedli certifikaci služeb „Cyklisté vítání a Certifikaci služeb vinařské turistiky, vytvořili informační portál www.wineofczechrepublic.cz a postupně zaváděli kampaně orientované na spotřebitelskou veřejnost.

K rozvoji vinařské turistiky na jižní Moravě významně přispěla činnost vinařských obcí, vinařských spolků i místních vinařů, kteří začali vnímat vinařskou turistiku jako atraktivní produkt vinařského byznysu. Od roku 2006 se výrazně rozrostla nabídka ubytovacích a stravovacích služeb, rozšířila se nabídka specifických programů vinařské turistiky, zejména degustačních programů povětšinou spojených i s poznáváním vinařských tradic, pod hlavičkou místních spolků vinařů vzniklo množství akcí s vinařskou tematikou (Flamik, 2012).

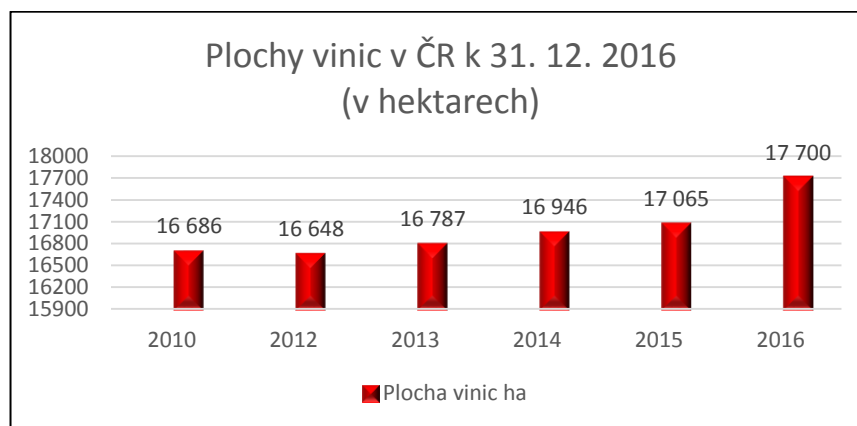
Díky těmto aktivitám se vinařská turistika postupně propojila s dalšími formami aktivního turismu, například pěší turistikou, cykloturistikou, návštěvou kulturních, historických a přírodních památek či rekreačními pobyty u vody (Vystoupil, 2006).

K nejvýznamnějším oblastem vinařské turistiky patří v současné době Mikulovská vinařská podoblast. Vystoupil a Šauer (2011) to vysvětlují dvěma důvody. Jednak se zde nachází nejvíce vinic, pěstitelů i výrobců vína a je zde vybudované kvalitní turistické zázemí včetně rozvinuté infrastruktury. Řada středních a velkých vinařství zařadila do svých služeb trvalou nabídku návštěv, degustace, občerstvení a ubytování. Prodej ze dvora je pro mnohé vinaře významným obchodním místem a současně nejefektivnějším způsobem propagace vlastních produktů a služeb. Na atraktivitě Mikulovské vinařské podoblasti přidává také mnoho přírodních a kulturních atraktivit, jako např. národní Park Podyjí či Lednicko-valtický areál, ke kterým vedou vybudované vinařské stezky (Flamik, 2012).

3.4.4 Vinařský průmysl v ČR a jeho ekonomický vliv

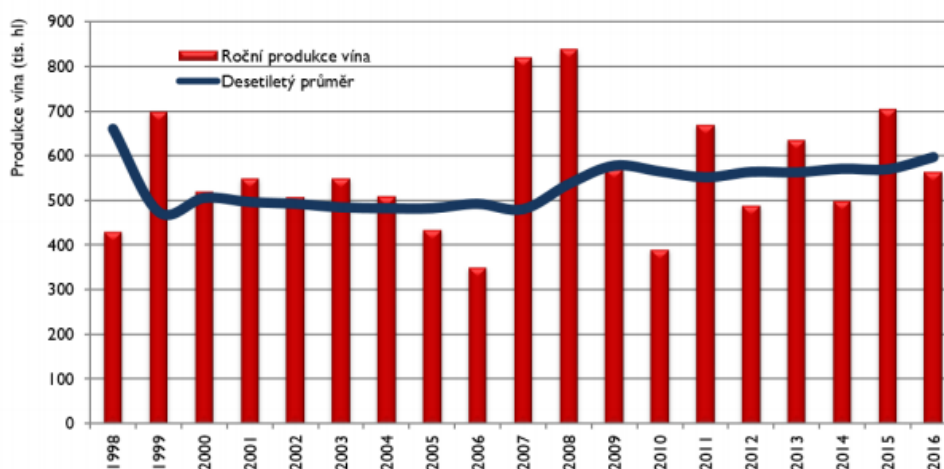
Vinařství a vinohradnictví spadá do sektoru zemědělství. Předkládané statistické údaje byly zpracovány podle posledních dostupných údajů uvedených v Situační výhledové zprávě v oboru vinohradnictví a vinařství a ČSÚ, které jsou datovány k 31. 12. 2016.

V roce 2016 tvořila obhospodařovaná plocha vinic v ČR téměř 17,7 tis. hektarů, z čehož 17 194 hektarů se nachází ve vinařské oblasti Morava. Vinice tak tvoří 0,22 % z celkové rozlohy ČR. Produkční potenciál v ČR se pohyboval na úrovni přibližně 18,5 tis. hektarů. Na konci roku 2016 bylo registrováno 18,2 tis. pěstitelů vína. Z uvedené časové řady lze sledovat soustavný nárůst viničních ploch od roku 2010.



Graf 1 - Plochy vinic v ČR k 31. 12. 2016 (Zdroj: Situační výhledová zpráva 2016)

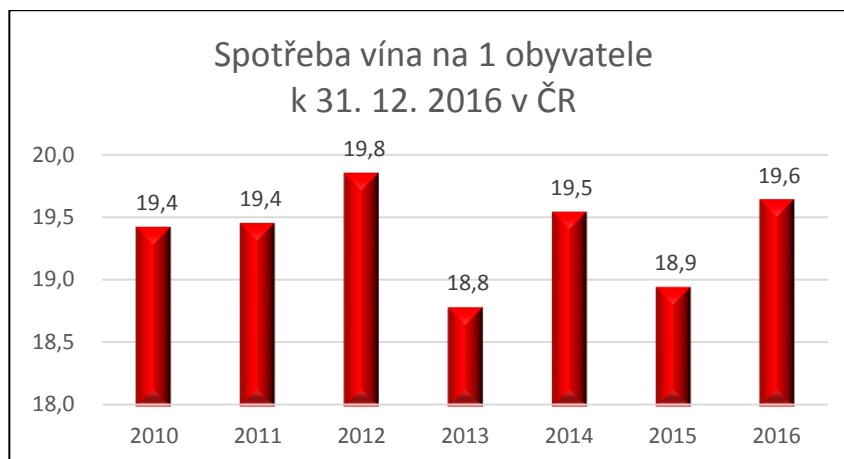
Dle údajů ČSÚ bylo v roce 2016 sklizeno celkem 75 905 tun hroznů révy vinné, což je o 16 % méně než v roce předchozím. I přes nárůst viničních ploch a výsadbu nových vinic se byla domácí výroba nedostatečná a situaci bylo nutné řešit vysokým dovozem, který činil 1 633 tis. hektolitrů vína, tj. téměř stejné množství jako v roce 2015, v hodnotě 4,9 mld. Kč. Největšími dodavateli vína do ČR jsou Itálie, Španělsko, Maďarsko a Slovensko.



Obrázek 9 - Produkce vína v ČR k 31. 12. 2016 (Zdroj: Svaz vinařů, Zpracování: www.eAGRI.cz)

Export vína činil v roce 2016 100 tis. hektolitrů za 636,4 mil. Kč, což oproti roku 2015 znamená snížení o třetinu. Největším odběratelem bylo tradičně Slovensko.

Podle ČSÚ činila celková spotřeba vína v ČR za vinařský rok 2015/2016⁶ 2 150 tis. hektolitrů. Průměrná spotřeba vína na jednoho obyvatele se za vinařský rok 2015/2016 činila 19,6 litru, což je oproti předchozímu roku výraznější nárůst.



Graf 2 - Spotřeba vína na 1 obyvatele v ČR (Zdroj: ČSÚ)

Pro vyjádření významu sektoru na národním hospodářství se používá několik základních ukazatelů, kterými jsou například hrubý domácí produkt (dále jen „HDP“), podíl zaměstnanosti, aj. Podíl zemědělství na HDP ČR dosahuje přibližně 3 %. Vinařství představuje podíl necelého jednoho procenta (0,87 %) na hodnotě celkové zemědělské produkce (2018).

Zaměstnanost v zemědělství se v posledních letech stabilizovala a snižuje se jen velmi mírným tempem. V roce 2016 poklesl počet pracovníků v zemědělských podnicích na 100,2 tis., tj. 0,7 % meziroční úbytek (v předchozím roce 1,2 %). Podíl pracovníků v zemědělství na celkové zaměstnanosti v národním hospodářství ČR se snížil na 1,9 % (2018).



Graf 3 - Počet pracovníků v zemědělství v ČR (Zdroj: ČSÚ)

⁶ Vinařský rok se počítá od 1. 8. do 31. 7. následujícího roku.

Vinohradnický a vinařský sektor může na svoji činnost čerpat dotace a podpory z různých zdrojů a tematických oblastí. Tento sektor je podporován z národních finančních prostředků a dotací EU. Z hlediska původu financování existuje členění na:

- Podpory z prostředků ČR Národní dotace vyplývající ze zákona o zemědělství
- Podpory z prostředků Vinařského fondu
- Podpory poskytované PGRLF
- Podpory z prostředků EU Podpory v rámci SOT s vínem
- Podpory v rámci SAPS
- Podpory z prostředků EU i ČR Podpory v rámci Programu rozvoje venkova

Vinohradníci a vinaři čerpali v roce 2016 podpory jak z národních zdrojů, tak i z prostředků EU. Celkem obdrželi dotace ve výši 16,4 mil. Kč z národních zdrojů, ze zdrojů EU bylo na integrovanou produkci vinné révy vyplaceno 87,4 mil. Kč.

3.4.5 Porovnání České republiky se zahraničím

Vinice na celém světě zaujímají okolo 7,52 mil. hektarů, z čehož 4 mil. hektarů se nachází v Evropě. V EU se po ukončení programu podpory snižování plochy vinic (rok 2011/2012) tato plocha udržuje na 3,3 mil. hektarů. Pokles viničních ploch v roce 2016 zaznamenaly státy Portugalsko a Řecko. Naopak v Itálii se plocha vinic navýšila na 690 tis. hektarů. Celková plocha vinic na ostatních kontinentech činí 3,5 mil hektarů. Zatímco v Číně se plocha zvětšila o 17 tis. hektarů, v Turecku se o stejné číslo zmenšila. V Austrálii či Novém Zélandu se plocha vinic snižuje pomalu, v Jihoafrické republice zůstává stejná.

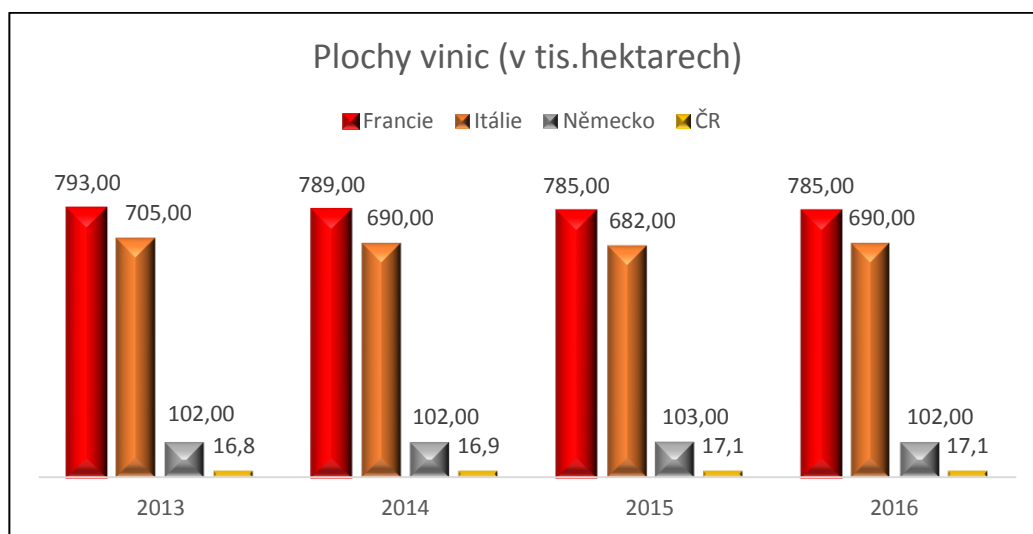
Celková produkce vína ve světě dosáhla 267 mil. hektolitrů. V EU bylo v roce 2016 vyprodukováno 166 mil. hektolitrů, ačkoliv v období 2015–2016 došlo k poklesu produkce vína u téměř všech členských států EU oproti předchozímu období (2014–2015). Obecně lze konstatovat, že klesající objem produkce zejména ve státech střední Evropy, ale též v severní Francii a Itálii, byl důsledkem špatné klimatické situace (2017).

Světová spotřeba se odhaduje na 242 mil. hektolitrů vína. Z evropských států má nejvyšší spotřebu Francie 27 mil. hektolitrů, v mimoevropských státech vedou statistiky Spojené státy americké, kde spotřeba činila 31,8 mil. hektolitrů (2017).

Obsahem této kapitoly je dále komparace České republiky s vybranými státy – Francií, Itálií a Německem, které disponují dostatečným potenciálem pro vinařskou turistiku. Oblastmi porovnání jsou celková plocha vinic, produkce vína a spotřeba vína.

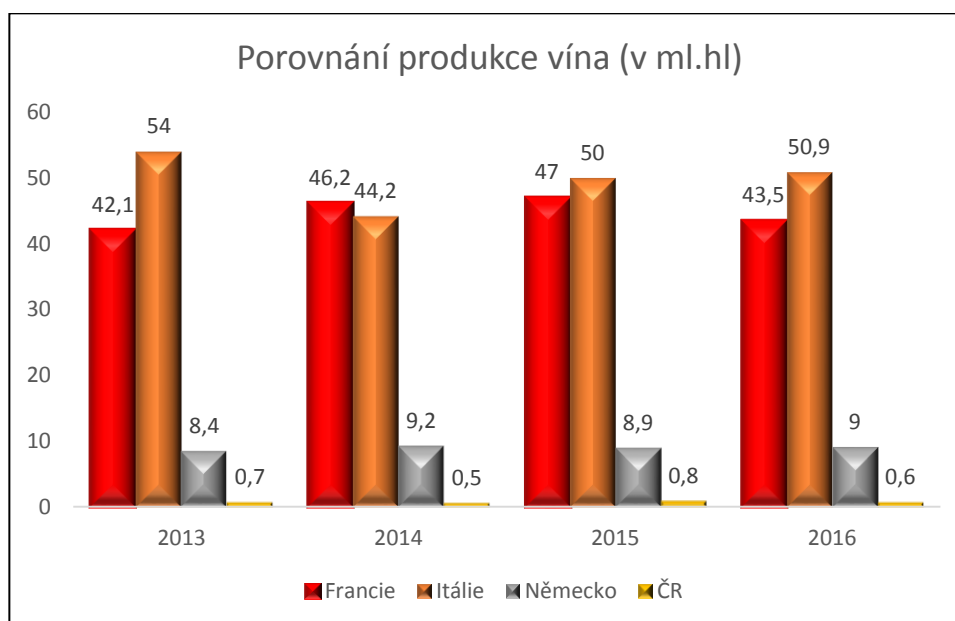
Největší podíl vinic na celkové rozloze státu z vybraných států má Itálie, kde vinice tvoří 1,93 % z celkové rozlohy. Druhou zemí v pořadí je Francie, kde podíl vinic na celkové rozloze

státu tvoří 1,22 %. V Německu zauímají vinice 0,34 % z celkové rozlohy státu. Minimální podíl vinic na celkové rozloze státu z uvedených států má Česká republika, kde vinice tvoří 0,22 % z celkové rozlohy území.



Graf 4 - Plochy vinic – porovnání (Zdroj: Situační výhledová zpráva 2016)

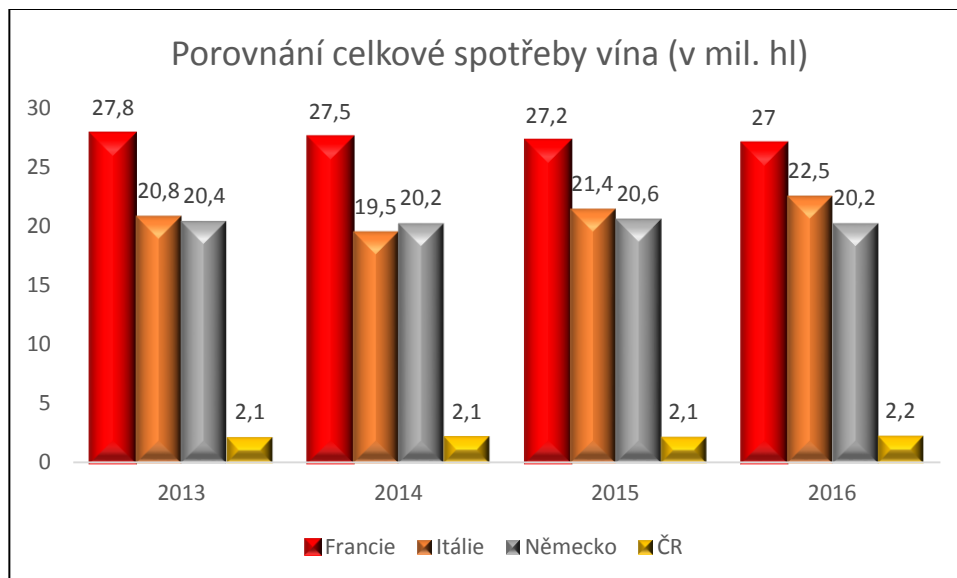
V porovnání s vybranými státy je produkce vína v České republice minimální vzhledem k menší rozloze území. Největším producentem vína z vybraných zemí je Itálie, která v roce 2016 vyprodukovala 50,9 mil. hektolitrů vína.



