

Vysoká škola obchodní a hotelová

Studijní obor: Gastronomie, hotelnictví a turismus

Milana UHERČÍKOVÁ

**ANALÝZA A KOMPARÁCIA VINÁRSTVA V MODRANSKOM
VINOHRADNICKOM RAJÓNE**

Analysis and comparison of winemaking in Modra region

BAKALÁRSKA PRÁCA

Vedúca bakalárskej práce: Ing. Pavla Burešová, Ph.D.

Brno 2019

Jméno a příjmení autora: Milana Uherčíková

Název bakalářské práce: Analýza a komparácia vinárstva v Modranskom vinohradníckom rajóne

Název bakalářské práce v AJ: Analysis and Comparison of Winemaking in Modra region

Studijní obor: Gastronomie, hotelnictví a cestovní ruch

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavla Burešová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2019

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Katedra gastronomie

Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Milana Uherčíková

Osobní číslo: 14632350

Studijní program: Gastronomie, hotelnictví a turismus (B6503)

Studijní obor: Gastronomie, hotelnictví a cestovní ruch (6501R028)

TÉMA PRÁCE:

ANALÝZA A KOMPARÁCIA VINÁRSTVA V MODRANSKOM VINOHRADNICKOM RAJÓNĚ

TÉMA PRÁCE V AJ:

ANALYSIS AND COMPARISON OF WINEMAKING IN MODRA REGION

Cíl stanovený pro vypracování BP

1. Teoretická část BP:

- na základě dostupných zdrojů a rešerše literatury vymezit vývoj a jedinečnost vinařských regionů na Slovensku v Malokarpatské vinohradnické oblasti.

2. Praktická část BP:

- Analytická část:

- zmapovat, porovnat a vyhodnotit vinařství v regionu Modra se zaměřením na styly vín (tradičních vinifikací i nových technologií) a jejich uplatnění v gastronomii

Návrhová část:

- za využití analýz a komparace vymezit a navrhnout možnosti malých vinařů na uplatnění v gastronomii, případně predikovat vývoj aj.

Při zpracování BP vycházejte z pomůcky vydané VŠOH Brno.

Rozsah bakalářské práce bez příloh: 2 AA

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná i elektronická

Seznam doporučené literatury:

[1] HRONSKÝ, Vladimír. *Slovenské vína*. Pezinok: Belimex. ISBN 80-85327-86-4.

[2] MALÍK, Fedor. *Ze života vína*. 2003. Pardubice: Trend publishing. ISBN 80-86282-27-9.

[3]<http://vinarstva.webbase.sk/modransky-vinohradnicky-rajon-companycategory-14-14.aspx>.

Další literatura dle doporučení vedoucí/ho bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:



Ing. Pavla Burešová, Ph.D.

katedra gastronomie

Datum zadání bakalářské práce: 31. března 2018

Termín odevzdání bakalářské práce: 12. dubna 2019

V Brně dne: 05.03.2018

VYSOKÁ ŠKOLA
OBCHODNÍ A HOTELOVÁ s.r.o.
Bosonožská 9, 602 00 Brno



Doc. Ing. Miroslav Fišera, Ph.D.

vedoucí katedry



Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.

prorektor pro vzdělávací činnost

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som bakalársku prácu *Analýza a komparácia vinárstva v Modranskom vinohradníckom regióne* vypracovala samostatne pod vedením Ing. Pavly Burešovej, Ph.D., a uviedla v nej všetky použité literárne zdroje v súlade s aktuálne platnými právnymi predpismi a vnútornými predpismi Vysokej školy obchodnej a hotelovej.

V Brne dňa

.....

Milana Uherčíková

Podakovanie

Rada by som poďakovala všetkým, ktorí akýmkoľvek spôsobom boli súčasťou mojej bakalárskej práce. Predovšetkým ďakujem mojej rodine a môjmu priateľovi za podporu pri písaní bakalárskej práce a samozrejme vinárom, ktorí boli ochotní poskytnúť informácie a súhlasili so zverejnením údajov.

ANOTÁCIA

Cieľom bakalárskej práce „Analýza a komparácia vinárstva v Modranskom vinohradníckom rajóne“ je využiť analýzu a komparáciu a navrhnúť možnosti, resp. potenciál malých vinárov na uplatnenie v gastronómii, poprípade ich ďalší vývoj. V teoretickej časti ide o opísanie Malokarpatskej vinohradníckej oblasti, legislatívy a typických odrôd viniča pre danú oblasť. Spomenutá je aj výroba bieleho, červeného a ružového vína. Praktická časť je zameraná na konkrétne mesto Modra a sú tu rozpísaní dvaja vybraní vinári, s ktorými som spolupracovala. Na ukázanie odlišností, porovnanie a návrh na zlepšenie boli využité otvorené otázky a SWOT analýza.

ANNOTATION

The aim of the bachelor thesis "Analysis and Comparison of Winery in Modranské vinohradníckı rajón" is to use the analysis and comparison and propose the potential of small winemakers to be used in gastronomy or their further development. The theoretical part describes the Small Carpathian wine-growing area, legislation and typical vine varieties for the area. The production of white, red and rosé wine is also important. Practical honor is focused on the particular city of Modra and there are two selected winemakers with whom I cooperated. Open questions and SWOT analysis were used to show the differences, comparison and suggestion for improvement.

KLÚČOVÉ SLOVA

Vínárstvo, víno, Malokarpatská vinohradnícká oblasť, rajón, Modra, odrody viniča, SWOT analýza, komparácia

KEYWORDS

Viniculture, wine, Small Carpathian wine region, region, Modra, vine varieties, swot analysis, compariso

OBSAH

ÚVOD.....	10
I. TEORETICKÁ ČASŤ.....	11
1 PESTOVANIE VINIČA A VINOHRADNÍCKE RAJÓNY V MALOKARPATSKEJ VINOHRADNÍCKEJ OBLASTI.....	12
1.1 Vývoj pestovania viniča v Malokarpatskej vinohradníckej oblasti	12
1.2 Súčasnú vinárstvo a legislatíva	13
1.3 Malokarpatská vinohradnícka oblasť v súčasnosti	15
1.4 Odrody viniča v Malokarpatskej vinohradníckej oblasti.....	15
1.4.1 Muštové odrody viniča typycké pre Malokarpatskú oblasť.....	15
1.4.2 Novošachtence	16
1.4.3 Výroba vína	16
1.5 Archivácia vína	17
II. PRAKTICKÁ ČASŤ	19
2 MESTO MODRA	20
2.1 Pestovania viniča v meste Modra kedysi.....	20
2.2 Modra dnes	20
2.3 Vinarstva a vinári	21
2.4 Metodika a spôsob získania informácií	21
2.4.1 Vinárstvo Miro Dudo	22
2.4.2 Vinárstvo Rariga	23
2.4.3 Kantorská pivnica	24
2.5 SWOT analýza	25
2.5.1 SWOT analýza Rariga a Miro Dudo	25
2.5.2 SWOT analýza Kantorská pivnica	27
2.6 Stratégia vyplývajúca zo SWOT analýzy	28
2.6.1 Stratégia vyplývajúca zo SWOT analýzy pre Duda a Rariga.....	29
2.6.2 Stratégia vyplývajúca zo SWOT analýzy pre Kantorskú pivnicu	30
2.7 Najpopulárnejšie vína pre kupujúcich a využitie marketingových nástrojov.....	31
2.7.1 Marketingové nástroje vinárstva Miro Dudo.....	32
2.7.2 Marketingové nástroje vinárstva Rariga.....	33
2.8 Komparácia vybraných vinárov	34
3 NÁVRHOVÁ ČASŤ	36
3.1 Web stránka a sociálne siete	36

3.2	Degustácie.....	36
3.3	Účasť na vínnych akciách.....	37
3.4	Špeciálna propagácia.....	38
3.5	Oberačka.....	38
	ZÁVER.....	39
	POUŽITÉ ZDROJE	40
	ZOZNAM TABULIEK.....	43

ÚVOD

Téma bakalárskej práce bola zvolená na základe rodinnej vinárskej tradície, ktorá v Malokarpatskej vinohradníckej oblasti pretrváva celé stáročia až dodnes. Na spracovanie témy boli vybraní dvaja známi vinári z mesta Modry a jeden domáci „neznámi“ vinár – naše Rodinné vinárstvo Uherčík.

V teoretickej časti tejto bakalárskej práci sa budem venovať tomu, ako sa vyvíjalo pestovanie viniča v Malokarpatskej vinohradníckej oblasti, ako vyzerá súčasné vinárstvo a legislatíva. Zameriam sa na získanie aktuálnych informácií o Malokarpatskej vinohradníckej oblasti – odrody viniča, muštové odrody viniča a novošľachtence, ktoré začínajú byť veľmi populárne tak u milovníkov vína, ako aj u samotných vinárov. Spomenutá bude výroba vína – bieleho, rosé, červeného, klaret a archivácia vína.

V praktickej časti sa venujem mestu Modra, ako vyzeralo v minulosti a dnes, vybraným vinárstvami – Miro Dudo, Rariga a Rodinné vinárstvo Uherčík, ktoré sa prezentuje pod názvom Kantorská pivnica. Ďalšou úlohou bude pomôcť malým domácim vinárom presadiť sa s predajom vína a dostať sa do povedomia ľudí. V tomto konkrétnom prípade pôjde o rodinné vinárstvo Kantorská pivnica. Návrh na zlepšenie bude určený nielen pre nich, ale aj pre ostatných domácich producentov vína. Každé vybrané vinárstvo bude odpovedať na otvorené otázky pri osobnom stretnutí.

Na základe odpovedí sa zhotoví SWOT analýza, z ktorej bude vyplývať stratégia, ktorá ukáže, ako na tom vinárstva sú. V marketingovej časti bude ukázané, čo všetko robia vinári na propagáciu svojho vinárstva a komparácia ukáže rozdiely medzi nimi. Návrhová časť je venovaná vybranému malému vinárovi, ktorý má potenciál na to, aby sa presadil na trhu aj v gastronómii.