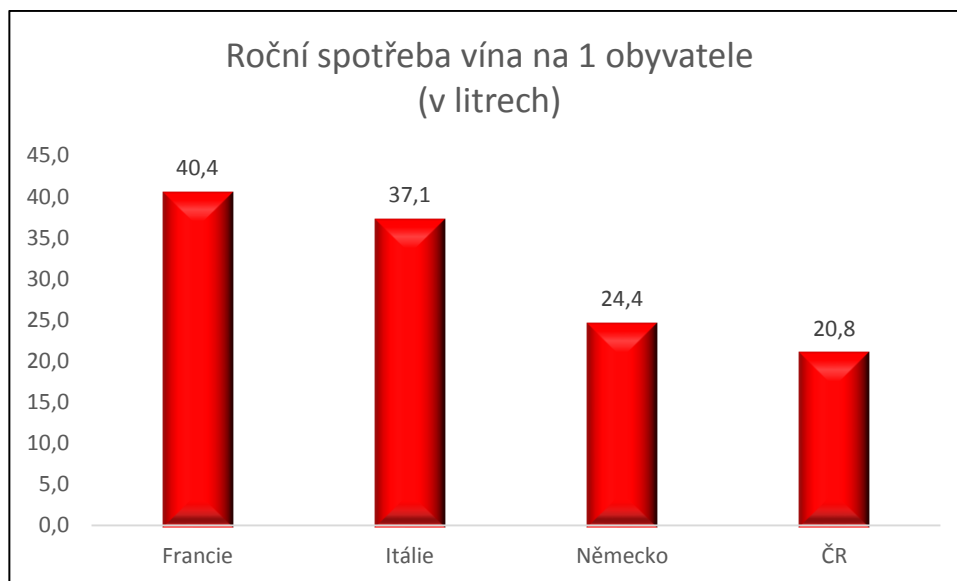
Graf 5 - Produkce vína – porovnání (Zdroj: Situační výhledová zpráva 2016)

Navzdory nižší celkové produkci mají nejvyšší celkovou spotřebu i spotřebu na jednoho obyvatele Francouzi. Jejich celková roční spotřeba činila v roce 2016 27 mil. hektolitrů, což v přepočtu na obyvatele znamená okolo 40 litrů ročně. Itálie se v tomto porovnání umístila na druhém místě s celkovou roční spotřebou 22, 5 mil. hektolitrů, což znamená okolo 37 litrů

na jednoho obyvatele. Vybrané státy v celkové spotřebě vína ČR výrazně převyšují. Ve srovnání roční spotřeby vína na jednoho obyvatele, která v České republice činí okolo 20 litrů, se lze porovnávat se sousedním Německem, kde je roční spotřeba na jednoho obyvatele 24 litrů.



Graf 6 - Celková spotřeba – porovnání (Zdroj: Situační výhledová zpráva 2016)



Graf 7 - Roční spotřeba na 1 obyvatele - porovnání (Zdroj: Situační výhledová zpráva 2016)

Podíl zemědělství na národním hospodářství byl nejvyšší v roce 2016 v České republice, kde činil 2,5 %. V Itálii tento podíl činil 2,1 %. Podíl zemědělství na národním hospodářství ve Francii byl 1,6 % a v Německu se hodnota HDP pohybovala okolo 0,6 % (2018).

Podle Světové banky (2018), podíl zaměstnaných v zemědělství u všech vybraných zemí od roku 1991 poklesl. Ve Francii činí podíl zaměstnaných v zemědělství 3 % z celkové zaměstnanosti, v Itálii to jsou 4 %, v Německu 1 %.

3.4.6 Klady a zápory vinařské turistiky

Cestovní ruch s sebou přináší výhody jak ekonomické, tak mimoekonomické. Vystoupil a Šauer (2011) řadí mezi nejdůležitější ekonomické přínosy zejména nové pracovní příležitosti pro kvalifikované i méně kvalifikované pracovníky, vyšší příjmy, rozvoj infrastruktury nebo podporu regionálních produktů. Jako mimoekonomické přínosy označují rozšiřování turistických a rekreačních zařízení, která mohou využívat i místní obyvatelé, možnost zviditelnění místních umělců, podněcování k ochraně kulturního dědictví a tradic či zlepšování ochrany životního prostředí.

Getz (2000) uvádí několik podmínek, které by v případě dodržení mohly vést k maximalizaci ekonomických přínosů z vinařské turistiky. Jsou jimi např. eliminace sezónnosti poptávky, zlepšování služeb a zařízení pro místní obyvatele, obsazování pracovních míst místními obyvateli či reinvestice zisků v dané oblasti.

Podle Vystoupila a Šauera (2011) existuje také řada negativních dopadů, které s sebou cestovní ruch přináší. Autoři varují zejména před bezohledným, přebujelým či neřízeným rozvojem, který může snadno poškodit přirozené prostředí či před přelidněností dané lokality, jež může vytvářet sociální problémy. Dále zmiňují například vysoké nároky návštěvníků, které mohou postupně kolidovat s potřebami a přáními místních obyvatel, degradaci kulturního prostředí či problémy se sezonním charakterem zaměstnání.

3.4.7 Profil vinařského turisty

V oblasti vinařské turistiky bylo provedeno několik zahraničních studií, které se zabývají charakteristikou a chováním turistů, kteří cestují do vinařských regionů. Unifikovaná definice pro vinařského turistu však neexistuje.

Podle autorů Bruwera et. Alanta (2009) či Mitchella et. Halla (2000) jde o kombinaci domácích a zahraničních cestujících ve středních letech, kteří představují poměrně vysokou socioekonomickou úroveň z hlediska vzdělání, příjmů a povolání, jejichž motivací je ochutnat víno a zažít geografický prostor, kde se víno vyrábí. Carlsen a Chartres (2006) však upozorňuje, že je třeba se zaměřit i na ostatní cílové skupiny turistů, jako příklad uvádí mladší věkovou generaci.

Hall et al. (2002), Charters a Ali-Knight (2002) uvádějí, že pro vytvoření vhodné skladby produktů pro vinařský trh je důležité znát motivaci turistů.

Liz Thach et al. (2007) se na základě provedeného průzkumu domnívají, že motivace turistů k návštěvě vinařského regionu či oblasti se může lišit podle jednotlivých zemí. Jako příklad uvádějí, že turisté z Evropy či Asie se při návštěvě vinařské oblasti zaměřují spíše

na kvalitu vína a jídla nebo obdivují architekturu vinařských obcí. Naopak motivací turistů z USA či Austrálie je většinou zábava s přáteli při ochutnávání vína ve vinařském prostředí. Thach et al. (2007) shrnují motivace k návštěvě vinařských regionů do žebříčku, který sestavili na základě zmiňovaného průzkumu.

Žebříček motivací k návštěvě vinařských regionů
Ochutnávání vína
Získání znalostí o víně a všem s ním spojené
Zážitky z vinařského prostředí
Zážitky z vinařského prostředí
Spojení jídla s vínem
Zábava
Požitek z vinařské kultury
Ocenění architektury a umění
Poučení o zelených aspektech a ekoturistice
Požitek ze zdravotních aspektů vína

Tabulka 1 - Žebříček motivací k návštěvě vinařských regionů (Zdroj: Thach et al., 2007, Zpracování: Autorka)

Někteří autoři dělí vinařské turisty do skupin. Např. Charters a Ali-Knight (2002) rozdělují vinařské turisty na 4 dílčí skupiny:

- milovníci vína,
- lidé, kteří se zajímají o víno,
- nováčci zajímající se o víno,
- lidé, cestující do vinařského regionu se skupinou, ale o víno se nezajímají.

Profil vinařského turistu a jeho přístup k vinařské turistice popisuje italský svaz vinařského cestovního ruchu (Movimento del Turismo del Vino), které vinařské turisty dělí do těchto skupin:

- **Profesionál (Expert)** – 30 – 45 let, znalec vína a vinařského světa, schopen debatovat a hodnotit kvalitu vína. Tento typ vinařského turistu aktivně vyhledává nové poznatky o víně a je ochoten investovat svůj čas a energii do sebevzdělání v tomto oboru.
- **Vášnivý milovník vína** – 25 – 30 let, dobře situovaný. Víno vidí jako vhodný prostředek pro stmelování přátel, poznání krajiny a ochutnání místních specialit.

Cestuje především ve skupině přátel, mezi nimiž mohou být i vinařští turisté – Profesionálové. Rád nabývá nové informace o víně, ale nikoliv v tak velkém detailu jako vinařský turista – Profesionál.

- **Následovník** – 40 – 50 let. Tento druh vinařské turisty je zámožný. O víno se zajímá spíše ze společenských důvodů. Vystačí si se základními informacemi o vinařském světě. Zajímají se o zvukná jména vinařství a nechají se snadno zlákat vnějším vzhledem. Není neobvyklé, že tento druh vinařského turisty někdy poptává slevu.
- **Pijan** – 50 až 60 let. Víno vnímá jako zdroj zábavy a proto organizovaně cestuje po vinných sklepech. Rád využívají množstevní slevy.

Víno je jednoduše součástí životního stylu spotřebitelů vinařské turistiky (Hall et al., 2002).

3.4.8 Marketing Mikulovské vinařské podoblasti

Mikulovsko patří mezi nejnavštěvovanější oblasti v České republice zejména pro své přírodní hodnoty, podnebí, folklór i kvalitní vinařství. Samotná atraktivita vinařské podoblasti Mikulovsko ještě nezaručuje automatickou prosperitu této lokality. Úspěšný marketing musí být dle Zelenky (2010) vždy postaven na vhodné kombinaci marketingové komunikace, strategii, segmentaci trhu a použití správných marketingových nástrojů. Zapotřebí je tedy rozvíjení aktivit ve vztahu k dané destinaci tak, aby se navyšovala návštěvnost a destinace si tak vybuodovala vlastní image. Zelenka a Pásková (2012) toto nazývají marketingem místa, jehož součástí je tzv. programování nabídky v destinaci, využití a rozvíjení místních symbolů, tradic, atp.

Vinařská turistika na Mikulovsku a její produktová skladba zaznamenává v posledních letech značný rozvoj. Jedním z moderních produktů podporující vinařskou turistiku jsou podle Zelenky, Páskové (2012) vinařské stezky. Na celé jižní Moravě byla vytvořena široká síť vinařských stezek (viz kapitola 3.4.8.1), přičemž Mikulovsko protíná hned několik z nich. Jejich cílem je rozvoj vinařství, udržitelnost venkovské turistiky a podpora malého a středního podnikání (Vystoupil, 2006).

Efektivním nástrojem vedoucím ke zvýšení návštěvnosti destinace je pořádání kulturních, společenských či sportovních akcí s přenocováním. Dle dokumentu Strategie vývoje cestovního ruchu v Mikulovské vinařské podoblasti vypracovaný Českým svazem ochránců přírody Adonis, úroveň cestovního ruchu v destinaci zásadně ovlivňují zejména kvalita, struktura

a kapacita ubytování. Výčet akcí s vinařskou tematikou v Mikulovské vinařské podoblasti je uveden v kapitole 3.4.8.3.

Velmi podstatnou roli v marketingu cestovního ruchu hraje kvalitní systém poskytování informací turistům pobývajícím v regionu i potenciálním budoucím návštěvníkům. Vystoupil a Šauer (2011) zmiňují, že řada aktivit vzniká pod záštitou samosprávných a neziskových organizací, které se snaží vinařskou turistiku a vše, co je s ní spojené, dostat do povědomí široké veřejnosti. Velký prostor pro prezentaci Mikulovské vinařské podoblasti se podle Vystoupila a Šauera (2011) také naskýtá na mezinárodních fórech, seminářích či sympoziích, kterých se mohou účastnit výrobci vín, majitelé vinoték, zástupci vinařských obcí a mikroregionů. Mezinárodní spolupráce je z jejich pohledu na poli využití vinařství v cestovním ruchu velmi žádoucí, a to i vzhledem ke zkušenostem turisticky vyspělejších zemí s touto formou cestovního ruchu.

3.4.8.1 Vinařské stezky

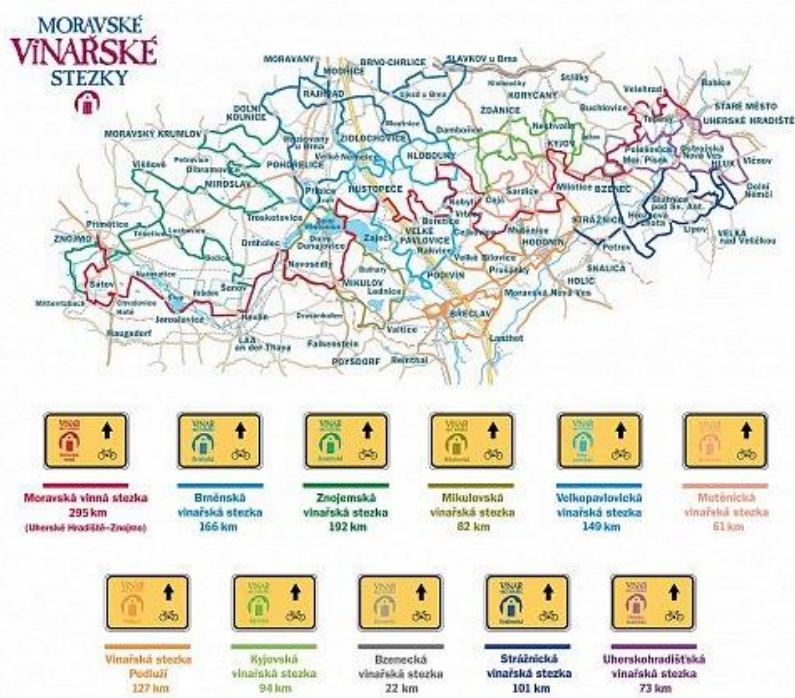
Moderním produktem pro podporu vinařského cestovního ruchu jsou vinařské stezky. V České republice je největší síť vinařských stezek na Moravě. Jejich celková délka dnes činí přibližně 1200 km, což je vzdálenost srovnatelná s délkou trasy z Brna do Paříže. Za podpory Nadace Partnerství⁷ a Sdružení vinařských obcí jižní Moravy vznikl v roce 1997 unikátní projekt zvaný Moravské vinařské stezky, jehož cílem bylo podpořit vinařskou turistiku na jižní Moravě a zároveň vybudovat k ochraně kulturního dědictví jižní Moravy, jehož je vinařství neodmyslitelnou součástí (Vecheta, 2016). V rámci projektu tak byly vybudovány vinařské stezky na Brněnsku (130 km), Bzenecku (26 km), Kyjovsku (85 km), Mikulovsku (82 km), Mutěnicku (65 km), Skalicku (45 km), Strážnicku (101 km), Uherskohradištsku (75 km), Velkopavlovicku (110 km), Podluží (115 km) a Znojemsku (165 km). Páteří vinařskou stezkou, dlouhou 245 km, která protíná sedm z deseti okruhů místních vinařských stezek, je Moravská vinařská stezka.

V odborném slovníku cestovního ruchu (Zelenka a Pásková, 2012) jsou vinařské stezky, někdy také nazývané vinné stezky, charakterizovány jako stezky, které podporují vinařský cestovní ruch a tematicky propojují jednotlivé pěstitele a poskytovatele dalších služeb do uceleného produktu. Návštěvníci jsou motivováni poznáním způsobu pěstování vína, ochutnávky vín ve sklípcech s typickou atmosférou nebo nákupem nových, popř. archivních

⁷ Nadace Partnerství existuje od roku 1991 a za více než dvacet let existence se z ní stala největší česká environmentální nadace, která pomáhá lidem pečovat o životní prostředí.

vín, přímo od pěstitele. V posledních letech bývají hojně vinařské stezky součástí incentivního cestovního ruchu.

Jižní Morava je díky svému mírnému terénu rájem pro cyklisty a proto jedním z nejlepších způsobů, jak poznat nejkrásnější místa jižní Moravy, je právě na kole. Infrastruktura obsahuje stovky prvků směrového a informačního značení a umožňuje srozumitelnou orientaci cyklistů v terénu (Rozšíření produktu Moravských vinařských stezek, 2014). Trasy vedoucí po klidných silnicích, po polních či lesních cestách odbočují k vyhlídkám, procházejí sklepními uličkami a propojují významné vinařské obce. Vedení tras využívá široké nabídky turistických cílů a zajímavostí v celé oblasti jižní Moravy. Symbolem všech vinařských stezek na jižní Moravě je silueta sklepa, která je pro každou vinařskou stezku jinak barevně označená. Podél stezek jsou také informační směrovky s piktogramy, které upozorňují na zajímavosti a služby v okolí. V každé vinařské obci se nachází tabule s mapami (Vecheta, 2016).



Obrázek 10 - Moravské vinařské stezky - mapa a značení (www.kudyznudy.cz)

3.4.8.2 Certifikační systémy

Vznik certifikačních systémů iniciovala Nadace Partnerství, o. p. s. s cílem dlouhodobého zvyšování úrovně turistických služeb v ČR. Jejich cílem je prověření nabídky a vybavenosti stravovacích a ubytovacích služeb, kempů a turistických cílů. Po splnění předem stanovených

podmínek, které se liší dle typu příslušného zařízení, získá poskytovatel služeb příslušnou certifikaci (2018).

V ČR existují dva certifikační systémy – certifikace Cyklisté vítáni a Certifikace vinařských služeb.

Certifikace *Cyklisté vítáni* hodnotí nabídku služeb z pohledu cykloturistů. Cílem tohoto certifikačního systému je zlepšování podmínek pro nové produkty cestovního ruchu, zvyšování podílu šetrných forem turistiky a budování partnerství veřejného a soukromého sektoru. Certifikace Cyklisté vítáni patří mezi systémy, které od provozovatelů služeb vyžadují podobné podmínky napříč Evropou, takže zahraniční návštěvník tak má jistotu, že pod danou značkou získá srovnatelný komfort jako v sousedních zemích. Turistická zařízení, která získají tuto certifikaci, jsou označena zelenobílou známkou s usmívajícím se kolem (2018).

K datu 2. 3. 2018 je touto certifikací označeno celkem 1260 služeb, z toho je 722 služeb ubytovacích (2018).



Obrázek 11 - Logo Cyklisté vítáni (Zdroj: <https://cyklistevitani.cz>)

Certifikace služeb vinařské turistiky realizuje Národní vinařské centrum společně s Nadací Partnerství. Tato certifikace je zaměřena na milovníky vína a dobré gastronomie a proto při posuzování dbá na původ vín, poskytování odpovídajících skleniček, vyškolený personál pro prezentaci vín a také celkový ráz objektu a jeho okolí. Zařízení, která o certifikaci žádají, jsou dělena do pěti kategorií: vinařství, vinný sklep, vinotéka, restaurace s vínem a ubytování s vinařskou tematikou a po splnění předem stanovených kritérií získají označení s logem Vína z Moravy (2015).