I. TEOREITCKÁ ČASŤ

1 PESTOVANIE VINIČA A VINOHRADNÍCKE RAJÓNY V MALOKARPATSKEJ VINOHRADNÍCKEJ OBLASTI

1.1 Vývoj pestovania viniča v Malokarpatskej vinohradníckej oblasti

Prvé viniče priniesli do dnešnej Malokarpatskej vinohradníckej oblasti starí Kelti a potom Rimania. Dôkazom sú nálezy spod Smoleníc, kde boli nájdené hlinené nádoby na víno a sedem vinohradníckych nožov. Pochádzajú približne zo 7.–6. storočia pred našim letopočtom. V tej dobe bolo víno určené iba na bohoslužby. Aby ho bolo dostatok pre všetkých každý deň, farské hospodárstva a kláštory začali s výsadbou viniča. S tým bolo spojené vytváranie viníc na úschovu vína. Po celé tisícročia bola práve iniciatíva kláštorov a farských hospodárstiev inšpiráciou pre šľachtu a ostatných na vybudovanie pivníc, tzv. „podzemných knižníc“ (*bibliotheca subterranea*). V nich zrelo víno v agátových a dubových sudoch. Najstaršia známa vínna pivnica je z 13. storočia. Nemci, ktorí osídlili západné Slovensko, priniesli so sebou nové sadby viniča.

Zemepáni zaviedli na 8–12 rokov oslobodenie od platenia desiatkov osadníkov, ktorí zakladali nové vinohrady. Bolo to za účelom vysádzania čo najviac viničov, aby pokračovala tradícia pestovania a tradičná výroba domáceho vína. Najčastejšie motívy na mestské erby a pečate bol strapec hrozna, motyka či vinohradnícky nôž.

V Malokarpatskej vinohradníckej oblasti boli v 15.–18. storočí najviac pestované odrody Veltlínske zelené, Silvánske biele, Frankovka modrá, Modrý portugal.

Pod Malými Karpatmi bolo v 16. storočí 10 000 hektárov viníc. Dnes je na Slovensku registrovaných 25 000 hektárov, dominujú odrody Rizling vlašský, Müller-Thurgau, Veltlínske zelené, Rulandské biele, Dievčie hrozno, Rizling rýnsky, Silvanské zelené, Kozie cecky (Tvrdky).

V 17. storočí bola objavená krása šumivého vína. Prvým miestom po francúzskej Champagni v Európe, kde sa začalo vyrábať šumivé víno, bola Bratislava. Roku 1825 sa vracal z vojny vojak J. E. Hubert. Láska k ošetrovatelke, ktorá sa o neho starala a malokarpatské kvalitné vína zdržali Huberta do konca života v Bratislave. Založil prvú mimo francúzsku prevádzku na výrobu šumivého vína, kde sa využívala pôvodná francúzska technológia.

V apríli 1936 vzniká *SLOVENSKÉ VINOHRADNÍCKE DRUŽSTVO*. V meste Pezinok ho zakladá 126 vinárov.

Po 2. Svetovej vojne obnova vinohradníctva a vinárstva sprevádzalo vyvlastňovanie a kolektivizácia v prospech štátu. Tradičné vinárske a vinohradnícke remeslo nahradila

veľkovýroba. Spotreba vína na jedného človeka v 20. storočí bola 11 litrov vína za rok. Domáca produkcia tvorila 60 % spotreby, zvyšok sa dovážal. Výmera vinogradov na Slovensku koncom roku 1989 predstavovala 37 000 hektárov, najväčšia koncentrácia bola na západnom Slovensku. Pri pestovaní viniča veľkovýrobcovia pozerali hlavne na kvalitu produkcie. Najviac sa v tej dobe pestovali biele odrody: Rizling vlašský 15 %, Veltlínske zelené 12 %, Müller-Thurgau 10 % a z modrých odrôd to boli: Frankovka modrá 10 % a Svätovavrinské 4 %. Od roku 1996 ožívajú vinogradnícke tradície, začínajú sa vysádzať kvalitné odrody viniča, náročné investície na obnovu vinogradov a moderné technológie. Postupne sa na trhu objavujú vína s prívlastkom a začína sa používať technológia barrique.[1, 2, 3]

1.2 Súčasný vinárstvo a legislatíva

Dnešné vinárstvo a legislatíva sa riadi podľa Vyhlášky ministerstva pôdohospodárstva Slovenskej republiky 153/1998 Z. z. z 23. marca 1998, ktorou sa vykonáva § 5 ods. 7 zákona Národnej rady Slovenskej republiky č. 332/1996 Z. z. o vinogradníctve a vinárstve a o zmene zákona č. 61/1964 Zb. o rozvoji rastlinnej výroby v znení zákona č. 132/1989 Zb.¹

Zmena: 43/2003 Z. z.

Ministerstvo pôdohospodárstva Slovenskej republiky podľa § 5 ods. 7 zákona Národnej rady Slovenskej republiky č. 332/1996 Z. z. o vinogradníctve a vinárstve a o zmene zákona č. 61/1964 Zb. o rozvoji rastlinnej výroby v znení zákona č. 132/1989 Zb.

Podľa vyhlášky § 1 a § 2 sa vinogradnícke oblasti delia do troch kategórií s označením B:

B1: najteplejšie klimatické podmienky, vinohrady sú na svahoch s plytkými skeletovými pôdami s rôznym geologickým podkladom. Patria sem aj obce na chránených svahoch s priepustnými ale dostatočne výživnými bezskeletovými pôdami.

B2: menej teplé podmienky, sú tu stredne hlboké až hlboké bezskeletové výživné pôdy.

B3: teplé klimatické podmienky, s hlboko výživnými pôdami, piesočnatými alebo so štrkovými pôdami so zvýšeným rizikom poškodenia mrazmi.

Podľa vyhlášky § 3 sa Malokarpatská vinogradnícka oblasť delí na 12 rajónov a 150 obcí:

1. *Skalický vinogradnícky rajón – obce kategórie B2: Gbely, Kopčany, Koválov, Koválovec, Mokrá Háj, Petrova Ves, Popudinské Močidlany, Prietržka, Radimov, Radošovce, Skalica, Smrdáky, Štefanov, Unín, Vrádište,*

¹ Ministerstvo pôdohospodárstva Slovenskej republiky. *Vyhláška 153*. [online]. Topzine.cz. 14. 2. 2003 [cit. 6. 3. 2019]. Dostupné z: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/1998/153/19980601.html>.

2. *Záhorský vinohradnícky rajón – obce kategórie B3: Bílkove Humence, Borský Mikuláš, Lakšárska Nová Ves, Moravský Svätý Ján, Sekule, Šaštín-Stráže, Závod,*
3. *Stupavský vinohradnícky rajón – obce kategórie B2: Bratislava – mestská časť Devínska Nová Ves, Bratislava – mestská časť Lamač, Bratislava – mestská časť Záhorská Bystrica, Lozorno, Stupava,*
4. *Bratislavský vinohradnícky rajón – obce kategórie B1: Bratislava – mestská časť Nové Mesto, Bratislava – mestská časť Devín, Bratislava – mestská časť Karlova Ves, Bratislava – mestská časť Rača, Bratislava – mestská časť Vajnory,*
5. *Pezinský vinohradnícky rajón – obce kategórie B1: Chorvátsky Grob, Limbach, Pezinok, Slovenský Grob, Svätý Jur, Viničné,*
6. *Modranský vinohradnícky rajón – obce kategórie B1: Dubová, Modra, Píla, Šenkvice, Vinosady,*
7. *Doľanský vinohradnícky rajón – obce kategórie B1: Budmerice, Častá, Doľany, Štefanová, Vištuk,*
8. *Orešanský vinohradnícky rajón – obce kategórie B2: Borová, Dlhá, Dolné Orešany, Horné Orešany, Košolná, Ružindol, Suchá nad Parnou, Zvončín,*
9. *Senecský vinohradnícky rajón,*
 - 9.1. *obce kategórie B2: Báhoň, Bernolákovo, Blatné, Čataj, Jablonec, Senec, Veľký Grob,*
 - 9.2. *obce kategórie B3: Ivánka pri Dunaji, Malinovo, Most pri Bratislave, Nová Dedinka, Reca, Tomášov, Veľký Biel,*
10. *Trnavský vinohradnícky rajón – obce kategórie B2: Boleráz, Brestovany, Bučany, Dolná Krupá, Hrnčiarovce nad Parnou, Jaslovské Bohunice, Majcichov, Malženice, Špačince, Šúrovce, Trnava, Vlčkovce, Voderady, Zavar, Zeleneč,*
11. *Hlohovecký vinohradnícky rajón*
 - 11.1. *obce kategórie B1: Bojničky, Dvorníky, Hlohovec, Sasinkovo, Šalgočka, Zemianske Sady,*
 - 11.2. *obce kategórie B2: Dolné Trhovište, Horné Otrokovce, Horné Trhovište, Kľačany, Pastuchov, Siladice,*
12. *Vrbovský vinohradnícky rajón*
 - 12.1. *obce kategórie B2: Banka, Bíňovce, Čachtice, Častkovce, Kálnica, Moravany nad Váhom, Ratnovce, Smolenice, Sokolovce, Šípkové, Trstín, Vrbové,*
 - 12.2. *obce kategórie B3: Dechtice, Dolné Dubové, Dolný Lopašov, Horné Dubové, Chtelnica [4].*

1.3 Malokarpatská vinohradnícka oblasť v súčasnosti

Malokarpatská vinohradnícka oblasť sa rozprestiera na západnom Slovensku. Presnejšie na juhozápadných svahoch Malých Karpát od Bratislavy až po Horné Orešany. Celková plocha registrovaných vinohradov v danej oblasti je 5 488 hektárov. Základná charakteristika oblasti: nadmorská výška je 100 – 260 m. n. m., ročný počet zrážok predstavuje 600 – 670 mm. Pôda je rozmanitá, nachádza sa tu hlinito-piesočnatá, kamenistá na svahoch, piesočnatá veľmi dobre zadržiava a absorbuje vodu aj slnečný svit. Priemerná teplota počas vegetačného obdobia je 16,8 – 17,5 °C, v období dozrievania hrozna teplota dosahuje 15 °C, vtedy si mušt zachováva kyselinky. Ročný slnečný svit predstavuje 2 100 hodín. Malokarpatská vinohradnícka oblasť má 12 vinohradníckych rajónov a 150 vinohradníckych obcí. [5, 8, 9]

1.4 Odrody viniča v Malokarpatskej vinohradníckej oblasti

V Slovenskej republike je zaregistrovaných 16 stolových odrôd a 39 muštových. Tradičné odrody delíme podľa významu pestovania na stolové a muštové odrody. Stolové odrody sú určené na konzumáciu v surovom stave. Muštové odrody sú dostatočne šťavnaté, preto sú vhodné na výrobu muštu, burčiaku alebo vína (biele, ružové, červené). Muštové odrody sa podľa sfarbenia šupky rozdeľujú na biele a modré.

1.4.1 Muštové odrody viniča typické pre Malokarpaskú oblasť

Muštové odrody alebo *Vitis vinifera* sú odrody určené na výrobu vína. Delia sa na muštové biele odrody, kam patrí *Aurelius*, *Bouvierovo hrozno*, *Devín*, *Dievčie hrozno*, *Feteasca regala*, *Chardonnay*, *Irsai Oliver*, *Mília*, *Muškat moravský*, *Muškat Ottonel*, *Müller Thurgau*, *Neuburské*, *Noria*, *Pálava*, *Rizling rýnsky*, *Rizling vlašský*, *Rulandské biele*, *Rulandské šedé*, *Sauvignon*, *Silvanské zelené*, *Tramín červený*, *Veltlinske červené skoré*, *Veltlinske zelene*. A na muštové modré odrody *Alibernet*, *André*, *Cabernet Sauvignon*, *Dunaj*, *Frankovka modrá*, *Modrý Portugal*, *Neronet*, *Rulandské modré*, *Svätovavrinské*, *Zweigeltrebe*. [5]

1.4.2 Novošľachtence

„Prvou dárou“ československého šľachtienia viničov je Dorota Pospíšilová. Dokázala vyšľachtit' 24 nových odrôd.

Biele novošľachtence muštových odrôd: *Devín* (kríženie Tramínu červeného a Veltlínskeho červenobieleho, zaregistrovaný roku 1997), *Milia* (kríženie Müller-Thurgau a Tramín červený, zaregistrovaná roku 2002), *Noria* (kríženie Rizling rýnsky a Semillon, zaregistrovaná roku 2002), *Breslava* (kríženie Chrupky ružovej, Tramínu červeného a talianskej odrody St. Maria d'Alcantara, zaregistrovaná roku 2011), *Hetera* (kríženie Tramínu červeného a Veltlínskeho červenobieleho, zaregistrovaná roku 2011).

Modré novošľachtence muštových odrôd: *Dunaj* (kríženie Muškát Boutchet, Oporto a Svätovavrínecké, zaregistrovaný roku 1997), *Hron* (kríženie Castets a Abouriou noir, zaregistrovaný roku 2011), *Nitria* (kríženie Castets a Abouriou noir, zaregistrovaná roku 2011), *Rimava* (kríženie Castets s Abouriou noir, zaregistrovaná roku 2011), *Rosa* (kríženie Picpoul, Frankovka a Tramín červený, zaregistrovaná roku 2011), *Rudava* (Castets s krížencom I-35-9, Typ I-35-9, trojitým krížencom odrôd Tenturier, Aleatico a Puchljakovskij, zaregistrovaná 2011), *Torysa* (Castets s krížencom I-35-9, Typ I-35-9, trojitým krížencom odrôd Tenturier, Aleatico a Puchljakovskij, zaregistrovaná 2011), *Váh* (kríženie Castets a Abouriou noir, zaregistrovaná 2011).

Ostatné novošľachtence zaregistrované roku 1997 sú *Dora*, *Opál*, *Diamant*. Stolové odrody zaregistrované roku 2002 sú *Ametyst*, *Negra*, *Onyx*, *Paste*, *Rubanka*. V roku 2011 boli zaregistrované stolové odrody *Heliotrop*, *Luna*, *Bezsemenka*, *Premier*, *Rhea*. [13, 14, 15, 16]

1.4.3 Výroba vína

Biele vína sú najobľúbenejšie a najčastejšie konzumované, lebo obsahujú minimum trieslovín. Väčšinou je chuť s kyselinkami vyrovnaná. Pri zbere musí byť hrozno zdravé a nepoškodené. Počas dozrievania sa kontroluje cukornatosť a kyseliny. Obsah cukru a kyselín v mušte zohráva hlavnú úlohu, kedy je vhodný zber, ovplyvňujú to najmä klimatické podmienky. Pri výrobe bieleho vína je cieľom získať čo najviac aróm ešte pred tým, ako sa strapce pomelú. Lisovaním nám vzniká mušt a pevné časti. Najdôležitejšie je lisovať pomaly, aby mušt odtekal.[6, 11, 12]

Rosé: výroba rosé sa zakladá na rozomletí hrozien, ktoré sa 4–5 hodín nechajú kvasiť. Zo šupiek sa uvoľní farbivo, aby víno získalo ružový odtieň a uvoľnia sa aj triesloviny. Mušt sa oddelí od šupiek a potom sa pokračuje ako pri klasickej výrobe bieleho vína. Rosé sú ľahké a osviežujúce. [21]

Červené vína: pri červených odrodách tiež platí, že hrozno musí byť zdravé a nepoškodené, kontrolujú sa kyseliny a cukornatosť. Zrenie je ovplyvnené klimatickými podmienkami. Z červených odrôd (strapcov) je hlavným cieľom získať zo šupiek bobúl do muštu červené antokyánové farbivo a triesloviny. [6]

Červené vína sa rozdeľujú na 3 typy.

Typ 1 – sú to vína s ovocnou arómou, nízkym obsahom tanínu, sýtou farbou a vyšším obsahom zvyškového cukru. Pre typ 1 je vhodnou odrodou Modrý Portugal. Vína obsahujú 11,5 – 12 % alkoholu.

Typ 2 – majú intenzívnu farbu, výrazný obsah jemných tanínov a jemných ovocných aróm. Pre typ 2 sú vhodné odrody: Rulanské modré, Frankova, Svätovavrinecké, Modrý Portugal. Vína obsahujú 12,5 % alkoholu.

Typ 3 – vína s dominantnými ovocnými a „barokovými“ tónmi, s jemnými tanínmi. Sú vhodné na archiváciu. Pre typ 3 sú vhodné odrody: Rulandské modré, Frankovka,

Klaret (claret): ide o výrobu rosé z modrej odrody hrozna. Hrozno sa nedrví, ale iba jemne vylisuje, šupky sa nedostanú do kontaktu s muštom. Neprenikne toľko farbiva, to znamená, že sú klarety svetlejšej farby. Do vína sa nedostanú triesloviny. Tieto vína sú aromatické, ovocné, ľahké a jemné. [21, 23]

1.5 Archivácia vína

Otázka, či archivovať víno alebo nie, sa rieši niekoľko stáročí. Pravdou však je, že hocijaké víno nie je vhodné na archiváciu. A vôbec neplatí, že čím je víno staršie, tým je lepšie.

Prvá podmienka na archiváciu je zvoliť si správnu odrodu. Nevhodné sú aromatické odrody *Muškat moravský*, *Pálava*, *Müller Thurgau*, *Irsai Oliver* alebo *Sauvignon*. Rovnako vhodné nie sú taktiež ružové vína. Prekvapivo z bielych odrôd sú vhodné *Rizling rýnsky*, *Rulandské šedé* či *Veltlínske zelené*. Najvhodnejšie na archiváciu sú červené odrody *Cabernet Sauvignon*, *Rulandské modré*, *Merlot*, *Syrah*, *Svätovavrinecké*.

Druhou podmienkou pre archiváciu je kvalita hrozna. Nepísané pravidlo je, že vhodnejšie sú vína s vyšším zostatkovým cukrom ako suché.

Archiváciou získavajú vína odlišné vlastnosti, ako keď boli mladé. Veľmi dôležitá je správna teplota a miesto. Najvhodnejšia je pivnica bez slnečného svetla, s vlhkosťou 70–75 % pri ustálenej teplote 9 až 14 °C. Zaujímavosťou je, že na archiváciu vplyva aj prach, hluk a vibrácie. Fľaše s korkovou zátkou sa skladujú vo vodorovnej polohe, pretože korok nesmie vyschnúť, musí byť stále máčaný vínom. Odporúča sa viesť si „vínny denník“ a archivovať viac ako 2 fľaše.[24, 25]

Do rebríčka najdrahších a najvzácnejších archívnych vín patrí *Shipwrecked* ročník 1907 *Heidsieck* za 257 877 €, *Chateau Margaux* ročník 1787 za 210 990 €, *Chateau Lafite* ročník 1787 za 146 108 €, *Cheval Blank* ročník 1947 za 126 711 € a *Chateau Mouton Rothschild* ročník 1945 za cenu 107 447 €. [31]

Po získaní a spracovaní všetkých teoretických informácií sme sa pokúsili spracovať praktickú časť.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

2 MESTO MODRA

2.1 Pestovania viniča v meste Modra kedysi

Od 16. storočia sa oslobodzovali vinohradnícke mestečká a dostávali titul slobodné kráľovské mesto. Medzi ne patrila aj Modra. V tej dobe boli najpestovanejšie biele odrody ako *Strapák a Dievčie hrozno* a z červených *Frankovka modrá*. Rodinné vinárstva a vinárske firmy začínajú vznikať v druhej polovici 19. storočia. Začínali na 4,5 hektároch viníc a pri dobrom ročníku sa podarilo vyprodukovať 2000 hektolitrov vína.