K datu 2. 3. 2018 je certifikováno celkem 135 zařízení vinařské turistiky (2018).



Obrázek 12 - Logo Certifikace služeb vinařské turistiky (Zdroj: www.vinarskecentrum.cz)

3.4.8.3 Významné vinařské akce

Mikulovsko nabízí několik desítek akcí a festivalů s vinařskou tematikou. Hned na přelomu zimy a jara, kdy už je víno zralé, probíhají tzv. *vinné košty*, při kterých vinaři ochutnávají a hodnotí vína z loňské úrody.

Od časného jara do pozdního podzimu se konají *venkovské hody a lidové slavnosti* u příležitosti svátku patrona obce či kostela. Slavnosti probíhají již tradičně v sobotu, což je hodový den. Obce jsou nazdobené, na návsi je vztyčena máj a očekává se krojovaný průvod napříč celou obcí.

Mezi nejsvátečnější chvíle vinohradnických obcí patří *vinobraní*. Jedná se o slavnosti k zakončení sklizně vína, tradičně pořádaná od konce září do října. V České republice jsou vinobraní spojena s hudebními vystoupeními, folklórem, s nabídkou burčáku, degustacemi a prodejem vína.

Konec roku patří tradičně svátku sv. Martina. Vinaři se 11. listopadu schází v kostele, kde se žehná vzorkům doneseného vína. Vinař by měl pár kapek požehnaného vína vlít do každého vinného sudu ve svém sklepě. Svátky sv. Martina též doprovází košt mladých vín.

Akce s názvem *Otevřené sklepy* se staly fenoménem posledních let. Vecheta (2016) vysvětluje, že místní sdružení vinařů drží po celý rok tzv. služby, aby mohli návštěvníci, kteří do sklepních uliček zavítají, vždy najít alespoň jeden sklep otevřený. Upozorňuje, že některé služby ve sklepních uličkách mohou být otevřeny od jara do podzimu denně, jiné pouze o víkendu.

Od roku 2009 se několikrát do roka koná speciální akce, tzv. *Festival otevřených sklepů*, který během své existence představil více jak 380 vinařů z více než 60 vinařských obcí. Festival se koná vždy na jaře a to buď druhý, nebo třetí víkend v dubnu a na podzim, první víkend po oslavách svátku sv. Martina. Během jednoho víkendu představuje ve sklepech vinaře a jejich vína v několika sousedních obcích zároveň a pokaždé v jiném regionu. Pro milovníky vinařské turistiky je to příležitost, jak skloubit návštěvu dosud nepoznaných vinařských regionů a ochutnávat produkci místních vinařů. Festival kromě vína také nabízí zajímavý doprovodný program i kyvadlovou dopravu mezi obcemi.

Seriál cykloturistických akcí s názvem *Krajem vína* se koná během celého roku. Každá akce nabízí více okruhů, ze kterých si účastníci mohou vybrat dle svých možností. V tradičních sklepech nebo v blízkosti atraktivních turistických cílů, kudy trasy vedou, jsou již tradičně připravena razítkovací místa. Je to vhodná příležitost k objevování mikulovských krás a tajemství sklepních uliček ze sedla kola. (Vecheta, 2016)

3.4.8.4 Vinařské atrakce

S vínem či jeho historií je v Mikulovské vinařské podoblasti spojen velký počet přírodních i kulturních atraktivit. Níže autorka uvádí nejčastěji zmiňované atrakce s vinařskou tematikou v knihách autorů Dudáka (2011), Obůrkové (2013) a Vechety (2016).

Na zámku v Mikulově se nachází *Vinařská expozice a obří sud*. Tato vinohradnická a vinařská expozice je rozdělena na několik tras. Nejatraktivnější je prohlídka zámeckého sklepa se zdobeným obřím sudem, který se zde dochoval z roku 1643 a který současně patří mezi osm největších sudů v Evropě. Jeho objem činí 101 400 litrů a váží 26 tun.

Salón vín je prostor s celoroční expozicí nejlepších stovky vín českých a moravských vinařů, umístěný ve sklepních prostorách státního zámku ve Valticích. Návštěvníci mají možnost nejen ochutnat ta nejlepší vína na jednom místě, ale zároveň se dozvědět všechny podstatné informace o každém víně i vinařích, jejichž vína jsou v Salonu vín České republiky zastoupena (2018).

Ve vinařské obci Novosedly začíná *Naučná vinařská stezka Stará hora* a po trase dlouhé 3,5 kilometrů s 12 zastávkami postupně seznamuje návštěvníky s historií i současností pěstování vinné révy, s odrůdovou skladbou i správnou degustací vína.

Naučná vinařská stezka Valtice je okružní trasa měřící 5 kilometrů s devatenácti informačními panely vedoucí z města přes vinice ke Kolonádě na Rajstně. Zpět do města se vrací přes rozlehlé vinohrady a zámecký park.

Na úbočí Pálavy pod zříceninou Dívčích hradů se rozkládá vinařská obec *Pavlov*, která nabízí prohlídky barokních vinařských domů s vinnými sklepy či radnici s obecní vinotékou, která nabízí vína místního sdružení vinařů *Vinitores Palaviensis*.

Hradisko u bývalého Mušova má z historického hlediska velký význam. Právě v těchto místech vznikly vůbec první vinice na našem území. Dokládají to archeologické nálezy z minulého století, kdy byly objeveny pozůstatky římského vojenského tábora z 2. století n. l.

Město Valtice je považováno za hlavní město vína v České republice. Nachází se zde vinařské muzeum nebo dodnes fungující Střední odborná škola vinařská.

Mezi zajímavosti s vinařskou tematikou nepatří, ale nádherná krajina *Lednicko-valtického areálu*, plná rozmanitých šlechtických sídel, obklopených parky, zahradami, rybníky, řekami a lesy okouzlí každého návštěvníka putujícího po vinařských stezkách protínajících tento rozsáhlý přírodní areál, který je zapsán na seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO.

3.4.8.5 Realizované projekty

Vůbec prvním a úspěšným projektem zaměřeným na vinařskou turistiku byl projekt Moravské vinařské stezky, který vznikl pod záštitou Nadace Partnerství o.p.s., jehož průběh je popsán výše v této diplomové práci.

V reakci na rozmach vinařské turistiky a technologickému pokroku podpořila Nadace Partnerství v letech 2013 – 2014 projekt *Moderní formy vinařské turistiky*. Tento projekt si kladl za cíl zvětšit nabídku moderních forem turistických produktů spojených s vinařskou turistikou, vytvořit katalog moderních a inovativních forem vinařských akcí, s doporučením pro vinaře a vinařské spolky a navázat spolupráci s vinařskou oblastí Weinviertel v sousedním Rakousku (2018).

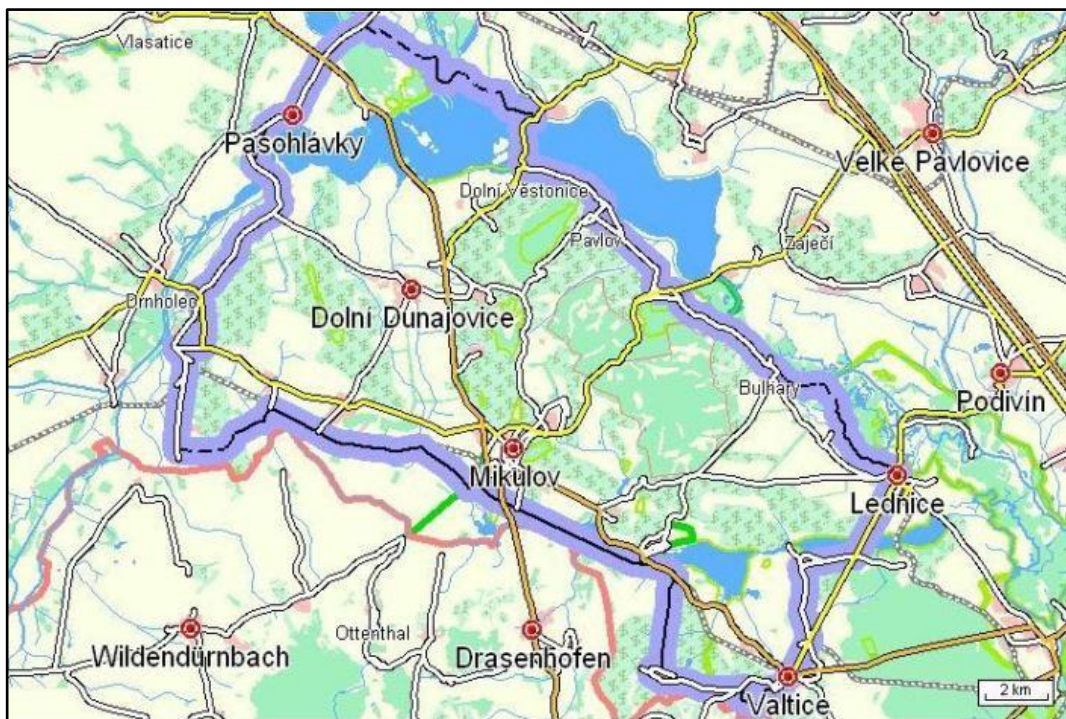
Od roku 2007 probíhá *Projekt rozvoje a podpory vinařské turistiky na Moravě*, do kterého jsou zapojeni Jihomoravský kraj spolu s Nadací Partnerství a Agenturou rozvoje cestovního ruchu Jižní Moravy. Cílem realizace tohoto projektu je vytvoření komplexní databáze služeb vinařské turistiky a jejich ucelená propagace. V databázi budou uvedeny seznamy vinařství, vinných sklepů a vinoték ve vinařských oblastech, vinařských muzeí a vinařských zajímavostí (2015).

Projekt Potenciál a jeho využití v rozvoji vinařské turistiky v ČR a SR byl příkladem spolupráce organizací, které se intenzivně zabývají vinařskou turistikou v Jihomoravském kraji konkrétně ve vinařských podoblastech znojemská, velkopavlovická, mikulovská, slovácká a v Trnavském kraji v části Malokarpatské vinohradnické oblasti a části Jihoslovenské vinohradnické oblasti. Projekt, jehož realizace probíhala v prvním pololetí roku 2011, byla financována z Operačního programu přeshraniční spolupráce Česká republika - Slovenská republika. Cílem tohoto projektu bylo nejen získat či vyměňovat zkušenosti s rozvojem vinařské turistiky v regionech dopadu, ale také zvýšit zájem turistů o vinařskou turistiku, zejména pak přilákat slovenské turisty do České republiky a naopak (2011).

Realizace projektu *Sekundární produkty révy vinné - nové turistické lákadlo vinařských regionů* probíhala v letech 2011 – 2012. Tento projekt byl příkladem spolupráce vinařů vinařských oblastí jižní Morava a Weinviertel, které se intenzivně zabývají vinařskou turistikou. Zaměřen byl na sekundární produkty ve vinařství, které jsou málo známé jak pro většinu vinařů, tak pro vinařské turisty. Financován byl z Operačního programu přeshraniční spolupráce Česká republika – Rakousko (2016).

4 Materiál a metody

Předkládaná diplomová práce je zaměřena na jedno z nejmladších odvětví cestovního ruchu v České republice, a sice na vinařskou turistiku v Mikulovské vinařské podoblasti. Tato vinařská podoblast se nachází ve vinařské oblasti Morava, která leží mezi 48°40' severní šířky v jižním cípu Moravy a mezi 49°20' v okolí Brna a zahrnuje přibližně 96 % ploch registrovaných vinic v České republice. Celková plocha vinic v Mikulovské vinařské podoblasti činí přibližně 4432 hektarů, které obhospodařuje téměř 2500 pěstitelů. Mikulovská vinařská podoblast leží v Jihomoravském kraji, který obsahuje celkem 672 obcí a svou rozlohou zasahuje do okresů Břeclav a Brno-venkov, které dohromady tvoří 249 obcí a měst. Obcí, které tvoří Mikulovskou vinařskou podoblast, je celkem 30, tj. 12 % z celkového počtu měst a obcí okresů Břeclav a Brno-venkov. V poměru k Jihomoravskému kraji je to 4,5 %.



Obrázek 13 - Mikulovská vinařská podoblast – mapa (Zdroj: www.mikulov.cz)

4.1 Použité literární zdroje

Při zpracování této diplomové práce pracovala autorka převážně s odbornou literaturou, vědeckými články a články v odborných časopisech v českém nebo anglickém znění. Uvedené zdroje, které souvisejí především s vinařskou tematikou a cestovním ruchem, byly použity zejména pro zpracování obsahu v kapitole Literární rešerše.

Elektronické zdroje autorka využívala v případě, jednalo-li se o zjišťování statistických dat či nejnovějších informací z webových stránek s vinařskou tematikou.

4.2 Použité výzkumné metody

Diplomová práce se dělí na dvě části, z nichž první část je věnována literární rešerši. Cílem této části diplomové práce, která je rozdělena do čtyřech hlavních kapitol, je uvést čtenáře do problematiky vinařské turistiky a jejího rozvoje.

Zpracování druhé části, tj. praktické části této diplomové práce, bylo založeno na několika metodách.

1. Studium statistických dat o cestovním ruchu na Mikulovsku a jejich analýza
2. Kvantitativní výzkum formou veřejného dotazníkového šetření a jeho vyhodnocení
3. Kvalitativní výzkum formou interview se zástupci vinařství působících v Mikulovské vinařské podoblasti a jeho vyhodnocení
4. Sestavení SWOT analýzy

Tyto aktivity si kladly za cíl v závěru této diplomové práce potvrdit či vyvrátit předem vyslovené hypotézy.

4.2.1 Analýza statistických dat

Tato aktivita byla založena na studiu statistických dat o vinařské turistice v Mikulovské vinařské podoblasti. Pro dosažení vytyčeného cíle, tedy potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz se autorka v této části zaměřila především na analýzu dat týkajících se:

- Sezonnosti
- Rozvoje vinařských stezek
- Investic do propagace
- Nezaměstnanosti

Výchozím zdrojem statistických dat byl ČSÚ, konkrétně Krajská správa ČSÚ v Brně, která monitoruje pohyb turistů v Jihomoravském kraji. Pro získání konkrétních dat o nákladech na propagaci Mikulovské vinařské podoblasti oslovila autorka odbor cestovního ruchu Jihomoravského kraje, CCRJM a Nadaci Partnerství o.p.s. Ostatní data byla čerpána z internetových zdrojů, například webových stránek turistického centra Mikulov, webových stránek o vinařských stezkách či Strategického plánu rozvoje pro období 2014 – 2020.

4.2.2 Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření

Odpovědi na otázky týkající se vývoje společenských jevů a procesů by měl přinést sociologický výzkum, ke kterému lze přistupovat kvalitativním či kvantitativním způsobem (Majerová, 2012). Pro získání kvalitního vzorku vypovídajícího o znalostech a zkušenostech

s vinařskou turistikou zvolila autorka kvantitativní metodu výzkumu ve formě standardizovaného dotazníku. Dotazníkové šetření považuje Disman (2011) za vysoce efektivní techniku, která může postihnout velký počet jedinců v poměrně krátkém čase a s malým nákladem.

Pro sběr dat využila autorka automatizovaného způsobu dotazníkového šetření ve formě elektronického standardizovaného dotazníku. Dotazník byl vystaven na internetovém portále Vyplň to (www.vyplnto.cz) v období od 26. srpna 2017 do 25. září 2017. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 108 respondentů, z toho 10,9 % zareagovalo na žádost autorky přes emailovou platformu seznam.cz, 15,8 % se zúčastnilo přes sociální síť Facebook a 68,3 % respondentů se zúčastnilo na žádost autorky přes firemní emailovou platformu.

V úvodu dotazníku byl respondent seznámen s tématem dotazníku, účelem použití získaných výsledků a ujištěn o absolutní anonymitě. Dle Majerové (2012) je úvodní informace pro respondenty důležitá, neboť respondenta seznamuje s účelem a významem projektu a ujišťuje ho o zachování anonymity.

Dotazník, jehož vyplnění netrvalo déle než 5 minut, obsahoval kombinaci devatenácti otevřených, polootevřených a uzavřených otázek, které byly nepřímo rozděleny do třech kategorií. První část dotazníku se věnovala obecnému způsobu trávení dovolené, druhá část dotazníku se již zaměřovala na vinařskou turistiku a třetí část patřila demografickým údajům.

Po ukončení dotazníkového šetření byla data vyhodnocována. Pro přehlednost byla data zpracována do výsečových a pruhových grafů, které jsou uvedeny v kapitole Výsledky. Celý dotazník je přílohou této diplomové práce.

4.2.3 Kvalitativní výzkum - standardizované interview

Metoda interview je dle Majerové (2012) alternativní způsob získání dat oproti dotazníku, jejíž výhoda obvykle spočívá ve vyšší návratnosti odpovědí a možnosti získání i dalších informací. Výhod této metody autorka nevyužila v plném rozsahu, protože z hlediska časové úspory zvolila metodu elektronického interview.

Autorka oslovila celkem 10 vinařů z různých koutů Mikulovské vinařské podoblasti elektronickým dopisem, v němž byl vysvětlen záměr diplomové práce. Přílohou elektronického dopisu byl dotazník s osmi otevřenými a uzavřenými otázkami, které byly zaměřeny na rostoucí zájem o Mikulovskou vinařskou podoblast související s rozvojem vinařské turistiky. Výsledky elektronického interview s vinaři jsou uvedeny v kapitole Výsledky.

Ucelený seznam otázek pro rozhovor s vinaři je přílohou této diplomové práce.

4.2.4 Sestavení SWOT analýzy

Pomocí nástroje SWOT analýzy je možné identifikovat **silné** (angl.: **Strengths**) a **slabé** (angl.: **Weaknesses**) stránky, **příležitosti** (angl.: **Opportunities**) a **hrozby** (angl.: **Threats**) (Kotler a Armstrong, 2004). Analýzou vzájemné interakce jednotlivých faktorů silných a slabých stránek vůči příležitostem a hrozbám lze pak získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň vzájemného střetu či podpory (Zelenka, 2010). Sestavená SWOT analýza vztahující se k Mikulovské vinařské podoblasti je uvedena v tabulce č. 6.