V roku 1897 boli modranské vína (Westsy) ocenené zlatou medajlou *THE INTERNATIONAL INVENTIONS EXHIBITION* v Londýne a zlatým krížom na *EXPOSITION INTERNATIONALE DU PROGRES*. Pod vedením Ľudovíta Kišoňa sa usporiadala prvá výstava modranských pivníc s 29 vzorkami. Akcia sa konala v pražskom hoteli Česká koruna. V roku 1947 bola Modra najväčšou vinohradníckou obcou na Slovensku. Až roku 1973 sa začínajú pestovať odrody viniča ako *Vetlínske zelené, Müller-Thurgaou, Silvanské zelené, Rizling Rínsky, Rizling Vlašský, Burgunské biele, Tramín, Muškát Ottonel a Iršaj Oliver*. [17, 18]

2.2 Modra dnes

Pestovanie viniča a spracovanie hrozna v malovýrobe má niektoré zvláštnosti, ktoré sú ovplyvnené tradíciami, rôznymi skúsenosťami či novozískanými poznatkami. Pre dosiahnutie dobrých výsledkov sú práve nové poznatky a nové technológie potrebné. Malopestovatelia dorábajú víno predovšetkým pre vlastnú spotrebu s čo najväčšou kvalitou. Každý vinár si uvedomuje, že pestovanie viniča nie je ľahká a krátkodobá záležitosť. Vyžaduje si to systematickú, prakticky celoročnú starostlivosť o vinohrad a aj dostatok znalostí, skúseností a záujmu o túto činnosť. Tradíciou spojenou s oslavami vína je aj Vinobranie. Prvá oslava sa uskutočnila pri 800. výročí mesta v roku 1958.

Modra sa delí na miestne časti: Modra, Kráľová, Harmónia, Piesok. Modra má dlhú vinársku tradíciu a preto sa mladá vinárska generácia rozhodla viac zviditeľniť toto vinársko-vinohradnícke mesto. Vymysleli značku kvality *Víno z Modry*. Každé víno, ktoré bude mať túto značku, musí spĺňať určité podmienky, ktoré stanovili zakladatelia. Túto značku môže nosiť iba vinárstvo, ktorého sídlo a prevádzka sa nachádza na území Modry a víno, ktoré bolo

podľa katastrálneho územia tu dopestované. Každý, kto chce mať túto značku na svojom víne, musí prejsť degustačnou komisiou. Minimálny počet bodov musí byť 80 zo 100, to znamená, že musí byť bez vady a musí mať odrodovú typickosť. Ďalšou podmienkou je, že z danej vzorky musí byť vyrobených minimálne 6 litrov. [18, 19, 20]

2.3 Vinarstva a vinári

Mesto Modra je veľmi bohaté na vinohrady a vinárov. Nachádza sa tu viac ako 40 producentov vína. Dá sa tak usúdiť podľa zoznamu Malokarpatskej vínnej cesty z roku 2018. [22]

Nejde iba o veľkovýrobcov ako sú Chateau Modra alebo Elesko, ale môžeme tu nájsť aj menších ako napríklad Miro Dudo, Vinko Klimko, svoje zastúpenie tu majú aj menšie či malé rodinné vinárstva J&R Ružek, Male Divy. Odkiaľživa ľudia vyrábali doma víno a vyrábajú ho aj doteraz. Malí domáci producenti majú víno iba pre vlastnú spotrebu. Preto nie je známe, koľko rodinných vinárstiev sa v tomto meste nachádza. O domácich vinárov sa vieme dozvedieť iba z počutia, keďže nikde nie sú registrovaní a tak sa nemáme o nich ako dozvedieť. Sú dve možnosti, prečo to tak je. Prvá je tá, že majú malú produkciu a tá stačí pre nich a blízkych známych. Druhá je tá, že majú dobrú produkciu, ale nevedia sa dostať do povedomia ľudí, aby od nich víno nakupovali. Keďže sa očakáva, že produkcia sa nedá porovnávať s veľkovýrobcami, ale zároveň produkcia je natoľko veľká, že sa dá distribuovať medzi ľuďmi, treba týmto vinárom umožniť zviditeľniť sa.

2.4 Metodika a spôsob získania informácií

Písať o všetkých vinároch v Modre vzhľadom na ich počet by bolo na dlho. Pre ľahšie porovnanie domácich vinárov a veľkými vinármi boli vybraní vinárstva Miro Dudo a Rariga ako známe vinárstva. Ako domáceho vinára sme vybrali naše rodinné vinárstvo Kantorská pivnica.

Týchto vinárov sme vybrali, lebo sa nachádzajú v blízkosti Kantorskej pivnice. Tiež vinohrady majú v tesnej blízkosti, takže podmienky sú viac menej rovnaké.

Získanie informácií bolo na základe osobného stretnutia a interviu s vinármi, ktorí odpovedali aj na otvorené otázky.

Otázky pre vinárov boli nasledovné:

1. Názov a vznik vinárstva.
2. Kde sa vaše vinárstvo nachádza?
3. Akú rozlohu má vaše vinárstvo?
4. Aké odrody pestujete?
5. Akú máte ročnú produkciu (koľko litrov vína za rok 2017 a 2018 sa Vám podarilo vyprodukovať)?
6. Nakupujete hrozno na výrobu vína? Ak áno, odkiaľ dovážate a koľko?
7. Aký zber využívate? (ručný alebo mechanický) A prečo práve ten?
8. Aké technológie využívate na výrobu vína a prečo?
9. Aké druhy vín vyrábate?
10. Máte nejaké špeciálne víno, ktoré nemá nikto naokolo? (šumivé, cuvée...)
11. Aké sudy a nádoby na víno používate?
12. Sú vaše vína vhodné na archivovanie?
13. Aký máte marketingové nástroje? (sociálne siete, reklama v časopisoch...)
14. Zúčastňujete sa vínnych akcií? Ak áno, akých?
15. Máte v pláne v blízkej budúcnosti rozšíriť vaše vinárstvo alebo začať pestovať novú odrodu?
16. V čom je vaše vinárstvo výnimočné a jedinečné?

2.4.1 Vinárstvo Miro Dudo

Názov vinárstva Miro Dudo vzniklo v júni 2001 ako pokus žiť sa sám. Vinárstvo sa nachádza v Modre. Hospodári na rozlohe je 12 hektárov, z toho je 10 rodinných a 2 budú vo vlastnom vlastníctve v krátkom čase. Do 3 rokov je v pláne vlastniť 15 hektárov viníc, aby mohli byť samostatní producenti hrozna, čo znamená, že nebudú musieť dokupovať hrozno (v súčasnosti dokupujú hrozno z 3 hektárov). Roku 2017 vyprodukovali 80 000 fliaš s prívlastkom, bez dosládžania a chemického ošetrovania. Rok 2018 považujú za rekordný, úroda bola 57 000 litrov vína.

Miro Dudo pestuje z bielych odrôd *Chardonnay*, *Rizling rýnsky*, *Savignon*, *Veltlínske zelené*, *Tramín*, *Dievčie hrozno* a *Devín*, z červených *Dunaj*, *Zweigeltrebe*, *Caberten Sauvignon*, *Rulandské modre*. Hrozno z 3 hektárov nakupuje výlučne z malokarpatskej vinohradníckej oblasti, ale pri dosiahnutí 15 hektárov chce byť čisto Modranským výrobcom bez akéhokoľvek nakupovania. V jeho vinárstve využívajú ručný zber, pretože na mechanický

nie sú finančné prostriedky. Technológiu na výrobu vína využívajú riadené kvasenie, chladenie vína, šokové chladenie, sur lie, maceráciu, šetrné lisovanie, spontánne odkalkovanie červeného. Vyrába vína s prívlastkom, bez dosládania a chemického ošetrenia.

Vinárstvo má dve špeciálne vína, ktoré nemá žiadny iný vinár, a to *Naše cuvée zo starých viníc* a *Môže byť*. Naše cuvée je z odrôd *Fetaska regala*, *Rulanské biele*, *Silvanské zelené*, *Veltlinske červené skoré*, *Dievčie hrozno*. Preto zo starých viníc, lebo vinice, z ktorých hrozno pochádza, sú staršie viac ako 50 rokov. Je pripravované metódou sur lie (9 mesiacov v sude na kvasničných kaloch za stáleho miešania v drevených sudoch). Na výrobu a uskladnenie vína používajú drevené, nerezové a sklenené nádoby, barikové sudy. Vína nie sú vhodné na archiváciu, ale raz za čas sa nejaké nájde, čo vhodné je.

Vinárstvo používa ako marketingové nástroje svoju webovú stránku www.vinodudo.sk, internetový predaj prostredníctvom portálu www.zpivnice.sk, formou degustácií pre firmy a individuálnych klientov (ročne ich je okolo 200) a cez distribútorov, ktorí ponúkajú víno do niektorých reštaurácií. Zúčastňujú sa aj na rôznych vínnych akciách, ktoré taktiež prispievajú k zviditeľneniu vinárstva. Novú odrodu zatiaľ nemajú v pláne začať pestovať, ale ako bolo už spomenuté, do 3 rokov chcú vlastniť 15 hektárov viníc. Vinárstvo Miro Dudo je výnimočné a jedinečné v tom, že by chceli svoje vlastné domáce kvasinky (modranské kvasinky), modranské hrozno, ktoré bude pochádzať iba z mesta Modra.

2.4.2 Vinárstvo Rariga

Oficiálny názov vinárstva je IR – víno Rariga, ktoré vzniklo roku 2003. Nachádza sa v Modre, kúsok od hornej brány. Hovoria o sebe, že sú malé rodinné vinárstvo s rozlohou 6 hektárov viníc. Riadi ho otec Igor Rariga so synom Marekom. Igor zasadil svoj prvý vinohrad v roku 1986 a prvú pivnicu začal budovať v 1993. Oficiálne fungujúce vinárstvo vzniklo v roku 2003, ako je uvedené vyššie.

Tradičné odrody pre toto vinárstvo sú: *Rizling rýnsky*, *Devín*, *Cabernet Sauvignon*, *Veltlinské zelené*, *Silvanské zelené*, *Iršai Oliver*, *Rulanské šedé*, *Dunaj*, *Frankovka modrá* a *Lipoviina*. Produkcia v roku 2017 bola 42 000 litrov vína, v roku 2018 mali 48 000 litrov. Vlastná produkcia nestačí, tak nakupujú hrozno od miestnych modranských dodávateľov. V roku 2019 bude predstavovať nakupovaná surovina $\frac{1}{3}$. Využívajú ručný zber, pretože berú ohľad na kvalitu. Snažia sa využívať tie najmodernejšie technológie vzhľadom na trendy a vývoj vinárskej technológie. Snažia sa priblížiť k absolútnej špičke vo výrobe vína.

Vo vinárstve sa držia zásad: čo najšetrnejšie spravovanie hrozna, jemné odstránenie hrozna, statické odkalenie muštu a riadená fermentácia. Vína vyrábajú tiché, suché, s chráneným označením pôvodu, polosladké, sladké, slamové.

Ich špeciálne víno, ktoré nikto nemá, je Rosa rosé – ružové víno z farbiarky. Ide o polosladké víno s chráneným označením pôvodu. Odroda sa zrodila krížením troch odrôd, a to *Picpoul* s *Frankovkou modrou* a s *Tramínom červeným*. Vďaka farbe pripomína kvet ruže, preto taký názov vína. Víno sa vyznačuje netradičnou sýtou ružovou farbou, sviežou a výnimočnou vôňou a chuťou po čajových ružiach. Používajú rôzne nádoby na uskladnenie vína - na biele vína nerezové a drevené, červené sú iba v drevených dubových sudoch. Zaujímavosťou je, že ich Rizling rýnsky je vhodný na archiváciu.

Najlepším marketingovým nástrojom je pre nich spokojný zákazník, ktorý odporúča ich vína ďalej. Dozvedieť o nich sa dá z webovej stránky www.vinorariga.sk, na sociálnych sieťach a z prezentácií na vinárskych akciách. Aktívne sa zúčastňujú na rôznych vínnych akciách, ako sú Deň Modranských pivníc, Malokarpatská vínna cesta, Chute Malých Karpát a mnoho iných. Cieľom do blízkej budúcnosti je rozšíriť vinárstvo na 10 hektárov. Čo sa týka nových odrôd, chceli by zachovať historické odrody viniča, odrody, ktoré sú trendové a hodia sa do nášho podnebia. Jedinečnosť a výnimočnosť vinárstva vytvára, že vyrábajú kvalitné fľašové vína a snažia sa patriť k špičke v kvalite v regióne. Jedinečnosť vinárstva spočíva v tom, že ½ celkovej výmery viníc je odroda Rízling rýnsky, ktorý je Rarigovou špecialitou.

2.4.3 Kantorská pivnica

Rodinné vinárstvo Uherčík, ktoré sa začína prezentovať pod značkou Kantorská pivnica, má bohatú históriu. Prvá zmienka o vinárovi z rodu Uherčíkových je z roku 1837 v poddanej obci Kráľová. Volal sa Samuel Uherčík. Jeho rodení nasledníci boli syn Tomáš a vnuk Bohumil Uherčík. Bohumil mal syna Jána Uherčíka (bol to môj pradedo), ktorý postavil dom na Kráľovej na Puškinovej ulici v roku 1947. Pradedo bol vinár a zároveň kantor (hral na organe v kostole). Preto názov vinárstva je Kantorská pivnica. Po ňom prevzal vinárske žezlo môj dedo Milan Uherčík a dnes s ním v tradícii pokračujú jeho synovia Rastislav (môj otec) a Michal (môj ujo). Ďalším možným pokračovateľom sú Milanove vnúčatá (Milana, Zuzana, Tomáš, Kristína a Liliana). Vinárskou tradíciou sa dnes zaoberá iba Milana Uherčíková a je možné, že bude jediné vnúča, ktoré bude pokračovať v stopách vinárskych predkov.

Vinárstvo sa nachádza v časti Kráľová, na ulici Puškinova 34. Rozloha viníc je 62 árov (0,62 hektárov). Produkcia za rok 2017 bola 2 700 litrov vína a za rok 2018 bolo 4 800 litrov

(najúrodnejší rok za dlhé roky). Pestované odrody sú *Veltlín zelený*, *Dunaj*, *André*, *Cabernet Sauvignon*, *Iršai Oliver*, v minulosti *Veltlín červený*. Pre cuvee sa používajú *Silván*, *Bouvier*, *Malaga* a iné staré zabudnuté odrody. Hrozno nenakupuje, víno vyrábame čisto z vlastných zdrojov. Zber je ručný, keďže ide o domáceho producenta vína a zároveň ide o rodinnú tradíciu, pri ktorej sa zide rodina a známi. Je to všetko poctivo ručne zberané hrozno. Technológie sa zdedili po predkoch a tejto receptúry sa aj drží. Vyrába vína: neskorý zber, sur lie, rosé, cuvee a ľadové.

Špeciálne víno vinárstvo nemá, ale pri výnimočných rodinných jubileách vyrába Milan Uherčík špeciálne etikety. Používajú sa drevené, nerezové, plastové, sklenené nádoby a barikové sudy. Vína nie sú vhodné na archiváciu.

Marketingové nástroje sú v štádiu prípravy. V tomto roku 2019 sa prvý krát zúčastnilo vinárstvo Dňa Modranských pivníc. Nie je plánované rozšírenie viníc, nie je to ale ani vylúčené. V súčasnosti sa zameriava hlavne na obnovu jestvujúcich viníc.

2.5 SWOT analýza

SWOT analýzy budú praktikované na všetkých troch vinárstvach. Vinárstvo Rariga a Dudo budú spolu v jednej SWOT analýze a v druhej bude Kantorská pivnica. Vychádzať budem z údajov, ktoré sú uvedené vyššie a vychádzajú z osobných rozhovorov.

2.5.1 SWOT analýza Rariga a Miro Dudo

S – silné stránky	O – slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • dlhoročná tradícia • rodinné vinárstva • ručný zber • väčšinou vlastná produkcia • kvalita vína • rôzne technológie • chuť rozširovať vinárstvo • jedinečnosť 	<ul style="list-style-type: none"> • dokupovanie hrozna • ručný zber (dlhý čas, niekoľko dní) • nedostatočné web stránky • vína nie sú vhodné na archiváciu • zastaraný image

O – príležitosti	T – hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • zväčšenie vinárstva • pestovanie nových odrôd • použitie nových technológií • distribúcia mimo Slovenskej republiky • väčšia produkcia • získanie značky kvality <i>Vino z Modry</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • počasie (zlá úroda) • škodcovia • štát (vysoké dane, príkazy, zákazy) • zlé rodinné vzťahy • nemá kto pokračovať v tradícií • úpadok odberateľov

Tabuľka 1 SWOT analýza Rariga a Dudo

Zdroj: vlastné spracovanie na základe informácií od vinárov

V tabuľke je rozpísaná SWOT analýza, ktorá obsahuje silné, slabé stránky, príležitosti a hrozby veľkovinárov. Vinárstva Miro Dudo a Rariga majú veľa silných stránok, čo ukazuje silnú pozíciu na trhu. To, že nie je ich produkcia vín 100 % iba z vlastnej produkcie, nič nemení na kvalite.

Čo sa týka slabých stránok, je tu zaradené dokupovanie hrozna, pretože nie je to lacná záležitosť a nie vždy môže byť dostatok úrody na odkúpenie. V tomto prípade ručný zber zaberá naozaj veľa času a vinári musia začať zberať hrozna od skorého rána, kým nie sú vysoké teploty, aby si hrozno zachovalo chuť a kyselinky. Nie je to náročné iba z časového hľadiska, ale aj z dôvodu, že zber trvá niekoľko dní a nedá sa to stihnúť v jeden deň. Ďalšou slabou stránkou sú nedostatočné webové stránky, čo sa týka predaja. Sú síce prehľadné a majú tam všetky vína, ktoré ponúkajú, ale mohli by byť lepšie a modernejšie. Miro Dudo uvádza v otvorených otázkach aj v osobnom rozhovore, že jeho vína nie sú vhodné na archiváciu, ale raz za čas sa nájde také, ktoré vhodné je. Rariga má iba jedno jediné vhodné na archiváciu, a to rizling rýnsky, ale nie vždy je dobrý rok, aby sa víno dalo archivovať. Zastaraný image je otázkou času, aby sa zmodernizoval. Slabých stránok majú naozaj málo a všetky sa dajú vyriešiť. Aj zabehnuté vinárstvo, ktoré je v povedomí ľudí, má príležitosti, aby bolo ešte lepšie. Zväčšenie vinárstva majú v pláne do niekoľkých rokov, pestovanie nových odrôd je príležitosť rozšíriť portfólio vín. Keďže chcú byť moderní, treba využívať aj nové technológie, s čím súvisí aj to, že môžu distribuovať víno mimo Slovenskej republiky. Väčšia produkcia nezáleží iba od vinára, ale aj od úrody v určitom roku. Čím lepšia je úroda, tým kvalitnejšia je produkcia. Obe vinárstva sa nachádzajú v meste Modra. Keby sa im podarilo

mať iba vlastné hrozno bez dokupovania, mohli by získať značku kvality *Vino z Modry*, čo by bol znak kvality a pôvodu.

Hrozby, ako sú počasie (zlá úroda), škodcovia, štát (vysoké dane, príkazy, zákazy) alebo zlé rodinné vzťahy, sa nedajú ovplyvniť. Hrozbu, že nebude mať kto pokračovať v rodinnej tradícii, si vie vinár vyriešiť sám. Ak by nastala takáto situácia, má vinár na výber, či odovzdá vinárstvo niekomu z rodiny, alebo vinárstvo predá cudzej osobe. Úpadok odberateľov môže nastať, ale dá sa to eliminovať tým, že nepoľavia v kvalite.