5 Výsledky a SWOT analýza

5.1 Analýza vinařské turistiky

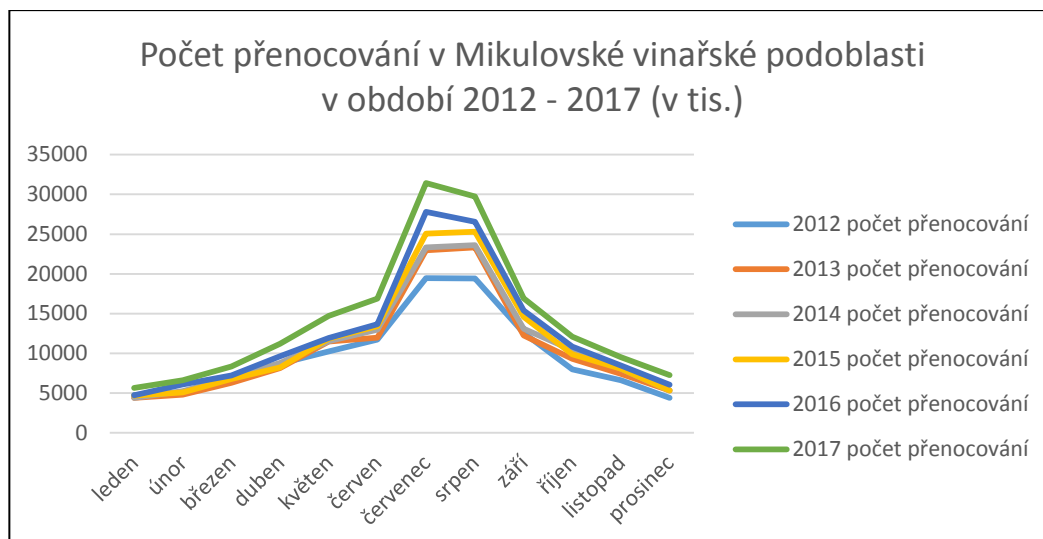
Mikulovská vinařská podoblast je součástí Jihomoravského kraje a svou rozlohou zasahuje do okresů Břeclav a Brno venkov. Rozprostírá se na ploše o velikosti 51 046 hektarů a zahrnuje na 30 vinařských obcí, které tvoří 12 % z počtu obcí okresů Břeclav a Brno-venkov a 4,5 % z počtu měst a obcí Jihomoravského kraje.

Grafické znázornění č. 8 zobrazuje vývoj počtu hostů v měsících v letech 2012 – 2017 v Mikulovské vinařské podoblasti. Hodnoty představují 4,5 % z celkového počtu hostů v Jihomoravském kraji v uvedeném období. Hostem se v tomto případě rozumí osoba, která cestuje do oblasti mimo své obvyklé prostředí na dobu kratší než jeden rok a účel cesty není spojen se zaměstnáním.



Graf 8 - Vývoj počtu hostů 2012 – 2017 (Zdroj: ČSÚ, Zpracování: Autorka)

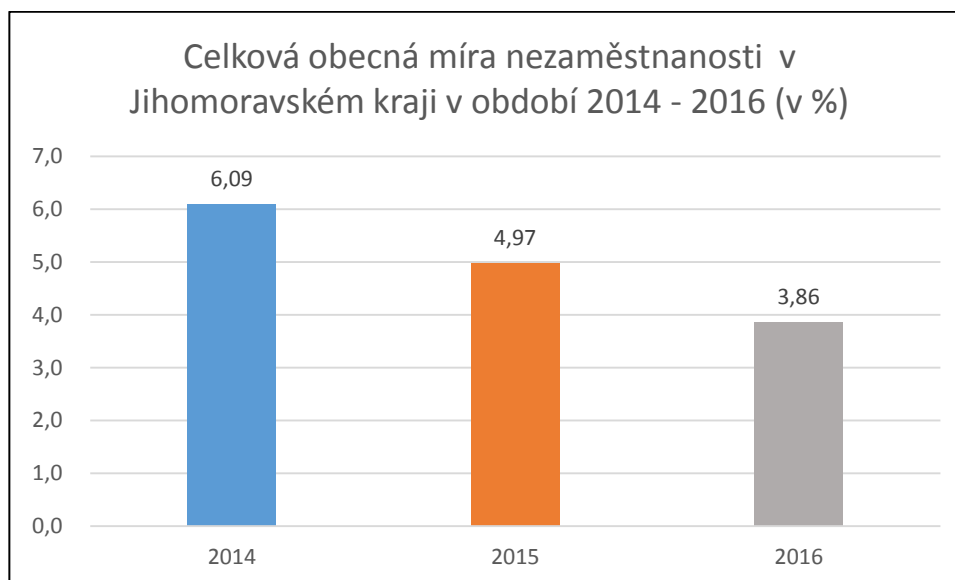
Graf č. 9 zobrazuje vývoj počtu přenocování v měsících v letech 2012 – 2017 v Mikulovské vinařské podoblasti. Hodnoty představují 4,5 % z celkového počtu hostů v Jihomoravském kraji v uvedeném období. Ukazatel celkového přenocování představuje počet nocí, které host stráví v průběhu cesty v ubytovacím zařízení, u příbuzných a známých či v dopravním prostředku (např. vlaku).



Graf 9 - Vývoj přenocování 2012 – 2017 (Zdroj: ČSÚ, Zpracování: Autorka)

Z obou grafických znázornění je zřejmé, že v posledních 5 letech začíná sezona v Mikulovské vinařské podoblasti v dubnu a končí v říjnu, přičemž v období od června do září je nejvyšší. Z obou grafických znázornění dále vyplývá permanentní růst, jak počtu hostů, tak počtu přenocování.

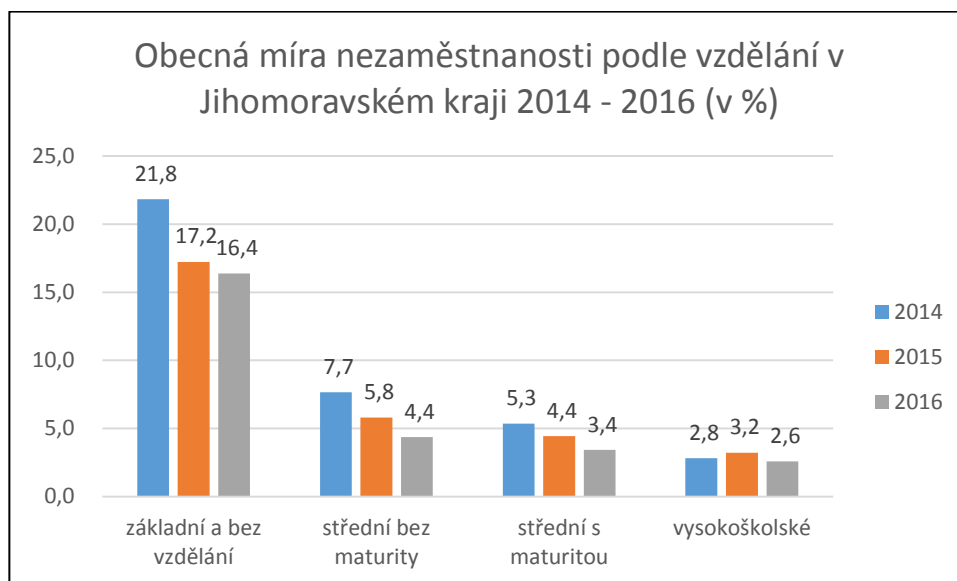
Graf č. 10 znázorňuje časovou linku celkové míry nezaměstnanosti v Jihomoravském kraji v letech 2014 – 2016. Z tohoto grafu je patrné, že nezaměstnanost měla v poledních letech klesající tendenci v průměru o 1,1 %.



Graf 10 - Celková míra nezaměstnanosti v Jihomoravském kraji (Zdroj: ČSÚ, Zpracování: Autorka)

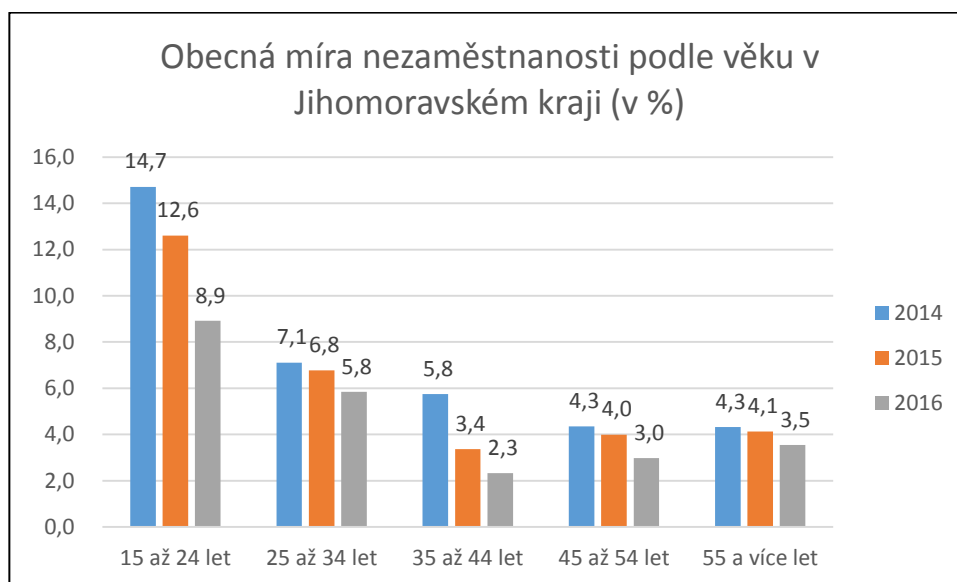
Graf č. 11 znázorňuje míru nezaměstnanosti dle vzdělání, tedy kolik procent nezaměstnaných tvoří lidé s různými úrovněmi vzdělání v oblasti Jihomoravského kraje.

Největší úbytek byl zaznamenán u nezaměstnaných u obyvatel se základním vzděláním a bez vzdělání, jejich počet se od roku 2014 do 2016 snížil o 5,4 %.



Graf 11 - Míra nezaměstnanosti v Jihomoravském kraji podle vzdělání (Zdroj: ČSÚ, Zpracování: Autorka)

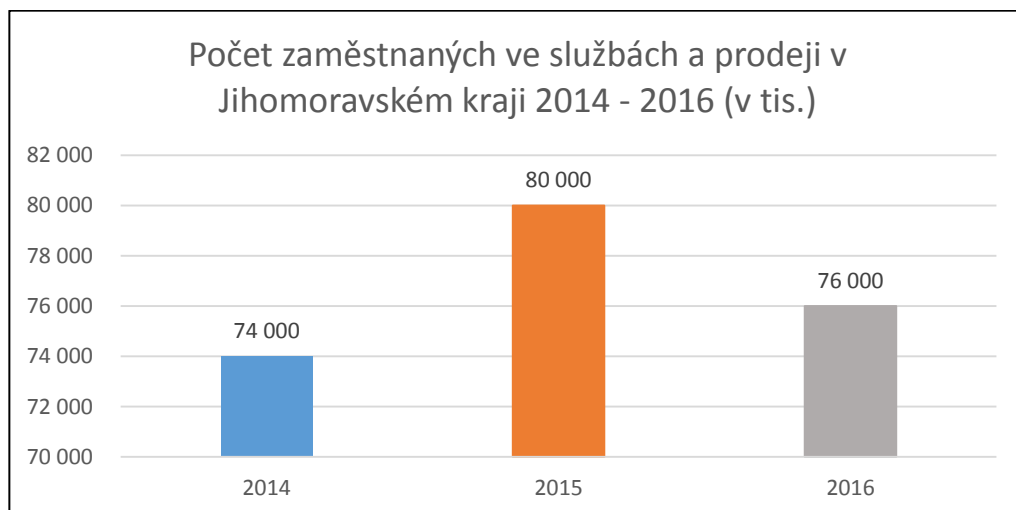
Grafické znázornění č. 12 vyjadřuje míru nezaměstnanosti v Jihomoravském kraji podle věku. Největší míru nezaměstnaných v roce 2014 tvořili lidé ve věku 15 – 24 let. Do roku 2016 se jejich počet snížil a jejich podíl činil 8,9 %. Navzdory tomu, že tato věková skupina stále tvoří nejvyšší podíl na nezaměstnanosti, podařilo se ho od roku 2014 do roku 2016 snížit o téměř 6 %, což je největší skok na rozdíl od ostatních věkových skupin.



Graf 12 - Míra nezaměstnanosti v Jihomoravském kraji dle věku (Zdroj: ČSÚ, Zpracování: Autorka)

Výše uvedené údaje potvrzují rostoucí trend celkové zaměstnanosti v Jihomoravském kraji. Dle statistik ČSÚ se roku 2014 do roku 2016 zvýšil počet zaměstnaných osob o 20 tisíc.

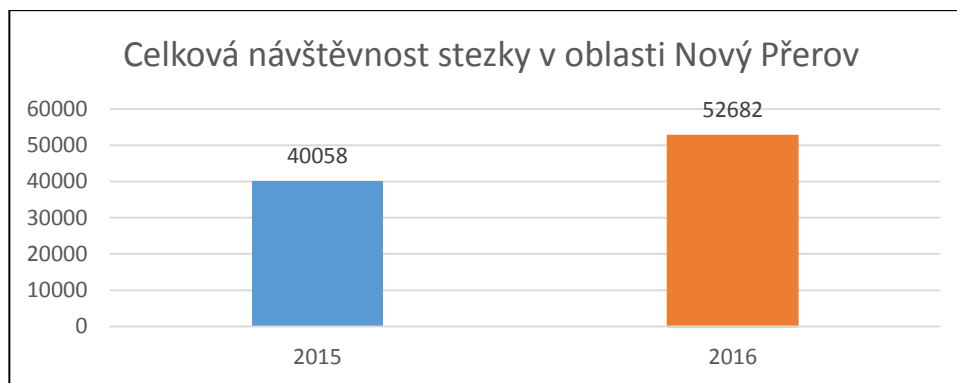
Tento kladný trend však nepotvrzuje vývoj počtu zaměstnaných osob v sektoru služeb a prodeje, který je zásadní pro vinařskou turistiku. Jak je zřejmé z grafu 13., vývoj počtu zaměstnaných v sektoru služeb a prodeje byl v letech 2014 – 2016 proměnlivý. Zatímco v roce 2015 byl zaznamenán výrazný nárůst počtu zaměstnaných osob oproti roku 2014, v roce 2016 došlo opět k poklesu o 4 tis. zaměstnaných osob v tomto sektoru. Procentuální podíl zaměstnaných v sektoru služeb a prodeje v porovnání s celkovým počtem zaměstnaných v Jihomoravském kraji činí 13 %.



Graf 13 - Počet zaměstnaných ve službách a prodeji v Jihomoravském kraji (Zdroj: ČSÚ, Zpracování: Autorka)

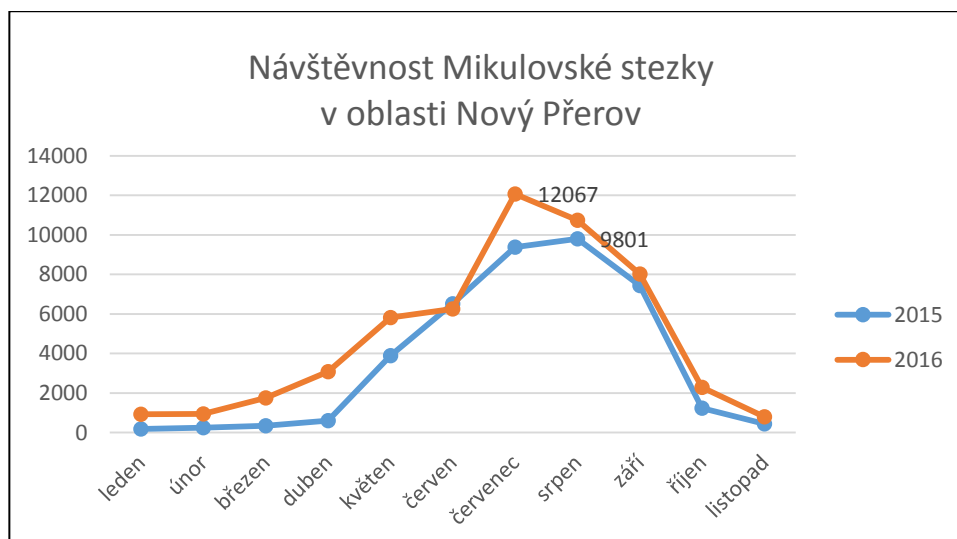
Jižní Moravu protíná celkem 11 vinařských stezek, jedna – páteřní a 10 tematických pojmenovaných podle původních vinařských oblastí. Tato síť stezek byla vytvořena v letech 1998 – 2003. V roce 2001 byla otevřena první z deseti tras – část Mikulovské vinařské stezky. Během následujících dvou let byla dokončena celá síť MVS v celkové délce 1200 km. V dalších letech nové stezky nevznikly. Od roku 2014 do sezony 2018 proběhla úplná obnova značení, v Mikulovské vinařské podoblasti to bylo v průběhu roku 2017.

V grafickém znázornění č. 14 je uveden průchod turistů Mikulovskou stezkou v oblasti Nový Přerov, který byl měřen prostřednictvím elektronických sčítačů. K dispozici jsou data z měření z roku 2015 a 2016. Navzdory tomu, že měření bylo provedeno za sebou v krátkém časovém období, výsledek je znatelný. Za rok vzrostla návštěvnost o 31,5 %.



Graf 14 - Celková návštěvnost Mikulovské stezky v oblasti Nový Přerov (Zdroj:www.cyklo-jizni-morava.cz, Zpracování: Autorka)

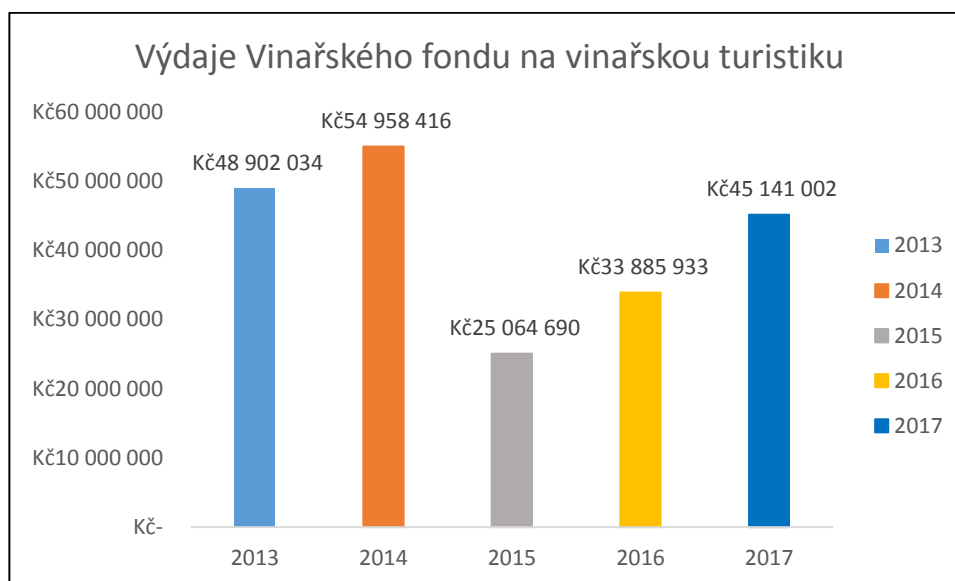
Graf č. 15 znázorňuje měsíční trend návštěvnosti Mikulovské stezky v oblasti Nového Přerova v letech 2015 – 2016. Z grafu je patrný jak nárůst návštěvníků v roce 2016 v průběhu každého měsíce, tak je zde prokazatelná i sezonnost oblasti v období od dubna do října.



Graf 15 – Návštěvnost Mikulovské stezky v oblasti Nový Přerov (Zdroj: www.cyklo-jizni-morava.cz, Zpracování: Autorka)

Financování vinařské turistiky je vícezdrojové, od prostředků obcí, přes Jihomoravský kraj, Ministerstvo pro místní rozvoj a EU až po korporátní sponzory. Hlavním investorem do marketingu a propagace je Vinařský fond. Grafické znázornění č. 16 poukazuje na výdaje Vinařského fondu do vinařské turistiky, resp. do její propagace, podpory vinařských slavností ve městech i vinařských obcích, propagačních materiálů, aj. Uvedená data představují celkové náklady na podporu vinařské turistiky v obou vinařských oblastech v ČR. 96 % vinic leží ve vinařské oblasti Morava, proto i většina výdajů je směřována do této oblasti. Z uvedené časové osy je zřejmé, že výdaje nedosahují takové výše jako v předchozích letech. Po rekordním roku 2014, kdy fond investoval do propagace a marketingu vinařské turistiky téměř 55 mil. Kč, následoval v roce 2015 prudký pokles investic do tohoto sektoru. Od roku

2016 můžeme opět pozorovat rostoucí trend ve výdajích na propagaci a marketing vinařské turistiky.



Graf 16- Výdaje Vinařského fondu na vinařskou turistiku (Zdroj: Vinařský fond, Zpracování: Autorka)

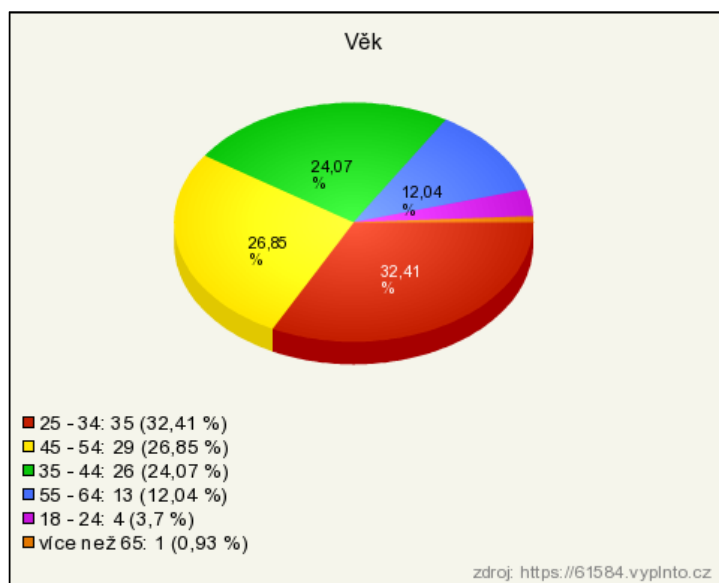
5.2 Výsledky kvantitativního výzkumu

Standardizovaný dotazník s celkem devatenácti otázkami byl nepřímo rozdělen do tří kategorií – způsob trávení dovolené, vinařská turistika a demografické údaje respondentů.

5.2.1 Demografická data o respondentech

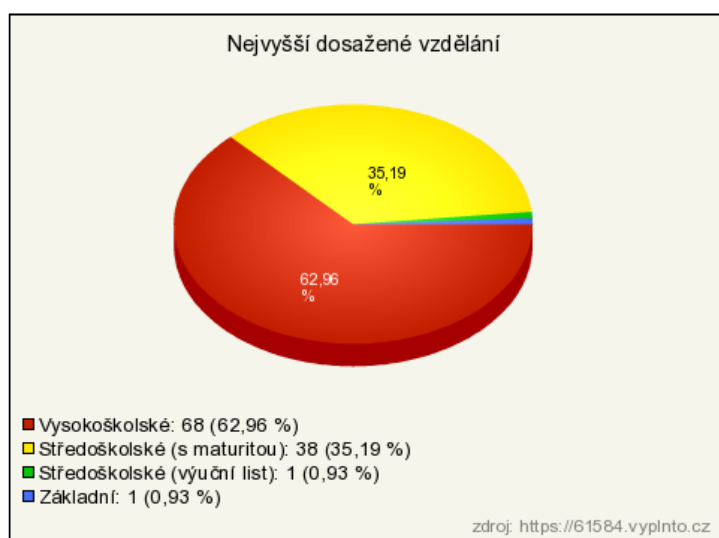
Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 108 respondentů, z nichž dotazník vyplnilo 69 (63,89 %) žen a 39 (36,11 %) mužů.

Nejvíce početnou skupinou respondentů, kteří se průzkumu zúčastnili, byli respondenti věkové kategorie 25 - 35 let, kteří z celkového počtu tvořili 32,41 %. Za nimi se umístili respondenti ve věkové kategorii 45 - 54 let, v poměru 26,85 %. Třetí nejpočetnější skupinou respondentů byli lidé ve věku 35 - 44 let, kteří tvořili 24,07 %.



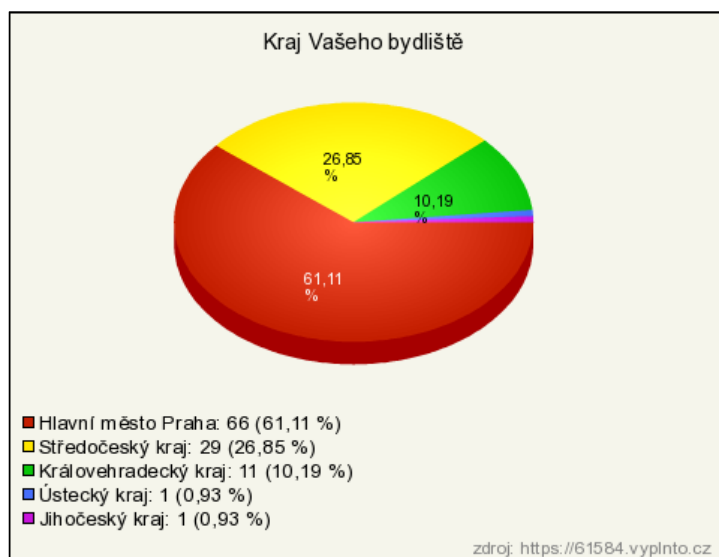
Graf 17- Vyhodnocení otázky č. 17

Více jak polovinu respondentů tvořili lidé s vysokoškolským vzděláním. Druhou nejpočetnější skupinou respondentů byli lidé se středoškolským vzděláním ukončeným maturitní zkouškou.



Graf 18- Vyhodnocení otázky č. 18

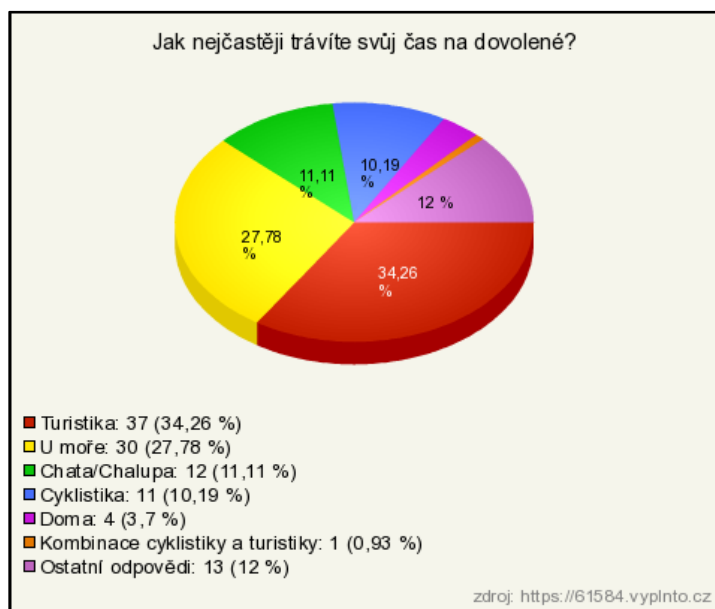
Jak vyplývá z grafu uvádějící údaje o kraji bydliště zúčastněných respondentů, více jak 60 % z nich bydlí v Praze, konkrétně 61,11 %. Necelých 27 % respondentů z celkového počtu bydlí ve Středočeském kraji a 10,19 % respondentů žije v kraji Královéhradeckém.



Graf 19 – Vyhodnocení otázky č. 19

5.2.2 Způsob trávení dovolené

U otázky na nejčastější způsob trávení dovolené musel respondent zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy. Z grafu vyplývá, že nejoblíbenějšími způsoby trávení dovolené je turistika (34,26 %) a dovolená u moře (27,78 %). Dále lidé tráví čas o dovolené chatařením a chalupařením (11,11 %) a cyklistikou (10,19 %).



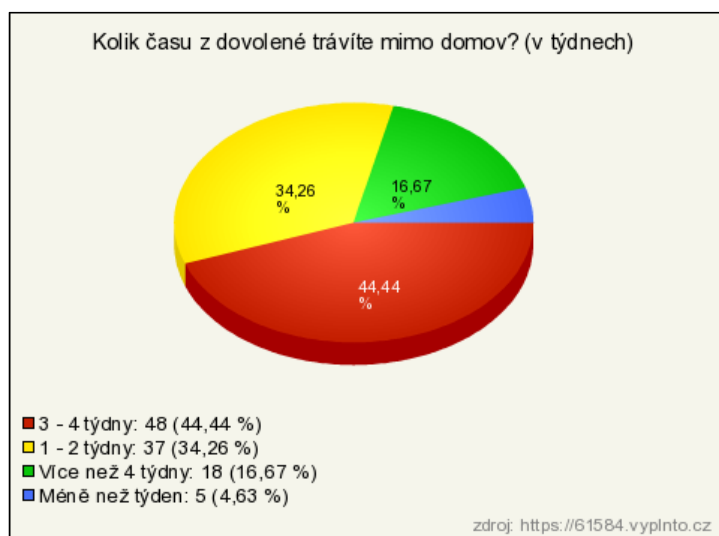
Graf 20 - Vyhodnocení otázky č. 1

Na otázku, kde obvykle tráví dovolenou, měli respondenti na výběr z 3 možností. Z odpovědí vyplývá, že více než polovina respondentů nejvíce tráví dovolenou kombinací tuzemské a zahraniční dovolené. 23,15 % respondentů tráví dovolenou převážně v České republice, 20,37 % z nich pak převážně v zahraničí.



Graf 21 – Vyhodnocení otázky č. 2

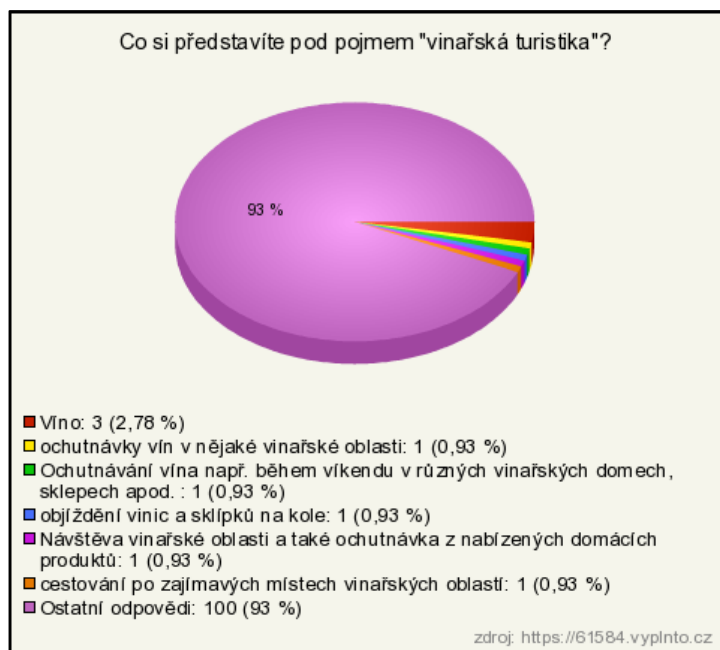
Také u další otázky musel respondent volit jednu z nabízených odpovědí. Otázka zjišťovala, kolik času z dovolené tráví respondenti mimo domov. Z grafu vyplývá, že téměř polovina dotazovaných (44,44 %) tráví mimo domov 3 – 4 týdny. Jeden až dva týdny mimo domov tráví 34,26 % respondentů. 16,67 % respondentů tráví mimo domov 4 a více týdnů a necelých 5 % respondentů tráví méně jak 1 týden mimo domov.



Graf 22- Vyhodnocení otázky č. 3

5.2.3 Vinařská turistika

Další kategorie otázek se týkala vinařské turistiky. Na otázku týkající se významu pojmu vinařská turistika respondent odpovídal vlastními slovy. Respondenti odpovídali různorodě, ale nikoliv nepřesně. Nejvíce respondenti odhadovali, že se jedná o ochutnávky vín ve vinařských podoblastech, vinných sklepech, objížďení vinic a ochutnávání vína či místních specialit.



Graf 23 – Vyhodnocení otázky č. 4

Další otázka měla selektivní charakter a sice zjišťovala, kolik respondentů navštívilo některou z vinařských podoblastí na jižní Moravě. Pro správné určení vinařské podoblasti byla k dispozici nápověda. Nápověda obsahovala 4 kategorie, které byly nazvány dle jednotlivých vinařských podoblastí. Každá kategorie obsahovala výčet vinařských obcí, které pod danou vinařskou podoblast spadají. Podle zvolené odpovědi se následně zobrazily další otázky. Z grafu jasně vyplývá, že většina z respondentů, necelých 80 %, již navštívilo jižní Moravu. Pouhých 20,37 % respondentů žádnou vinařskou podoblast na jižní Moravě nenavštívilo.



Graf 24 – Vyhodnocení otázky č. 5

V následující otázce odpovídali ti respondenti, kteří jižní Moravu alespoň jedenkrát navštívili, na otázku, kterou z vinařských podoblastí navštívili. Respondent musel zvolit minimálně jednu z nabízených odpovědí. Z grafu vyplývá, že nejvíce navštěvovanou vinařskou

podoblastí, je Mikulovská vinařská podoblast, kterou navštívilo 81,82 % respondentů. Druhou nejnavštěvovanější vinařskou podoblastí je Velkopavlovická vinařská podoblast, kterou navštívilo 56,82 % respondentů. Znojemskou vinařskou podoblast, navštívilo celkem 51,14 % respondentů. Jako nejméně navštěvovaná vinařská podoblast vyšla v dotazníkovém šetření Slovácká, kterou navštívilo 28,41 % respondentů.



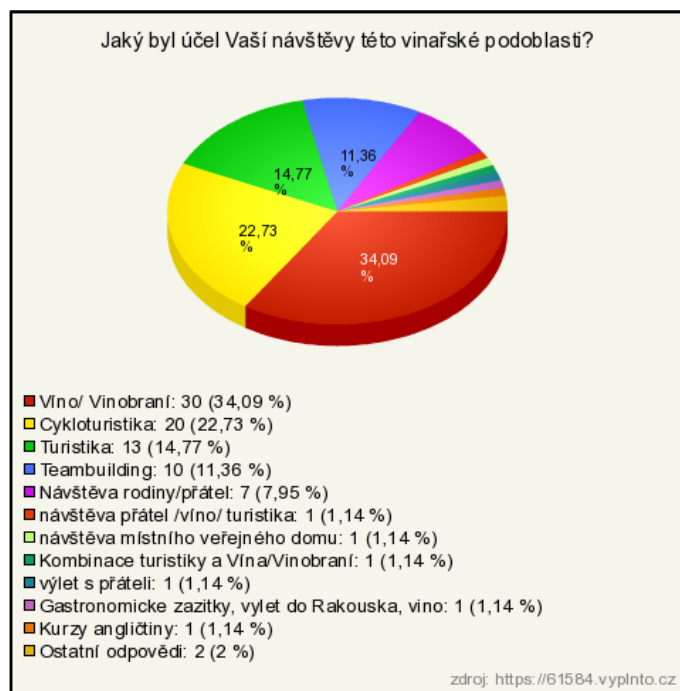
Graf 25 - Vyhodnocení otázky č. 6

Další otázka byla upřesňujícího charakteru a sice, která vinařská podoblast se respondentům líbila nejvíce. Respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí. Z grafu vyplývá, že Mikulovská vinařská podoblast je pro turisty nejtatraktivnější (42,05 %). Třinácti respondentům, tj. 14,77 % se nejvíce líbila Velkopavlovická vinařská podoblast. Ve Znojemské vinařské podoblasti se dle grafu nejvíce zalíbilo 12,5 % respondentů. Z dotazníkového šetření vyplývá, že nejméně atraktivní je Slovácká vinařská podoblast, kde se líbilo 11,36 % respondentů. Celkem 19,32 % respondentů navštívilo pouze jednu vinařskou podoblast a z toho důvodu nemohla tato skupina respondentů hodnotit, která vinařská podoblast se jim líbila nejvíce.