2.5.2 SWOT analýza Kantorská pivnica

S – silné stránky	W – slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • dlhoročná tradícia • rodinné vinárstvo • ručný zber • chuť rozširovať vinárstvo • jedinečnosť • vlastná produkcia vína • kvalitné vína 	<ul style="list-style-type: none"> • žiadne marketingové nástroje • nie sú v povedomí ľudí • vína nie sú vhodné na archiváciu • nemajú nové technológie • náročné spracovanie hrozna • nemajú špeciálne víno • nemajú veľkoodberateľov

O – príležitosti	T – hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • zväčšenie vinárstva • pestovanie nových odrôd • použitie nových technológií • dostať sa do povedomia ľudí • vstup na trh • väčšia produkcia • získanie značky kvality <i>Vino z Modry</i> • lepšie marketingové nástroje 	<ul style="list-style-type: none"> • počasie (zlá úroda) • škodcovia • štát (vysoké dane, príkazy, zákazy) • zlé rodinné vzťahy • nedostatočný predaj • zvýšené náklady na výrobu • nedostatok pracovnej sily

Tabuľka 2 SWOT analýza Kantorská pivnica

zdroj: vlastné spracovanie na základe informácií od vinárov

V tabuľkách je vidieť rozdiel medzi vinárstvami, ktoré sú už zabehnuté a známe oproti malému domácemu vinárovi. Prekvapivo majú veľa spoločných silných stránok, príležitostí aj hrozieb. Väčšia odlišnosť je iba v slabých stránkach. Výsledok môže byť ukazovateľom, že pri správnom „naštartovaní“ môže na trhu uspieť aj malý vinár.

Silné stránky sú dobrý základ na to, aby uspeli, pretože majú dlhoročnú tradíciu, sú rodinné vinárstvo a hlavne majú iba svoju produkciu, vyrábajú vína iba zo svojej úrody, nedokupujú.

Slabé stránky sa dajú vyriešiť dobrým marketingovým nástrojom, náročné spracovanie hrozna sa dá vyriešiť kúpou novších a modernejších strojov, aby sa ušetril čas a námaha, ktorú teraz vkladá vinár do výroby. Môžu sa začať vyrábať špeciálne vína, aspoň jedno, aby mali niečo originálne, a tým by sa zvýšil počet odberateľov. Zatiaľ nepôsobia na trhu a preto majú veľa príležitostí. Najdôležitejšou príležitosťou je dostať sa do povedomia ľudí a získať značku kvality *Víno z Modry*.

Hrozby sú nevyspytateľné čo sa týka počasia, škodcov a štátu, pretože tieto hrozby človek nedokáže ovplyvniť. Zlé rodinné vzťahy sa vždy dajú vyriešiť dohodou, nedostatočný predaj môžu vyriešiť marketingové nástroje alebo väčší počet kupujúcich. Zvýšené náklady na výrobu pribúdajú aj rozširovaním vinárstva, ale na túto situáciu sú zväčša vinári pripravení. Nedostatok zberačov je spôsobený nedostatkom pomocnej sily, ktorá pomáha pri ručnom zbere strapcov, keďže vinár si svoje víno vyrába sám.

2.6 Stratégia vyplývajúca zo SWOT analýzy

Táto analýza sa používa zásadne pri stratégii podniku. Zo záverov analýzy SWOT vyplývajú modelové stratégie podniku, ako sú:

- SO – maxi maxi – silné stránky + príležitosti
- ST – maxi mini – silné stránky + hrozby
- WO – mini maxi – slabé stránky + príležitosti
- WT – mini mini – slabé stránky + hrozby.

2.6.1 Stratégia vyplývajúca zo SWOT analýzy pre Duda a Rariga

SO – maxi maxi	ST – maxi mini
<ul style="list-style-type: none"> • dlhoročná tradícia + distribúcia mimo Slovenskej republiky = dostať sa do povedomia nových ľudí • kvalitné vína + použitie nových technológií = archívne vína, ešte kvalitnejšie • väčšinou vlastná produkcia + získanie značky kvality <i>Vino z Modry</i> = overená kvalita, zaručený pôvod vína 	<ul style="list-style-type: none"> • rodinné vinárstvo + zlé rodinné vzťahy = odkúpenie podielov • chuť rozširovať vinárstvo + štát (vysoké dane, príkazy, zákazy = expandovať do iného štátu) • dlhoročná tradícia + úpadok odberateľov = nový marketingové nástroje, nové vína
WO – mini maxi	WT – mini mini
<ul style="list-style-type: none"> • zastaraný image + získanie značky kvality <i>Vino z Modry</i> = väčší predaj vína, nový image, • ručný zber + nové technológie = kvalitnejšie vína, • vína nie sú vhodné na archiváciu + nové technológie = archívne vína 	<ul style="list-style-type: none"> • vína nie sú vhodné na archiváciu + počasie (zlá úroda) = výroba archívnych vín • nedostatočné web stránky + úpadok odberateľov = modernejšie web stránky, • dokupovanie hrozna + štát = iba vlastná produkcia

Tabuľka 3 Stratégia vyplývajúca zo SWOT analýzy pre Duda a Rariga

zdroj: vlastné spracovanie na základe informácií od vinárov

V tabuľkách je vidieť, ako by sa dalo ešte viac zefektívniť a zviditeľniť vinárstvo. Maxi maxi je spojenie silných a slabých stránok, z ktorých vyplýva, že sa môžu dostať do povedomia nových zákazníkov, ak by expedovali s vínom do inej krajiny. Výrobou ešte kvalitnejších vín by mohli vzniknúť aj archívne. Dôveryhodnosť by potvrdilo získanie značky kvality.

Maxi mini sú silné stránky a hrozby, ktoré radia odkúpiť podiely v rodine, ak nastanú zlé vzťahy, môžu expandovať do inej krajiny. Nové vína a nové marketingové nástroje sú účinné na získanie nových zákazníkov. Marketingové nástroje treba neustále obnovovať.

Mini maxi je slabá stránka a príležitosť, ktorá ukazuje, že zabehnuté dobré vinárstvo môže mať nový image, vďaka čomu by sa mohol zvýšiť predaj vín. Ručný zber + nové technológie vytvárajú priestor pre kvalitnejšie víno. Dnes ľudia pozerajú nie len na cenu, ale predovšetkým chcú tú najväčšiu kvalitu. Tí náročnejší milovníci vína sú ochotní zaplatiť viac za archívne víno, ktorého množstvo je obmedzené a dokážu oceniť staršie vína.

Mini mini je spojenie slabých stránok a hrozieb. Bolo vysvetlené, prečo vyrábať vína vhodné na archiváciu. Do tejto stratégie boli zahrnuté aj návrhy, ako sú modernejšie web stránky a iba vlastná produkcia. To by pomohlo vinárom osamostatniť sa a nebyť odkázaný na úrodu iných. Samostatnosť by viedla k značke kvality Víno z Modry.

2.6.2 Stratégia vyplývajúca zo SWOT analýzy pre Kantorskú pivnicu

SO – maxi maxi	ST – maxi mini
<ul style="list-style-type: none"> • dlhoročná tradícia + vstup na trh = dostať sa do povedomia ľudí • kvalitné vína + použitie nových technológií = archívne vína, ešte kvalitnejšie • vlastná produkcia vína + získanie značky kvality <i>Víno z Modry</i> = overená kvalita, zaručený pôvod vína 	<ul style="list-style-type: none"> • rodinné vinárstvo + zlé rodinné vzťahy = odkúpenie podielov • chuť rozširovať vinárstvo + štát (vysoké dane, príkazy, zákazy = expandovať do iného štátu) • dlhoročná tradícia + nedostatočný predaj = nový marketingové nástroje
WO – mini maxi	WT – mini mini
<ul style="list-style-type: none"> • žiadne marketingové nástroje + získanie značky kvality <i>Víno z Modry</i> = väčší predaj vína • nemajú špeciálne víno + pestovanie nových odrôd = nový produkt • nemajú nové technológie + väčšia produkcia = viac finančných prostriedkov na kúpu nových technológií 	<ul style="list-style-type: none"> • žiadne marketingové nástroje + nedostatočný predaj = nové marketingové nástroje, • vína nie sú vhodné na archiváciu + počasie (zlá úroda) = výroba archívnych vín • nemajú veľkoodberateľov + nedostatočný predaj = hľadanie nových odberateľov

Tabuľka 4 Stratégia vyplývajúca zo SWOT analýzy pre Kantorskú pivnicu

zdroj: vlastné spracovanie na základe informácií od vinárov

Z tabuľky vyplýva, že je veľmi veľa možností, ako pomôcť Kantorskej pivnici, aby sa zviditeľnila a zlepšila svoj predaj. Zo SWOT analýzy vyplýva stratégia, ktorá ukázala, že pri dobrom využití všetkých častí analýzy možno dosiahnuť veľa.

Zo SO vyplýva, aby sa dostali do povedomia ľudí, začali vyrábať ešte kvalitnejšie vína ako doteraz, vrátane archívnych, overenú kvalitu a zaručený pôvod vína by potvrdila značka kvality *Vína z Modry*.

ST ukazuje, že ak by nastala situácia zlých rodinných vzťahov, odkúpili by sa podiely. Každý z členov rodiny má určitý podiel, takže pri odkúpení by sa urovnala situácia, aby vinárstvo mohlo bez problémov fungovať ďalej. Expedovanie do iného štátu by nebolo ľahké, ale ani vylúčené. Ak by nastala takáto situácia, vinárstvo je flexibilné, ale potrebovalo by financie, aby sa dokázalo prispôsobiť situácii. Nové marketingové nástroje sú dôležité, nestačí, aby o Kantorskej pivnici vedeli iba rodinní priatelia a známi, ale je potrebné, aby sa o nej dozvedelo čo najviac ľudí a dobré marketingové nástroje tomu iba pomôžu.

WO ukazuje, že predaj vína môže byť vyšší, čím by vinárstvo získalo viac financií na svoj rozvoj a plynulý chod. Umožnilo by to predaj nových produktov, ako sú nové vína, vínovica, hroznový sirup alebo džem (výrobky z hrozna). Pri väčších financiách by bola možná kúpa nových technológií, aby sa vinárstvo mohlo zlepšovať a rozrastať.

Posledná je WT, kde je taktiež spomenutý nový marketing, čo je dôkazom, že marketingové nástroje sú naozaj veľmi dôležité. Ak by nastala situácia, že úroda nie je dostatočná, lebo počasie človek ovplyvniť nevie, je tu riešenie výroby archívnych vín, lebo potrebujú svoj čas na dozrievanie a postupom času naberajú na hodnote. Hľadanie nových odberateľov neznamena nájsť iba jedného veľkoodberateľa. Odberateľom môže byť aj jeden človek, čo si kúpi jednu fľašu vína. Je lepšie mať viac aj menších odberateľov, ako jedného veľkého a byť naňho odkázaný.

2.7 Najpopulárnejšie vína pre kupujúcich a využitie marketingových nástrojov

Vinári odpovedali okrem uvedených otázok aj na otázku, ktoré víno sa najviac u nich predáva a ktoré ľudia preferujú. Nezávisle od seba sa zhodli na odpovedi, že ľudia vyhľadávajú kvalitné slovenské vína, suché a mladé.

Suché vyhľadávajú preto, lebo zo sladkých ich bolí hlava, hovoria vinári zo skúseností. Zároveň je to aj preto, lebo veľa vinárov má veľkú produkciu suchých vín. Najpredávanejšie sú biele vína pre ich ľahkosť a nízky obsah tanínov. Najviac kupované sú z bielych vín

Rizling rínsky, Rizling vlašský, Chardonnay, Pinot Blanc a prekvapivo Tramín. Z ružový je to Cabernet Sauvignon rosé.

Najvyhľadávanejšie sú ročníky 2018 a 2017, mladé vína, ktoré ešte nepracujú. Väčšinou sú vína kupované ako darček a až potom ide osobná spotreba. Vraj veľkým trendom sa stáva konzumácia vína priamo vo vinárstve, kde majú na to vinári priestory.

Marketingové nástroje umožňujú podniku hľadať odbytový trh pre svoje produkty, vytvárať trh a systematicky sa o tento trh starať. Ciele podniku môžu byť dosiahnuté vtedy, ak podnik dokonale pozná potreby a prania svojich zákazníkov. K marketingovým nástrojom patrí aj 4P, čo znamená produkt, cena, miesto a propagácia.

Produkt – pozerá sa na kvalitu, spoľahlivosť, značku, kvalitu, design, funkcie, balenie, vzhľad, veľkosť a služby. Produkt môže byť hmotný (víno) alebo nehmotný (degustácia).

Cena – pri kúpe spotrebiteľia pozerajú na cenu. Ak je cena vysoká, predaj je menší, ako keď je cena primeraná všetkým spotrebiteľom. Výrobcovia nemôžu predávať pod cenu, lebo by boli stratoví a aj im ide o zisk. Rozhodujúcimi faktormi sú cenníková cena, zľavy, zrážky alebo úverové podmienky.

Miesto – trh, kde si spotrebiteľ nájde hľadaný produkt. Taktiež do tejto kategórie patrí distribúcia, pokrytie, sortiment, lokalita, zásoby, doprava.

Propagácia – spôsob propagovania statkov a služieb na trhu. Propagačnými aktivitami môžu byť reklama, osobný predaj, podpora predaja, public relations, priame marketingové nástroje, sponzorstvo, image, predajný personál. [27]

Vinári využívajú ako marketingové nástroje webové stránky, billboardy, vizitky, spoluprácu s reštauráciami, aktívnu účasť na vinárskych akciách, vinárske súťaže a vinotéky. Snažia sa presadiť na trhu a hľadajú rôzne alternatívy zviditeľnenia sa. A zároveň pozerajú na financie a hlavne na to, aby ich výroba pokryla všetky požiadavky zákazníkov a samozrejme, aby výroba pokryla náklady, aby vinár nebol stratový. Aj keď sú vinári z jedného mesta, každý má svoj spôsob prezentovania sa.

2.7.1 Marketingové nástroje vinárstva Miro Dudo

Informácie boli získané osobným rozhovorom a z webovej stránky vinára. Ako boli spomenuté v interview, využívajú mnoho prvkov na propagáciu. Využívajú webovú stránku www.vinodudo.sk, internetový predaj prostredníctvom portálu www.zpivnice.sk. Zúčastňujú sa aj na rôznych vínnych akciách, ktoré taktiež prispievajú k zviditeľneniu vinárstva. Z mnohých akcií sú to napríklad Otvorené pivnice na sv. Urbana, Deň otvorených pivníc –

Malokarpatská vínná cesta, Deň Modranských pivníc a mnohé iné. Víno predávajú nielen cez internet, no majú zriadenú aj malú predajňu priamo vo vinárstve. Dudove vína nájdeme v reštauráciách, no i vo vinotékach. Ako bolo vyššie uvedené, ročne urobia okolo 200 degustácií.

Degustácia je ohraničená minimálnym počtom 4 ľudí. Sú dva typy degustácií. Prvý typ je degustácia vín, kde je na výber šesť alebo osem vzoriek bielych aj červených. Druhý typ je menu s vínnym párovaním. Ide o trojchodové menu, ktoré sa prispôsobí požiadavkám objednávateľa. Kuchyňa je domáca, jedlá sú pripravované z čerstvých surovín. Najčastejšie objednávané menu sa skladá z pectivého slepačieho vývaru s domácou tradičnou modranskou cestovinou - frkaculami. Hlavné jedlo je domáca pečená kačica s červenou kapustou na karameli a domáce zemiakové lokše. Dezert sa volá podľa gazdinky, ktorá ho pečie – Gabikin koláč. Je to domáci kakaový koláč, posypaný kokosom, podávaný s domácou marmeládou a so zeleným orechom luhovaným v orechovici. Ako pochutiny ponúka domáce pagáčiky a variáciu syrov a údenín, k tomu podáva chlieb. Prekvapivo aj k polievke je podávané víno, ide o Dievčie hrozno. K hlavému pokrmu odporúča Dunaj a ďalšie tri vzorky. Ostatné vína na degustácii sú po dohode s vinárom.

Vinná degustácia záleží od počtu vín a od toho o aké vína ide. Cena sa pohybuje od 15 €. Trojchodové menu s vínom stojí 25 € na osobu. Ak by mal človek záujem sprijemniť si večeru a čas po večeri, je tu možnosť programu folklórneho súboru Kráľovan, vtedy je cena približne od 35 do 45 € na osobu.

Priestory na degustáciu sú priamo vo vinárstve a automaticky je k tomu prehliadka vinárstva s výkladom. Prichádzajú sem nielen malé skupiny z okolia, ale aj autobusy s turistami zo širokého okolia a aj zo zahraničia.

Každý rok, v období zberu hrozna, organizujú hromadnú „oberačku“, kde sa stretnú ľudia s dobrou náladou už skoro ráno, idú do vinohrada a pracujú. Do vinohrada chodia zamestnanci vinárstva aj dobrovoľníci, ktorý radi pomôžu. Odmenou je dobre vykonaná práca a obed.

2.7.2 Marketingové nástroje vinárstva Rariga

Informácie boli získané osobným rozhovorom a z webovej stránky. Ako bolo už vyššie spomenuté v otvorených otázkach, využívajú mnoho prvkov na propagáciu. Pre nich najlepší marketingový nástroj je spokojný zákazník, ktorý odporúča ich vína ďalej. Majú svoju vlastnú webovú stránku www.vinorariga.sk, z ktorej sa vieme dozvedieť aktuálne a dôležité

informácie. Taktiež využívajú sociálne siete a z prezentácií na vinárskych akciách môžeme vidieť, že sa vinárstvu naplno venujú. Aktívne sa zúčastňujú na rôznych vinárskych podujatiach, ako sú Deň Modranských pivníc, Malokarpatská vínná cesta, Chute Malých Karpát a mnoho iných. Využívajú aj vizitky.

Začali aj s degustáciami v ich vinárstve. Ale získanie informácií ohľadom skupinových akcií je trochu neurčité a nejasné, nechceli veľmi hovoriť o tom, pretože degustácie iba rozbiehajú. Snažia sa však byť aktívni aj v tomto smere robia už degustácie pre skupiny ľudí. Za skupinu považujú 8 a viac ľudí. Cena sa odvíja od počtu osôb a od ponúkaných vín. Orientačná cena je 15 € na osobu. Ochutnávka prebieha v priestoroch vinárstva, s prehliadkou a výkladom o vinárstve, jeho vzniku a postupnom rozvíjaní sa. Zatiaľ je možné uskutočniť degustáciu vín štvrtok, piatok, sobota. Počas hlavnej sezóny, kedy je zber hrozna, nie je možná ochutnávka. Sú otvorení aj školeniam a predstavovaniu ich vinárstva pre podniky, ktoré odoberajú ich vína.

Zaujímavosťou je, že v čase „oberačky“, zberu hrozna, úrody, ponúkajú ľuďom možnosť vyskúšať si túto činnosť. Podmienkami je dobrá nálada, chuť pracovať a pracovné oblečenie. Je to vynikajúca príležitosť, ako sa stať na chvíľu vinárom, zažiť na vlastnej koži, aká je táto práca ťažká, ale výsledok stojí za to. Skúsenosť je bez finančného ohodnotenia, ale na oplátku je zabezpečený pitný režim a dobrý poctivý domáci obed.

2.8 Komparácia vybraných vinárov

Komparácia vybraných vinárov vychádzala z informácií získaných pomocou interview a následných voľných rozhovorov. Rozdiely medzi vinármi sú zjavné či už v rozlohe alebo množstve úrody. V tabuľke je vybraných niekoľko komparačných prvkov, na základe ktorých konštatujeme, že vinárstva vznikali približne v rovnakom období. Predpokladáme, že pracujú na rovnakom technologickom základe, ktorý počas rokov prirodzene inovovali. Zaujímavým postrehom je, že najstaršie a zároveň najmenšie z vybraných vinárstiev sa dostalo do povedomia širokej verejnosti len v roku 2019, čo aktuálne predstavuje len niekoľko mesiacov. Priemerná dĺžka povedomia z týchto troch vinárov je 11,66 roka.