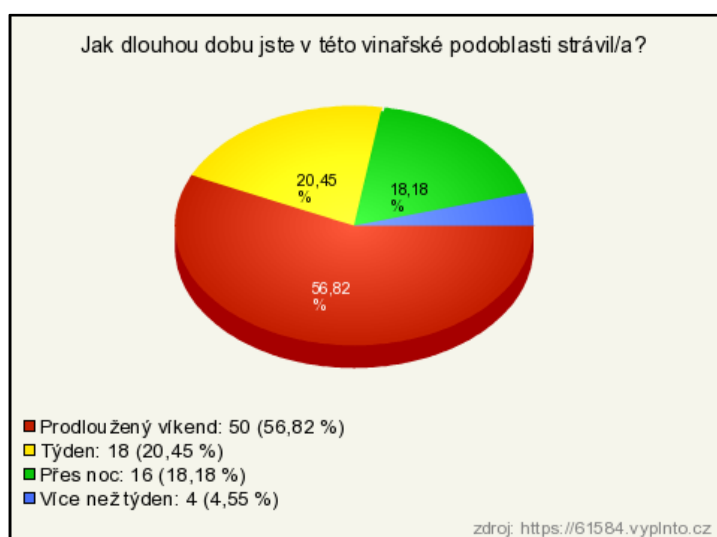
Graf 26 - Vyhodnocení otázky č. 7

Další otázka cílila na účel návštěvy vinařské podoblasti, kterou respondent označil za tu, která se mu nejvíce líbila. V této otázce musel respondent zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy. Mezi nejčastěji zmiňované účely návštěv vinařských podoblastí patřilo víno či vinobraní (34,09 %), cykloturistika (22,73 %), turistika (14,77 %), teambuilding (11,36 %) či návštěva přátel/rodiny (7,95 %).



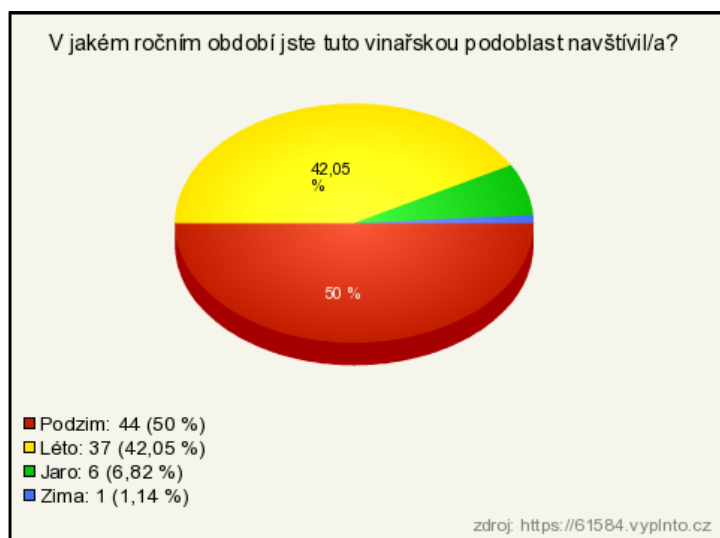
Graf 27 - Vyhodnocení otázky č. 8

Další otázka zkoumala, jak dlouhou dobu stráví turisté ve vinařské podoblasti. Respondenti vybírali jednu z nabízených možností. Více než polovina z nich (56,82 %) obvykle stráví prodloužený víkend ve vinařské podoblasti. 20,45 % si na návštěvu vinařské podoblasti vymezilo celý týden. Jednu noc zde strávilo celkem 18,18 % respondentů. Více než týden ve vinařské podoblasti strávilo jen 4,55 % respondentů.



Graf 28 - Vyhodnocení otázky č. 9

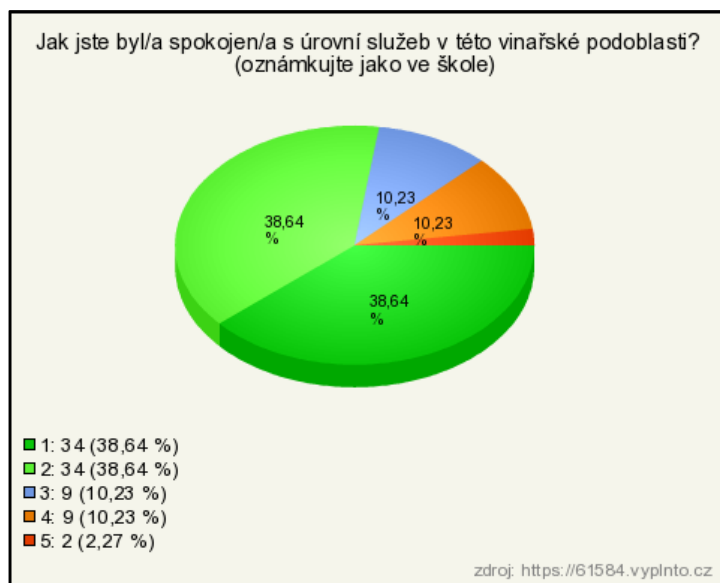
Cílem další otázky bylo zjistit, v jakém období turisté nejvíce navštěvují vinařskou podoblast. Respondent měl v tomto případě opět na výběr ze čtyř možností. Přesně polovina respondentů odpověděla, že vinařskou podoblast navštěvují nejvíce na podzim. V létě navštěvuje vinařskou podoblast 42,05 % respondentů. Výrazně méně respondentů pak vinařskou podoblast navštěvuje na jaře (6,82 %) a v zimě (1,14 %).



Graf 29 - Vyhodnocení otázky č. 10

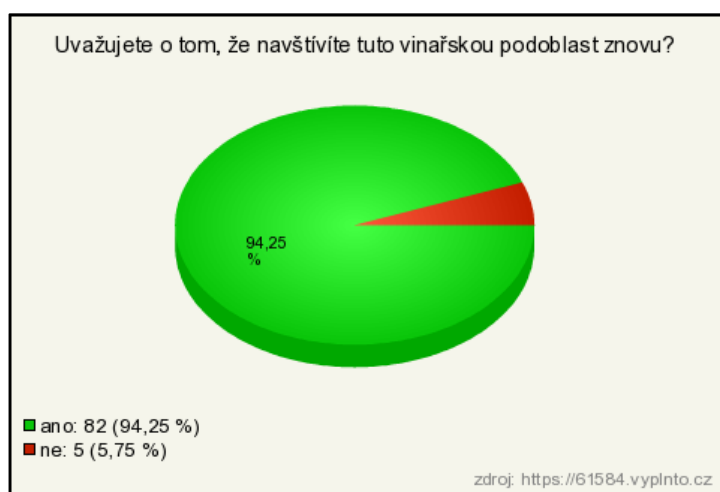
Grafické znázornění pro otázku, kolikrát respondent navštívil vinařskou podoblast, nebylo zcela vypovídající, jelikož na ni respondent odpovídal vlastními slovy. Otázku zodpovědělo celkem 89 respondentů. Z analýzy všech odpovědí vyplývá, že v nejvíce, tj. 25 % respondentů, navštívilo vinařskou podoblast celkem dvakrát. Celkem třikrát navštívilo vinařskou podoblast 22 % respondentů. Stejný počet respondentů, tj. 18 %, navštívilo vinařskou oblast jednou a více než pětkrát. 10 % respondentů navštívilo vinařskou podoblast pětkrát a 7 % respondentů se do vinařské podoblasti vydalo celkem čtyřikrát.

Následující otázku hodnotil respondent jako ve škole. Pomocí škály od 1 do 5 známkoval kvalitu služeb ve vinařské podoblasti. Stejný počet respondentů (38,64 %) hodnotilo kvalitu služeb známkami 1 a 2. Po stejném počtu respondentů, vždy 10,23 %, známkovalo kvalitu služeb známkou 3 a 4. Známkou 5 ohodnotilo kvalitu služeb 2,27 % respondentů. Z výše uvedených dat vyplývá, že respondenti ohodnotili kvalitu služeb ve vinařských podoblastech průměrnou známkou 1,9.



Graf 30 - Vyhodnocení otázky č. 12

V otázce č. 13 respondent rozhodoval mezi odpověďmi „ano” a „ne”. Z následujícího grafu vyplývá, že většina respondentů (94,25 %) uvažuje o návratu do vinařské podoblasti, kterou označili v otázce číslo 7 jako nejoblíbenější. Pouze 5,75 % o další návštěvě neuvažuje.



Graf 31 - Vyhodnocení otázky č. 13

Další otázka zjišťovala zdroj, odkud se respondenti dozvěděli o vinařské podoblasti. Respondent volil jednu z nabízených odpovědí nebo napsal odpověď vlastními slovy. Nejvíce respondentů, celkem 65, tj. 74,71 %, se o vinařské podoblasti dozvědělo od přátel. Třináct, tj. 14,94 %, respondentů získalo informace z internetu. Zbytek respondentů získalo informace o vinařské podoblasti např. od rodiny, v zaměstnání či z tisku.



Graf 32 - Vyhodnocení otázky č. 14

Na další otázku, odpovídali ti respondenti, kteří doposud nenavštívili žádnou vinařskou podoblast. Respondenti volili jednu z nabízených odpovědí nebo měli možnost napsat odpověď vlastními slovy. Jak vyplývá z grafu, 69,57 % respondentů uvažuje o návštěvě jižní Moravy, 30,43 % respondentů zatím není rozhodnuto.



Graf 33 - Vyhodnocení otázky č. 15

5.3 Výsledky kvalitativního výzkumu

Žádost o interview přijalo z deseti oslovených vinařství pouze Rodinné vinařství Baláž z Dolních Dunajovic (dále jen „RVB“). Interview bylo provedeno elektronickou formou.

V první otázce se autorka dotazovala, ve kterém období vinaři pocítují největší zájem návštěvníků.

- RVB pocítuje největší zájem návštěvníků v období od května do září.

Druhá otázka navazovala na otázku předchozí, a sice zda vinaři souhlasí s tvrzením, že jejich vinařství je sezónní záležitostí.

- RVB s tímto tvrzením nesouhlasí. Dle jejich vyjádření necítí, že by jejich vinařství bylo sezónní záležitostí.

Třetí otázka zjišťovala, zda a jakým způsobem vinaři vnímají změny v chování a očekávání návštěvníků v posledních letech.

- RVB uvedlo, že chování a očekávání návštěvníků je pořád stejné.

V pořadí čtvrtá otázka rovněž navazovala na otázku předchozí. Směřovala ke způsobu reakce na změny v chování a očekávání návštěvníků.

- RVB v návaznosti na přechodí odpověď uvedlo, že nebylo třeba reagovat na změny v chování a očekávání návštěvníků.

Pátá otázka zjišťovala, které prostředky používají vinaři k propagaci svého vinařství.

- RVB na tuto otázku odpovědělo, že k propagaci svého vinařství nejvíce využívá své webové stránky a sociální sítě Facebook a Instagram.

V šesté otázce se autorka dotazovala, kolik % návštěvníků ve vinařství tvoří cykloturisté.

- RVB uvedlo, že cykloturisté tvoří 30% návštěvníků jejich vinařství.

V pořadí sedmá otázka se věnovala rizikům, a sice zda a jaká rizika spatřují vinaři ve svém oboru podnikání.

- RVB nespatřuje žádná rizika ve svém oboru podnikání.

V poslední otázce se autorka ptala, zda a jaký vliv má rozvoj regionu na podnikání ve vinařském průmyslu.

- RVB pocítuje s rozvojem regionu větší příliv turistů s větším zájmem o víno.

5.4 SWOT analýza

Tato autorkou sestavená SWOT analýza vychází z analýzy statistických údajů a výsledků kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Uvedená fakta umožní formulovat klíčové problémy vinařské turistiky na Mikulovsku a pomohou stanovit strategické cíle jejího rozvoje.

VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ	
SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
✓ Množství přírodních a kulturních zajímavostí je významným faktorem podporující vysokou návštěvnost	! Nepřívětivé podmínky pro aktivní turisty (málo stojanů pro kola a koloběžky, málo vyhrazeného pro kola a koloběžky ve veřejné dopravě)
✓ Příznivé klimatické podmínky	! Nedostatečná infrastruktura (přeplněné vlaky, autobusy, přetížené a nekvalitní silnice v sezoně)
✓ Kvalitní péče o vzhled měst a vinařských obcí	! Nízký podíl zahraničních návštěvníků
✓ Velké množství vinných sklepů, vč. možnosti ubytování	! Nízký potenciál pro zimní sezonu (chybí hory, mírné klimatické podmínky)
✓ Dobrá dopravní dostupnost v rámci střední Evropy	! Sezónní charakter
✓ Několik tras vinařských stezek	
✓ Vinařské slavnosti a jiné akce spojené s vínem, folklorem a tradicemi	
✓ Vysoká kvalita vína a jejich producentů	

Tabulka 2 - SWOT analýza Vinařské turistiky v Mikulovské vinařské podoblasti – vnitřní prostředí (Zpracování Autorka)

VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ	
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
✓ Navázání spolupráce se sousedními zahraničními partnery (Rakouskem, Německem) a propojování regionů vinařskými stezkami	! Klesající zájem o Mikulovskou vinařskou podoblast z důvodu dopadů další celosvětové ekonomické krize
✓ Využívání moderních komunikačních technologií ve službách pro zákazníky (např. sociální sítě, mobilní aplikace, atd.)	! Nerespektování principů udržitelnosti rozvoje cestovního ruchu
✓ Propagace Mikulovské vinařské podoblasti na velkých zahraničních akcích	! Klesající kvalita vína a místních produktů s masovým nárůstem turistů
✓ Budování nových turistických tras a cyklotras i s bezbariérovým přístupem	! Nedostatek finančních prostředků na rozvoj vinařské turistiky
✓ Investice do rozvoje infrastruktury	
✓ Propojení vinařské turistiky s ostatními šetrnými formami cestovního ruchu (agroturistikou, gastroturistikou, atp.)	

Tabulka 3 - SWOT analýza Vinařské turistiky v Mikulovské vinařské podoblasti – vnější prostředí (Zpracování: Autorka)

6 Diskuse

Když se řekne jižní Morava, patrně každý si vybaví lány vinic zalité sluncem, vinné sklípky a jejich typickou architekturu, lidové kroje a zvyky, ale ze všeho nejvíce pravděpodobně lahodné moravské víno. Zatímco toto je pro většinu lidí notoricky známé, vinařskou turistiku ještě před několika lety nikdo neznal.

Autorka stála před úkolem provést analýzu rozvoje vinařské turistiky na jižní Moravě, konkrétně v Mikulovské vinařské podoblasti. Cílem této diplomové práce pak bylo vyhodnotit čtyři hypotézy, které si na počátku stanovila.

Na úvod je třeba uvést, že odborné literatury, která se věnuje přímo vinařské turistice, není v ČR mnoho. O vinařské turistice jako o druhu cestovního ruchu se zmiňují odborníci na cestovní ruch, jako např. Hesková (2011), Zelenka a Pásková (2012), Stříbrná (2015) či Vystoupil a Šauer (2011). Vinařské turistice jako produktu se věnuje jen pár českých autorů, kterými jsou například Obůrková (2013), Vystoupil (2006), Dudák (2011), Flamik (2012). Tito autoři se shodují, že vinařská turistika je v České republice stále poměrně v začátcích a jedná se o mladé dynamické odvětví cestovního ruchu. Autorka s nimi v tomto směru souhlasí a předpokládá, že to může být důsledkem omezeného množství zdrojů. Naopak v zahraničí je vinařská turistika poměrně zavedeným pojmem. Svědčí o tom nejen odbornější literatura, ale také několik studií, které analyzují vinařskou turistiku z pohledu produktu i jejích spotřebitelů. Studium vědeckých článků autorů Halla (2002), Carlsena (2006), Thachové (2007), Getze (2000) či Chartrese et Ali-Knight (2002), aj., pomohlo autorce rozšířit obzor a nahlížet na vinařskou turistiku z více perspektiv.

Ačkoliv má jižní Morava bohatou vinařskou historii, využít jejího potenciálu se podařilo až na přelomu tisíciletí. Flamik (2012) ve své studii uvádí, že se psal se rok 1997, kdy se v brněnské kanceláři neziskové organizace Nadace Partnerství o. p. s. zrodila myšlenka vytvořit turistický produkt, který bude charakteristický pro celou jižní Moravu. Protože v té době bylo značení tras ve svých počátcích, vznikl projekt s názvem Moravské vinařské stezky. Během tří let bylo vybudováno přes tisíc kilometrů značených moravských vinařských stezek a ve spolupráci s vinařskými obcemi, místními podnikatelskými subjekty a podporou ze strany významných aktérů cestovního ruchu se vinařská turistika dostávala do popředí zájmu. Na základě zjištěných informací především z literatury a odborných publikací autorka s Flamikem souhlasí a považuje projekt Moravské vinařské stezky za průkopníka vinařské turistiky na jižní Moravě. O dalším fungování projektu MVS byly informace nejasné. Napojením na zakladatele tohoto projektu, pana Juraje Flamika, pak autorka zjistila, že projekt

od otevření všech tras v roce 2003 nadále fungoval avšak s minimální údržbou. Až v letech 2014 – 2017 proběhla pod záštitou tohoto projektu kompletní obnova značení všech 11 tras Moravských vinařských stezek. Nové trasy však nevznikly. Z tohoto zjištění vyplývá, že důvodem nárůstu turistů na jižní Moravě není rozšiřování počtu cyklostezek. **Hypotéza č. 2 nebyla tímto zjištěním potvrzena.**

Vinařská turistika propojuje pěstování, výrobu a prodej vína s cestovním ruchem. Potvrzuje to tedy tvrzení Vystoupila (2006), který uvádí, že vinařská turistika není jen o sezení ve sklípku, ale jde o propojení s jinými aktivitami. Getz (2000) uvádí, že v případě správného uchopení vinařské turistiky nastane uspokojení na všech zúčastněných stranách, tedy na straně vinařů, spotřebitelů i destinace. Lze s tím souhlasit za předpokladu, že zúčastněné strany budou respektovat jeden druhého.

Následující část diskuse se bude dále věnovat výsledkům provedeného výzkumu. Autorka se rozhodla provést výzkum kvantitativní i kvalitativní metodou.

Kvantitativní výzkum cílil na širokou veřejnost a jejich znalosti o vinařské turistice v oblasti jižní Moravy. Sběr dat byl prováděn pomocí strukturovaného dotazníku v elektronické podobě. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 108 osob ve věkovém rozpětí od 18 do 64 let, přičemž nejpočetnější skupinu tvořili lidé v rozpětí od 25 – 35 let. Většina respondentů žije v Praze či Středočeském kraji a dosáhla vysokoškolského vzdělání, popř. středoškolského vzdělání s maturitou. Carlsen a Chartres (2006) ve své studii identifikovali vinařského turistu jako osobu ve středních letech s vysokoškolským vzděláním a vyššími příjmy a tvrdí, že je třeba cílit na mladou generaci. Autorka, v porovnání se zjištěnými výsledky a demografickým složením respondentů z dotazníkového šetření, souhlasí s autory jen částečně. Polemizovat lze nad termínem „mladá generace“. Vzhledem zákonem dané věkové hranici pro konzumaci alkoholu, lze považovat věkové rozpětí zúčastněných respondentů za mladou generaci.

Z výsledků dále vyplývá, že jižní Moravu navštívilo 80% z dotazovaných respondentů, z nichž drtivá většina (82 %), navštívilo Mikulovskou vinařskou podoblast. Na základě tohoto výsledku lze souhlasit s Vystoupilem a Šauerem (2011), kteří označili Mikulovskou vinařskou podoblast jako nejatraktivnější vinařskou podoblast na jižní Moravě.

Hall et al. (2002), Charters a Ali-Knight (2002) uvádí, že pro vytvoření vhodné skladby produktů pro vinařský trh je důležité znát motivaci turistů. Jak vyplývá z provedeného výzkumu, nejčastějším účelem návštěvy Mikulovské vinařské podoblasti bylo vinobraní, dále cykloturistika nebo pěší turistika. Z těchto výsledků lze vyvodit, že produktová skladba tohoto regionu je poměrně pestrá a vyhovuje různým typům návštěvníků. Motivace zúčastněných respondentů k návštěvě vinařského regionu koresponduje i s žebříčkem motivací sestaveným

Liz Thach et. al. (2007), v němž uvádí mj. ochutnávání vína, zábavu či poznání vinařské kultury a prostředí.

Tvrzení Vystoupila (2006), že je Mikulovská podoblast sezonní záležitostí, podpořily jak výsledky dotazníkového šetření, tak vývoj návštěvnosti v měsících znázorněný v grafech č. 8 a 9. Sezona probíhá v Mikulovské vinařské podoblasti od dubna do října, přičemž červenec – září patří mezi nejvytíženější měsíce. Těmito výsledky byla potvrzena **hypotéza č. 1**.

Ačkoliv se investice do marketingu a propagace vinařské turistiky na jižní Moravě dle údajů Vinařského fondu ročně pohybují v desítkách milionů, z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že drtivá většina respondentů (75%) se do Mikulovské vinařské podoblasti vydalo především na doporučení svých přátel a známých. Pouhých 15% se o atraktivitě této oblasti dozvědělo z internetu či jiných zdrojů. V porovnání s navyšujícím se trendem počtu návštěvníků, mířících do Mikulovské vinařské podoblasti, který je znázorněn v grafu č. 8, **nelze potvrdit hypotézu č. 3**, která předpokládá přímou úměru mezi marketingem a vývojem počtu turistů ve vinařské podoblasti (čím vyšší investice, tím více turistů).

Flamik (2012) uvádí, že ani po více než 10 - ti letém fungování vinařské turistiky stále nebyly uskutečněny dostatečné investice do ubytovacích kapacit. Iniciativu v tomto procesu však převzali dle Flamika vinaři, kteří rozšiřují své služby právě o ubytování a stravování a vytváří tak komplexní a autentickou nabídku služeb ve vinařské prostředí. Toto tvrzení se neshoduje s praxí Rodinného vinařství Baláž, které doposud nemělo potřebu cokoliv ve svém vinařství měnit a ani nezaznamenaly jiné požadavky či chování ze strany turistů. Autorka se domnívá, že tento jediný příklad z praxe nelze považovat za průkazný a tudíž je třeba na něj nahlížet s rezervou.

Vystoupil (2006) považuje vinařskou turistiku za fenomén posledních let v oblasti cestovního ruchu. S tím lze bezesporu souhlasit a dokazují to hned dvě zjištění. Prvním důkazem je grafické znázornění vzestupného vývoje počtu turistů a vzestupného vývoje počtu přenocování v Mikulovské vinařské podoblasti v letech 2012 – 2017 (viz graf č. 8, graf. č. 9). Tyto údaje vycházejí z kvalifikovaného odhadu, jelikož v době zpracování neexistovala statistika prezentující údaje týkající se vinařské podoblasti, k dispozici byla pouze data pro celý Jihomoravský kraj. Větší příliv turistů potvrzuje i Rodinné vinařství Baláž, z nichž 30% tvoří cykloturisté. Dalším důkazem jsou odpovědi na otázku dotazující se na význam pojmu „vinařská turistika“, kdy většina respondentů přesně vystihla podstatu tohoto druhu cestovního ruchu.

Dalo by se předpokládat, že na nárůst turistů musí logicky reagovat druhá strana, tedy poskytovatelé služeb a prodejci ať už formou rozvoje svého podnikání či zvýšením počtu

zaměstnanců, apod. Tento trend se z hlediska počtu zaměstnaných osob v této sféře jednoznačně nepotvrdil. Ukázalo se, že po roce 2015, kdy tento sektor zaznamenal poměrně velký nárůst zaměstnanců oproti předchozímu roku a zaměstnával na 80 tis. pracovníků, v roce 2016 počet zaměstnaných opět výrazněji poklesl. Naopak z dostupných statistických dat o celkové míře nezaměstnanosti, která jsou dostupná pouze na úrovni kraje, bylo zjištěno, že celková míra nezaměstnanosti má v Jihomoravském kraji v posledních letech klesající tendenci. Protože pro vinařskou turistiku a její fungování je stěžejní sektor prodeje a služeb, zjištěné **výsledky nepodporují hypotézu č. 4.** a proto tato **hypotéza nemohla být potvrzena.**

Co se týče úrovně služeb vinařské turistiky na jižní Moravě, Flamik (2012) konstatuje, že se úroveň služeb v posledních letech zlepšila, ale ve srovnání s Rakouskem je kapacita i kvalita služeb stále výrazně nižší. Tento výrok potvrzují výsledky z dotazníkového šetření, ze kterého vyplynulo, že respondenti jsou s úrovní služeb v Mikulovské vinařské podoblasti spokojeni a ohodnotili je průměrnou známkou 1,9. Autorka vnímá tento výsledek jako velmi dobrý s prostorem pro další rozvoj a zlepšení. V další kapitole této diplomové práce současně uvedla svá doporučení na zlepšení úrovně služeb v Mikulovské vinařské podoblasti.

Ve vinařské turistice lze pozorovat i určité trendy, kterým se věnovali Dreyer et Brammer (2016), například zahrnuje-li akce program pro děti, přijíždí do oblasti více rodin s dětmi, lidé dávají přednost zážitku (vlastní zapojení do sklizně hroznů) před znalostí vinařské kultury nebo že k propagaci vinařské turistiky se zřídka využívá sociálních sítí. Zajímavý trend bylo možné také vypočítat v dotazníkovém šetření, z odpovědí na otázky týkající se trávení dovolené. Největší počet respondentů odpověděl, že nejčastěji tráví dovolenou turistikou a to jak v tuzemsku, tak v zahraničí. Z celkového počtu týdnů své dovolené tráví 3 – 4 týdny mimo domov. Již z prvenství turistiky, jako hlavní náplně dovolené většiny respondentů, se lze domnívat, že éra organizovaných zájezdů k moři není pro dnešní obyvatele „IN“ a svůj volný čas raději tráví poznáváním a aktivním pohybem.

Autorka považuje kvantitativní metodu provedenou formou dotazníkového šetření za úspěšné a souhlasí tak s Dismanem (2011), který považuje dotazníkové šetření za vysoce efektivní techniku, která v relativně krátkém čase může postihnout velký počet jedinců. Kýženého efektu však nebylo dosaženo kvalitativní metodou ve formě elektronického interview, které autorka zvolila z důvodu časové úspory. Jak se potvrdilo ve výsledcích, tato metoda nebyla úspěšná vzhledem k nízké návratnosti odpovědí.

Sestavení SWOT analýzy bylo logickým krokem jednak k uvědomění si silných a slabých stránek Mikulovské vinařské podoblasti, ale také k identifikování potenciálních příležitostí a hrozeb. Autorka jednoznačně souhlasí s Obůrkovou (2013), která popisuje tuto oblast jako

místo s nepřeborným množstvím atraktivit, ať už se jedná o atraktivity přírodní, kulturní či vinařské. Stejně tak lze souhlasit i s Dudákem (2011), jenž vyzdvihuje místní teplé a suché klima, které svědčí nejen vinným odrůdám. Z vlastního průzkumu vyplynuly další silné stránky této vinařské podoblasti, například kvalitní péče o vzhled měst a vinařských obcí se sklepními uličkami, vysoký počet vinných sklepů, množství vinařských slavností, ale také dobrá dopravní dostupnost v rámci střední Evropy či několik vinařských stezek procházejících touto oblastí. Mikulovsko má také slabé stránky, mezi které patří především sezonní charakter oblasti. Tuto slabinu zmiňuje i Vystoupil (2006). Zároveň tato oblast disponuje velmi nízkým potenciálem pro zimní sezonu. Navzdory dobré dopravní dostupnosti se s nárůstem počtu turistů stále více prokazuje nedostatečná kapacita infrastruktury (přeplněné vlaky, autobusy, přetížené silnice) či nepřívětivé podmínky pro aktivní turisty (málo stojanů pro kola a koloběžky či málo vyhrazeného místa pro tyto prostředky ve veřejné dopravě). Díky nabitým poznatkům autorka identifikovala několik potenciálních hrozeb. Stejně jako Flamik (2012) se domnívá, že Mikulovská vinařská podoblast může vlivem nárůstu turistů ztratit na své atraktivitě nerespektováním principů udržitelnosti rozvoje cestovního ruchu, tzn. takového rozvoje, který zachová fungování přírody a nezmenší biodiverzitu, neohrozí zájmy jiného národa ani příštích generací (Kolektiv autorů, 2006). Masový nárůst turistů také může negativně ovlivnit kvalitu vína a místních autentických specialit. Jistými hrozbami může být i ohrožení dopady další celosvětové ekonomické krize a tím způsobený pokles zájmu o trávení volného času v Mikulovské vinařské podoblasti či politické rozhodnutí o omezení finanční podpory na rozvoj vinařské turistiky. Vinařská turistika je experty i regionálními politiky hodnocena jako dynamický sektor nabídky regionálních turistických produktů využívající místní specifika, tradice, folklór a regionální produkty (Flamik, 2012). Na těchto základech a za předpokladu zvolení správného a šetrného způsobu využití potenciálu Mikulovské vinařské podoblasti autorka sestavila žebříček příležitostí. Navázání či prohloubení přeshraniční spolupráce a propojování vinařských regionů vinařskými stezkami je příležitost k přilákání zahraniční klientely, jejíž počet je stále výrazně nižší oproti té tuzemské. K tomu také může vést atraktivní propagace Mikulovské vinařské podoblasti na zahraničních veletrzích a výstavách. Dnešní virtuální doba nabádá k využívání moderních komunikačních technologií ve službách pro zákazníky (např. mobilní aplikace, apod.). Velkou příležitostí jsou investice do rozvoje infrastruktury, resp. jejích kapacit či do budování nových turistických či cykloturistických tras s bezbariérovým přístupem. Propojení vinařské turistiky s ostatními šetrnými formami cestovního ruchu může vést k oslovení dalších populačních skupin a přilákat je tak do této malebné krajiny.

6.1.1 Návrhy a doporučení

Má-li se rozvoji vinařské turistiky v Mikulovské vinařské podoblasti dařit, je nezbytná spolupráce soukromých podnikatelů s orgány místní správy. Podle Čertíka (2000) je nutné se zaměřit na **soustavnou péči o vzhled obce, zlepšování komunálních služeb, spolupráci na společných projektech či citlivé stanovení výše místních poplatků** pro účastníky cestovního ruchu.

Mikulovsko disponuje pestrou nabídkou produktů, o kterých se však většina respondentů, jak vyplynulo z dotazníkového šetření, dozvěděla spíše prostřednictvím přátel a známých než skrze moderní komunikační kanály. **Zapojení moderních komunikačních technologií**, zejména sociálních sítí, může vést k efektivnější propagaci jak regionu, tak vinařství. Tohoto způsobu propagace využívá dle vyjádření Rodinné vinařství Baláž. Dá se předpokládat, že tato forma komunikace může být jedním z důvodů zaznamenaného nárůstu návštěvníků v jejich vinařství. Moderní technologie mohou být využity i v oblasti jednotlivých služeb. V těchto případech se dnes nabízí oblíbené mobilní aplikace, interaktivní zobrazení informací o místních atrakivitách pomocí QR kódů, atp. Autorka se domnívá, že tento moderní způsob poznání vinařské oblasti Mikulovsko může být jistým lákadlem pro zahraniční klientelu. Přilákání zahraniční klientely je významné zejména pro tuzemskou ekonomiku. Stávající příjezdový cestovní ruch v Jihomoravském kraji tvoří z pohledu financí jeden zahraniční příjezd na čtyři domácí příjezdy (2013). **Je tedy žádoucí jednak využívat moderní technologie v cestovním ruchu, ale také sdílet informace s ostatními evropskými vinařskými regiony a navazovat přeshraniční spolupráci.**

Dalším z námětů na zlepšení je rozšíření či zkvalitnění služeb. Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, většina respondentů, kteří navštívili Mikulovskou vinařskou podoblast, zde strávila prodloužený víkend. Z tohoto výsledku je zřejmé, že aktuální nabídka služeb na Mikulovsku uspokojí návštěvníka max. na 2 – 3 dny. Dá se tedy předpokládat, že rozšířením nabídky poskytovaných služeb budou mít návštěvníci motivaci zdržet se oblasti déle. S touto hypotézou úzce souvisí i potenciální zmírnění největší slabiny Mikulovské vinařské podoblasti, kterou je sezonnost. **Při tvorbě či rozšiřování produktové nabídky vinařské turistiky v této oblasti je nezbytné klást si otázku, zda je možné využít nového produktu či balíčku služeb i mimo sezonu**, tedy v období od pozdního podzimu do brzkého jara. Není vyloučeno, že pokud by nabídka byla takto sofistikovaně promyšlena, přilákalo by to do oblasti nejen tuzemské, ale i zahraniční turisty a trend sezonnosti by byl částečně eliminován.

Jak řekl Flamik „Vinařská turistika je zážitkový mix“. Ano, jde o ideální kombinaci fyzické aktivity, návštěvy přírodních a kulturních atraktivit a večerního posezení ve vinném sklípku. Vinařská turistika zraje jako víno na slunných Pálavských vršcích. Stejně jako vínu je třeba ji věnovat stálou péči a pozornost, předcházet negativním vlivům a používat vhodné a šetrné nástroje k udržení její kvality.

7 Závěr

Závěrem lze konstatovat, že cíl práce byl splněn. Analýza rozvoje vinařské turistiky v oblasti Mikulovsko v regionu Jižní Morava byla provedena a díky tomu lze posoudit stanovené hypotézy.

1. Hypotéza, zda je vinařská oblast Mikulovsko turisty navštěvována převážně v sezoně od dubna do října, byla potvrzena. Toto tvrzení je podloženo jednak analýzou statických dat a též výsledky dotazníkového šetření, ze kterého plyne, že návštěvníci cestují do Mikulovské vinařské podoblasti převážně v létě a na podzim.
2. Hypotéza, zda vede rozšíření počtu cyklostezek ke zvyšování turismu, byla vyvrácena. Důvodem k vyvrácení této hypotézy je stagnující počet cyklostezek od roku 2003, kdy byly otevřeny zbývající úseky tematických vinařských stezek.
3. Třetí hypotéza byla zaměřena na navyšování investic do oblasti marketingu a propagace vinařské oblasti Mikulovsko, a zda tyto kroky vedly ke zvýšení počtu návštěvníků. Tato hypotéza byla vyvrácena. Ačkoliv se výdaje do oblasti marketingu a propagace pohybují v řádech milionů, hlavním impulsem k návštěvě Mikulovské vinařské podoblasti je doporučení od přátel a známých.
4. Nárůst turismu ve vinařské oblasti Mikulovsko vede ke snižování nezaměstnanosti. Ze získaných zdrojů nelze toto tvrzení jednoznačně potvrdit či vyvrátit. Z pohledu vývoje celkové nezaměstnanosti v Jihomoravském kraji by se tato hypotéza dala potvrdit, protože tento ukazatel má v posledních letech klesající tendenci a dle statistik počet hostů narůstá. Naopak z pohledu klíčového sektoru služeb a prodeje pro vinařskou turistiku, **nelze potvrdit tuto hypotézu**. Navzdory nárůstu počtu hostů dochází v posledních letech ke kolísavému trendu v počtu zaměstnaných osob v tomto sektoru, resp. dle posledních údajů z roku 2016 byl zaznamenán jejich značný úbytek.

8 Seznam literatury

Bruwer, J., Alant, K. 2009. The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view. *International Journal of Wine Business Research* [online]. 21 (3). 235-257. [cit. 2018-03-20]. DOI: 10.1108/17511060910985962. ISSN: 1751-1062. Dostupné z: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/17511060910985962>>

Bruwer, J., Li, E. 2007. Wine-Related Lifestyle (WRL) Market Segmentation: Demographic and Behavioural Factors [online]. In: . [cit. 2018-03-19]. DOI: 10.1080/09571260701526865. ISBN: 10.1080/09571260701526865. Dostupné z: <<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09571260701526865>>

Bruwer, J., , R., Johnson. 2007. Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective [online]. [cit. 2018-03-20]. DOI: 10.1108/17511060710837427. ISBN:10.1108/17511060710837427. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/17511060710837427>>

Carlsen, J., Charters, S. c2006. *Global: research, management and marketing.* CABI Pub. Cambridge, MA. ISBN: 978-184-59317-04.

Čertík, M. c2000. *Cestovní ruch: vývoj organizace a řízení.* Off. Praha. ISBN: 80-238-6275-8.

Disman, M. 2011. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele. 4., nezměn. vyd.* Karolinum. Praha. ISBN: 978-80-246-1966-8.

Doležal, P. c2004. *Lexikon moravského vinařství.* Petr Iva. Nový Bydžov. ISBN: 80-902-7483-8.

Dömeová, L. 2012. *Venkovský cestovní ruch v České republice.* Česká zemědělská univerzita v Praze. Praha. ISBN: 978-80-213-2264-6.

Dreyer, A., Brammer, E. 2016. *Wine tourism trends: Analysis from the perspective of the winegrowing-countries Germany, Austria and South Tyrol.* Study. Hochschule Harz, Germany. Institute for Tourism Research Hochschule Harz, University of Applied Sciences.

Dudák, V. 2011. *Putování vinařským krajem: průvodce Moravskou vinařskou oblastí.* Práh. Praha. ISBN: 978-80-7252-324-5.

C. Michael Hall [et al.]. 2002. *Wine tourism around the world: development, management and markets* [online]. Transferred to digital printing. Butterworth-Heinemann. Oxford. [cit. 2018-03-20]. ISBN: 07-506-5466-X.

Eliášek, J. 2014. *Jižní Morava: kraj památek a vinic.* MCU. Český Krumlov. ISBN: 978-80-7339-006-8.

Flamik, J. 2012. Jižní Morava - příběh vinařského regionu. In: Nadace Partnerství, o.p.s. [online]. Brno. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <http://www.partnerstvi-ops.cz/weblight_local/www.render/upload/4/files/Otevrene_sklepy/06_mala_studie_otevrene_sklepy_web.pdf>

Frolec, V. 1974. Tradiční vinařství na Moravě: národopisný obraz. Univerzita J.E. Purkyně. Brno.

Getz, D. c2000. Explore wine tourism [online]. Cognizant Communication. New York. [cit. 2018-03-19]. ISBN: 18-823-4533-9.

Grombíř, J., Grombíř, J. 2007. Průvodce sklepními uličkami jižní Moravy: za tajemstvím vinných sklepů po Moravských vinařských stezkách. Nadace Partnerství. Brno. ISBN: 978-80-239-9422-3.

Hesková, M. 2011. Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 2., upr. vyd. Fortuna. Praha. ISBN: 978-80-7373107-6.

Charters, S., Ali-Knight, J. 2002. Who is the wine tourist?. Tourism Management [online]. 23 (3). 311-319. [cit. 2018-03-20]. DOI: 10.1016/S0261-5177(01)00079-6. ISSN: 02615177. Dostupné z: <<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0261517701000796>>

Kala, L. 2016. Monitoring návštěvnosti cyklostezek v Jihomoravském kraji: 2016 [online]. Partnerství. Brno. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <http://www.cyklo-jizni-morava.cz/file/32749/JMK-Zprava_monitoring_navstevnosti-01_2016-11_2016.pdf>

Kolektiv autorů. 2006. Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Cestovní ruch, udržitelný rozvoj a životní prostředí [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj. Praha. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/cc80193b-e4e8-4694-8a65-728df70a5fd8/GetFile14_2.pdf>

Kotler, P., Armstrong, G. c2004. Marketing. Grada. Praha. ISBN: 978-80-247-0513-2.

Kraus, V. 2012. Víno napříč staletími. Praga Mystica. Praha. ISBN: 978-80-86767-10-9.

Majerová, V., Majer, E. 2007-. Empirický výzkum v sociologii venkova a zemědělství. Vyd. 2. Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta. V Praze. ISBN: 978-80-213-1698-0.

Mittchel, R., Hall, M. C. 2000. Wine tourism in the Mediterranean: a tool for restructuring and development. Thunderbird International Business Review. 42 (4). 445 - 465.

Obůrková, E. 2013. Kam za vínem. CPress. Brno. ISBN: 978-80-264-0098-1.

Pokorný, P. 2013. Tradiční vinařství na Moravě. 2., upr. vyd. Regionální muzeum v Mikulově. Mikulov. ISBN: 978-80-85088-43-4.

Sharpley., R. and J. 1997. Rural tourism: an introduction. International Thomson Business Press. London. ISBN: 04-151-4010-2.

Stříbrná, M. 2015. Venkovská turistika a agroturistika. Profi Press, s.r.o. Praha. ISBN: 978-80-86726-71-7.

Šácha, T. 2015. Monitoring návštěvnosti cyklostezek v Jihomoravském kraji: 2015 [online]. Partnerství. Brno. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <http://www.cyklo-jizni-morava.cz/file/32708/JMK-Zprava_monitoring_navstevnosti-10_2014-11_2015.pdf>

Thach, L., Nowak, L., , J. E., Olsen. 2007. Wine for My Generation: Exploring How US Wine Consumers are Socialized to Wine. Journal of Wine Research [online]. 18 (1). 1-18. [cit. 2018-03-20]. DOI: 10.1080/09571260701526816. ISSN: 0957-1264. Dostupné z: <<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09571260701526816>>

Vecheta, V. 2016. Moravské vinařské stezky. CPress. Brno. ISBN: 978-80-264-1157-4.

Vystoupil, J. 2006. Atlas cestovního ruchu České republiky. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Praha. ISBN: 80-239-7256-1.

Vystoupil, J., Šauer, M. 2011. Geografie cestovního ruchu České republiky. Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. Plzeň. ISBN: 978-80-7380-340-7.

Zelenka, J. 2010. Marketing cestovního ruchu. Univerzita Jana Amose Komenského. Praha. ISBN: 978-80-86723-95-2.

Zelenka, J., Pásková, M. 2012. Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Linde Praha. Praha. ISBN: 978-80-7201-880-2.

Základní informace. Centrála cestovního ruchu Jižní Morava [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <<http://www.ccrjm.cz/cz/o-centrale/zakladni-informace/>>

Přehled výdajů VF. 2018. Vinařský fond: Česká republika [online]. Brno. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <<http://vinarskyfond.cz/o-vf/udaje-dle-vyhlassek/>>

Monitoring návštěvnosti cyklostezek v Jihomoravském kraji [online]. In: . [cit. 2018-03-20].

Cestovní ruch: Jihomoravský kraj. 2017. Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ v Brně [online]. Brno. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/cestovni_ruch-xb>

Statistická ročenka Jihomoravského kraje - 2017: Zemědělství. 2017. Český statistický úřad [online]. Praha. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <<https://www.czso.cz/csu/czso/11-zemedelstvi-ylm6iotv7v>>

Statistická ročenka Jihomoravského kraje - 2017: Trh práce. 2017. Český statistický úřad [online]. Praha. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <<https://www.czso.cz/csu/czso/9-trh-prace-lv5vz5vozt>>

Situační a výhledová zpráva. 2017. Ministerstvo zemědělství České republiky. Praha. 2017. ISBN: 978-80-7434-407-7. ISSN: 1211-7692.

Vinařský zákon. 2018. EAgrí [online]. Ministerstvo zemědělství. Praha. [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <<http://eagri.cz/public/web/vinarsky-zakon/>>

Program PHARE. 2016. In: EurActiv: Zprávy z EU v českých souvislostech [online]. Praha. [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <<http://euractiv.cz/clanky/evropske-fondy/program-phare-byl-ukonen/>>

Program rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje na období 2014 - 2020 [online]. 2013. GaREP, spol. s r.o. Brno. [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <file:///C:/Users/JA97523/Downloads/PRCRJMK_A%252bB_Analyzy_FINAL.pdf>

Aktivity Národního vinařského centra. 2016. In: Národní vinařské centrum o.p.s. [online]. Valtice. [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <<http://www.vinarskecentrum.cz/o-nas-aktivity-nvc/>>

Potenciál a jeho využití v rozvoji vinařské turistiky v ČR a SR. 2011. In: Národní vinařské centrum o.p.s. [online]. Valtice. [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <<http://www.vinarskecentrum.cz/aktuality/potencial-a-jeho-vyuziti-v-rozvoji-vinarske-turistiky-v-cr-a-sr-291/>>

Projekt rozvoje a podpory vinařské turistiky na Moravě. 2015. In: Vína z Moravy, vína z Čech [online]. Vinařský fond. [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <<https://www.wineofczechrepublic.cz/akce-a-novinky/aktuality/pro-verejnost/609-projekt-rozvoje-a-podpory-vinarske-turistiky-na-morave.html>>

Moderní formy vinařské turistiky. 2018. In: Partnerství o.p.s. [online]. Nadace partnerství. Brno. [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <<http://www.partnerstvi-ops.cz/moderni-formy-vinarske-turistiky>>

Základní informace o Salonu vín České republiky. 2018. In: Národní vinařské centrum o.p.s. [online]. Národní vinařské centrum. Valtice. [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <<http://www.vinarskecentrum.cz/narodni-vinarske-centrum/salon-vin/zakladni-informace-salon-vin/>>

Certifikace: Certifikace služeb vinařské turistiky. 2015. In: Vína z Moravy, vína z Čech [online]. Vinařský fond. [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <<https://www.wineofczechrepublic.cz/cesty-za-vinem/certifikace.html>>

Podmínky certifikace Cyklisté vítání. 2018. In: Cyklisté vítání [online]. Nadace Partnerství. Brno. [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <<http://www.cyklistevitani.cz/Podminky-certifikace.aspx>>

Cyklisté vítání. 2018. In: Nadace Partnerství: Lidé a příroda [online]. Brno. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <<https://www.nadacepartnerstvi.cz/Setrna-turistika-a-cykloturistika/Cykliste-vitani>>

GDP from agriculture. 2018. In: Tradings economics [online]. ECONOMICS. New York. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <<https://tradingeconomics.com/country-list/gdp-from-agriculture>>

Zpráva o stavu zemědělství ČR za rok 2016: Zelená zpráva. 2018. In: EAgrí [online]. Ministerstvo zemědělství. Praha. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/file/569334/ZZ16_V3.pdf>

Zemědělství a ekonomika. 2018. In: Vítejte na zemi: Multimediální ročenka životního prostředí [online]. Cenia. Praha. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <http://www.vitejtenazemi.cz/cenia/index.php?p=zemedelstvi_a_ekonomika&site=puda>

Aktivity Národního vinařského centra. 2018. In: Národní vinařské centrum o.p.s. [online]. Valtice. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <<http://www.vinarskecentrum.cz/o-nas-aktivity-nvc/>>

Základní informace o SV ČR. 2018. In: Svaz vinařů České republiky [online]. Velké Bílovice. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <<http://www.svcr.cz/svaz-vinaru-cr>>

Centrála cestovního ruchu - Jižní Morava z.s.p.o. [online]. 2014. Brno. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <<http://www.ccrjm.cz/cz/>>

Základní informace. 2014. In: Centrála cestovního ruchu - Jižní Morava z.s.p.o. [online]. Brno. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <<http://www.ccrjm.cz/cz/o-centrale/zakladni-informace/>>

Vinařská podoblast Znojemská. 2016. In: Moravský someliér [online]. Valtice. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <<http://www.ubytovani-valtice.cz/vinarska-podoblast-znojemska/>>

Vinařské oblasti na Moravě a v Čechách. 2001-. Wikipedia [online]. Wikimedia Foundation. San Francisco (CA). Dostupné také z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Vina%C5%99sk%C3%A1_oblast>

Geologické poměry. 2015. In: Vína z Moravy, Vína z Čech [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <<https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/historie/prirodni-podminky/geologicke-pomery.html>>

Vinařský fond Česká republika [online]. 2006. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <<https://vinarskyfond.cz/>>

Tourism strategies and rural development. 1994. Organisation for economic co-operation and development. Paris. ISSN: 013927.

Vinařský zákon [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <<http://eagri.cz/public/web/vinarsky-zakon/>>

Základní informace o Salonu vín České republiky [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <<http://www.vinarskecentrum.cz/narodni-vinarske-centrum/salon-vin/zakladni-informace-salon-vin/>>

Mezinárodní kolokvium o regionálních vědách: sborník referátů z kolokvia. 2005. Masarykova univerzita. Brno. ISBN: 80-210-3888-8.

EurActiv: Zprávy z EU v českých souvislostech [online]. 2007. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <http://euractiv.cz/clanky/evropske-fondy/program-phare-byl-ukonen/>

9 Seznam použitých zkratek a symbolů

CCRJM	Centrála cestovního ruchu Jihomoravského kraje
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EU	Evropská unie
ECEAT	Evropské centrum pro eko agro turistiku (angl.. European Centre for Ecological and Agricultural Tourism)
HDP	Hrubý domácí produkt
SAPS	Jednotná platba na plochu
MVS	Moravské vinařské stezky
NVC	Národní vinařské centrum
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (angl.. Organisation for Economic Cooperation and Development)
PGRLF	Podpůrný a garanční rolnický a lesnický fond
PRCR JMK	Program rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje 2007 – 2013
RVB	Rodinné vinařství Baláž
SR	Slovenská republika
SOT	Společná organizace trhu
SZIF	Státní zemědělský intervenční fond
SV ČR	Svaz vinařů České republiky
VF	Vinařský fond

10 Samostatné přílohy (grafy, tabulky, fotografie, aj.)

Graf 1 - Plochy vinic v ČR k 31. 12. 2016 (Zdroj: Situační výhledová zpráva 2016)	22
Graf 2 - Spotřeba vína na 1 obyvatele v ČR (Zdroj: ČSÚ).....	23
Graf 3 - Počet pracovníků v zemědělství v ČR (Zdroj: ČSÚ).....	23
Graf 4 - Plochy vinic – porovnání (Zdroj: Situační výhledová zpráva 2016)	25
Graf 5 - Produkce vína – porovnání (Zdroj: Situační výhledová zpráva 2016)	25
Graf 6 - Celková spotřeba – porovnání (Zdroj: Situační výhledová zpráva 2016).....	26
Graf 7 - Roční spotřeba na 1 obyvatele - porovnání (Zdroj: Situační výhledová zpráva 2016)	26
Graf 8 - Vývoj počtu hostů 2012 – 2017 (Zdroj: ČSÚ, Zpracování: Autorka)	40
Graf 9 - Vývoj přenocování 2012 – 2017 (Zdroj: ČSÚ, Zpracování: Autorka)	41
Graf 10 - Celková míra nezaměstnanosti v Jihomoravském kraji (Zdroj: ČSÚ, Zpracování: Autorka).....	41
Graf 11 - Míra nezaměstnanosti v Jihomoravském kraji podle vzdělání (Zdroj: ČSÚ, Zpracování: Autorka).....	42
Graf 12 - Míra nezaměstnanosti v Jihomoravském kraji dle věku (Zdroj: ČSÚ, Zpracování: Autorka).....	42
Graf 13 - Počet zaměstnaných ve službách a prodeji v Jihomoravském kraji (Zdroj: ČSÚ, Zpracování: Autorka).....	43
Graf 14 - Celková návštěvnost Mikulovské stezky v oblasti Nový Přerov (Zdroj:www.cyklo- jizni-morava.cz, Zpracování: Autorka).....	44
Graf 15 – Návštěvnost Mikulovské stezky v oblasti Nový Přerov (Zdroj: www.cyklo-jizni- morava.cz, Zpracování: Autorka)	44
Graf 16- Výdaje Vinařského fondu na vinařskou turistiku (Zdroj: Vinařský fond, Zpracování: Autorka).....	45
Graf 17- Vyhodnocení otázky č. 17	46
Graf 18- Vyhodnocení otázky č. 18	46
Graf 19 – Vyhodnocení otázky č. 19	47
Graf 20 - Vyhodnocení otázky č. 1	47
Graf 21 – Vyhodnocení otázky č. 2	48
Graf 22- Vyhodnocení otázky č. 3	48
Graf 23 – Vyhodnocení otázky č. 4	49
Graf 24 – Vyhodnocení otázky č. 5	49

Graf 25 - Vyhodnocení otázky č. 6	50
Graf 26 - Vyhodnocení otázky č. 7	50
Graf 27 - Vyhodnocení otázky č. 8	51
Graf 28 - Vyhodnocení otázky č. 9	51
Graf 29 - Vyhodnocení otázky č. 10	52
Graf 30 - Vyhodnocení otázky č. 12	53
Graf 31 - Vyhodnocení otázky č. 13	53
Graf 32 - Vyhodnocení otázky č. 14	54
Graf 33 - Vyhodnocení otázky č. 15	54
Obrázek 1 - Vinařský nůž nalezený u obce Mušov	3
Obrázek 2 - Mapa vinařských oblastí a podoblastí ČR před rokem 2004 (Zdroj: Vystoupil, 2006)	9
Obrázek 3 - Mapa vinařských oblastí a podoblastí ČR po roce 2004 (Zdroj: http://www.vinostyl.cz)	10
Obrázek 4 - Mapa vinařské oblasti Čechy (Zdroj: www.wineofczechrepublic.cz)	10
Obrázek 5 – Mapa zobrazující Slováckou vinařskou podoblast (Zdroj: www.wineofczechrepublic.cz)	12
Obrázek 6 - Mapa zobrazující Velkopavlovickou vinařskou podoblast (www.wineofczechrepublic.cz)	13
Obrázek 7 – Mapa zobrazující Znojemskou vinařskou podoblast (www.wineofczechrepublic.cz)	15
Obrázek 8 – Mapa zobrazující Mikulovskou vinařskou podoblast (www.wineofczechrepublic.cz)	16
Obrázek 9 - Produkce vína v ČR k 31. 12. 2016 (Zdroj: Svaz vinařů, Zpracování: www.eAGRI.cz)	22
Obrázek 10 - Moravské vinařské stezky - mapa a značení (www.kudyznudy.cz)	31
Obrázek 11 - Logo Cyklisté vítání (Zdroj: https://cyklistevitani.cz)	32
Obrázek 12 - Logo Certifikace služeb vinařské turistiky (Zdroj: www.vinarskecentrum.cz)	32
Obrázek 13 - Mikulovská vinařská podoblast – mapa (Zdroj: www.mikulov.cz)	36
Tabulka 1 - Žebříček motivací k návštěvě vinařských regionů (Zdroj: Thach et al., 2007, Zpracování: Autorka)	28

Tabulka 2 - SWOT analýza Vinařské turistiky v Mikulovské vinařské podoblasti – vnitřní prostředí (Zpracování Autorka)	56
Tabulka 3 - SWOT analýza Vinařské turistiky v Mikulovské vinařské podoblasti – vnější prostředí (Zpracování: Autorka)	57

11 Seznam příloh

Příloha č. 1 – Strukturovaný dotazník – Vinařská turistika v oblasti Mikulovsko

Příloha č. 2 – Strukturované otázky pro interview s majiteli vinařství

Příloha č. 3 – Náhled portálu Vyplň to (www.vyplnto.cz)