Ďalším parametrom, na ktorý sme sa zamerali, je rozloha vinohradov v hektároch. Ak by sme mali vymedziť ich poradie od najmenšieho po najväčšieho, bolo by nasledovné:

1. Vinárstvo Dudo
2. Vinárstvo Rariga
3. Vinárstvi Kantorská pivnica.

Vinárstvo Dudo je rozlohou o 100 % väčšie ako vinárstvo Rariga. Spoločná rozloha vinohradov predstavuje 18,66 hektárov. V percentách by bol ich podiel približne nasledovný: vinárstvo Dudo 64,31 %, vinárstvo Rariga 32,15 % a vinárstvo Kantorská pivnica 3,32 %.

Prekvapivým údajom je počet pestovaných odrôd jednotlivými vinármi, ktorý je takmer rovnaký, a to 10. Vinárstvo Dudo pestuje o jeden druh viac. Keďže ide o vinárov s dlhoročnou tradíciou, spôsob zberu úrody je identický a najšetrnejší, čo je ručná práca. Ročná produkcia vína je uvedená v litroch. Zo získaných údajov je zrejmé, že rozloha vinohradov je priamo úmerná množstvu vyprodukovaného vína. Spoločná produkcia predstavovala 109 800 litrov vína, čo v percentuálnom vyjadrení činí: vinárstvo Dudo 51,91 %, vinárstvo Rariga 43,72 % a vinárstvo Kantorská pivnica 4,37 %. Vzhľadom na veľkosť produkcie je pochopiteľné, že najväčší producent sa venuje aj dvom špeciálnym odrodám vína a najmenší žiadnej.

V snahe o prezentáciu jednotlivých vinárstiev sa všetci zúčastňujú na rôznych vinných akciách väčšieho či menšieho rozsahu.

Na základe uvedeného môžeme konštatovať a predpokladať, že „malovinár“ nezaostáva za „veľkovinármi“. Má veľký potenciál na to, aby sa uchytil na trhu. Počet odrôd, ručný zber, účasť na vinných akciách – to sú silné spoločné prvky a dôkaz toho, že aj malý domáci vinár smeruje správnym smerom. Nie je vylúčené, že sa môže stať v budúcnosti konkurentom iných vinárov.

	Vinárstvo Miro Dudo	Vinárstvo Rariga	Vinárstvo Kantorská pivnica
Komparačné parametre			
Vznik vinárstva	neuvádza	1986	1947
Vstup do povedomia ľudí (rok)	2001	2003	2019
Rozloha vinárstva	12 hektárov	6 hektárov	0,62 hektárov
Pestované odrody	11	10	10
Zber úrody	ručný	ručný	ručný
Produkcia za rok 2018 v litroch	57 000	48 000	4800
Špeciálne vína (ks)	2	1	0
Účasť na vinných akciách	áno	áno	áno

Tabuľka 5 Komparačné parametre

zdroj: vlastné spracovanie na základe informácií od vinárov

3 NÁVRHOVÁ ČASŤ

Návrhová časť sa bude venovať zlepšeniu pre Kantorskú pivnicu. Ide o malé domáce vinárstvo s dlhoročnou, niekoľkogeneračnou tradíciou, ktoré sa nachádza v meste Modra, časť Kráľová. V tejto časti sa vynasnažím pomôcť tomuto vinárovi, aby sa zviditeľnil verejnosti. Návrh na zlepšenie bude vhodný aj pre iné vinárstva, ktoré sú na tom tak isto alebo podobne ako Kantorská pivnica, ale predovšetkým zlepšenia budú určené pre toto konkrétne vinárstvo. Jedným z návrhov, čo by mohlo byť na prvom mieste, je uchádzať sa o značku kvality *Víno z Modry*. Hrozno je výlučne z modranských vinohradov, čo je jednou z podmienok a pokiaľ by vína prešli slepou degustáciou u komisie, ktorá túto cenu udeľuje a odovzdáva, mohla by nálepka zdobiť hrdlá fliaš z Kantorskej pivnice. Bola by to značka kvality a overenie pôvodu, čo by mohlo vzbudiť u kupujúcich väčšiu dôveru.

3.1 Web stránka a sociálne siete

Určite ako prvý krok by malo byť vytvorenie webovej stránky, návrh by bol www.kantorskapivnica.sk. Obsahovala by úvod, základné informácie, kde sa vinárstvo nachádza, akú rozlohu majú jeho vinice, ponuku vín s cenami a iné informácie. Určite by stála za spomienku história vinárstva, fotky a video zo zberu a výroby vína. Zdieľanie webovej stránky by bolo cez známych a sociálne siete, ako je facebook alebo instagram. Prepojenie webstránok so sociálnymi sieťami by určite prospelo k väčšej návštevnosti nielen stránky, ale aj vinárstva, keďže všetky dôležité informácie by boli ľahko dostupné.

3.2 Degustácie

Ďalšou pomocou by určite bolo organizovanie degustácií pre verejnosť. Tak ako Miro Duda a Rariga organizujú degustácie, aj Kantorská pivnica by ich mohla organizovať. Vhodné priestory na to má. Jednou z možností by bola pivnica, kde majú priestory pre 8– 10 ľudí. Ak by prerobili prešovňu, v ktorej vyrábajú víno, mohla by byť vhodná aj pre viac ľudí, pretože by sa tam zmestilo viac stolov. Išlo by o masívne ručne vyrábané drevené stoly s drevenými lavicami. Odhadom by sa ku každému stolu zmestilo 8 ľudí, takže priamo v pivničných priestoroch by bola možná degustácia pre 24 osôb. Návštevníci by boli oboznámení s históriou vzniku Kantorskej pivnice, mali by prehliadku pivnice spojenú s ochutnávkou vína a bola by im vysvetlená výroba vína. Ak by návštevníci nechceli byť v pivnici, k dispozícii je aj bývalá letná kuchyňa prerobená na malú degustačnú miestnosť,

v ktorej sa dá byť celoročne, keďže je tam krb ktorý vyhreje miestnosť. Do miestnosti sa zmestí 10 až 15 ľudí.

Okrem 6 druhov vín by mohlo byť v ponuke aj obed alebo večera s domácim menu. Na výber by boli dva varianty. Prvý variant – tradičná Kraľovanská polievka, pečená kačica s červenou kapustou na karameli a orechovici s domácimi lokšami, ako dezert by boli pupáky s makom. Druhý variant jedla by bol silný hovädzí vývar s tradičnými frkaculami, pečené kura s plnkou a ryžou, ako dezert by bol Kraľovanský osúch na slano aj na sladko. Samozrejme pri intolerancii na lepok alebo laktózu by bolo treba menu prispôbiť.

Menu	Cena
• Degustácia šiestich vzoriek vína	20 €
• Degustácia s menu číslo jeden	35 €
• Degustácia s menu číslo dva	35 €

Tabuľka 6 Degustácia

zdroj: vlastné spracovanie na základe informácií od vinárov

Samozrejmosťou by bolo malé občerstvenie vo forme syrov a chleba, ktoré neutralizujú chuť, aby človek mohol ďalej degustovať a k vínu tieto dve veci patria. Ako doplnok by bolo možné objednať si tradičné domáce maslové alebo a oškvarkové pagáčiky. Perlivá a neperlivá voda by bola samozrejmosťou.

Keďže hrozno nedokupujú, všetko je vlastná úroda, od toho sa môže odvíjať aj cena. Za rok 2018 bola produkcia okolo 4 800 litrov vína (čo je u vinárov považované za najúrodnejší rok). Podľa poskytnutých informácií od vinára Milana Uherčíka, fľaša vína o objeme 0,75 litra sa dá zakúpiť od 4 €. Samozrejme záleží od odrody a technológie spracovania. Najdrahšie ponúkané víno, ktoré práve má vo vínom portfóliu, je Devín 2018 polosuché bobuľový výber za 8 €. Ceny za degustačné menu sú odhadované. Komparovali sa s konkurenciou a na základe toho boli odhadnuté ceny, preto nie je urobená kalkulácia.

3.3 Účasť na vínnych akciách

Čo sa týka vínnych akcií, na ktorých by sa vinárstvo Kantorská pivnica mohlo zúčastniť a tak sa zviditeľniť, by boli: Deň modranských pivníc (tento rok sa zúčastnia prvýkrát, a tak uvidíme, či im to pomôže dostať sa do povedomia ľudí), Vína na hrade Červený kameň, Otvorené pivnice na sv. Urbana (veľké podujatie, ktoré organizuje Združenie Malokarpatská

vínna cesta), Deň vo vinohradoch, Chute Malých Karpát, Deň otvorených pivníc. Podľa zistených informácií by stačilo, ak by vinárstvo zaplatilo poplatok za účasť na akciách, podmienku malokarpatského vinárstva splnía. Zo začiatku by to bolo finančne nákladnejšie, ale ako štart a zviditeľnenie sa by to bolo pre vinárstvo prínosom. [30]

3.4 Špeciálna propagácia

Pod týmto pojmom by sa skrývalo predvádzanie, zviditeľňovanie vinárstva a vína pomocou slovenských celebrit. V dnešnom svete, v ktorom vládne internet, by vzájomná spolupráca by spočívala v tom, že víno by bolo propagované na sociálnych sieťach celebritou, ktorá by zadarmo dostala vzorky. Z osobného poznania by vedelo vinárstvo osloviť osobnosti zo širokého spektra šoubiznisu. Zabávač a herec Milan Lasica, herec Milan Kňažko, youtuber Gogo a jeho priateľka Luci a mnohí iní by vedeli urobiť za tak málo veľa pre vinárstvo Kantorská pivnica. Na sociálnych sieťach ako facebook a instagram by vedeli zverejniť fotku s vínom a tak dať do povedomia ľudí toto malé vinárstvo. Gogo s Lucy by vedeli na youtube urobiť krátke video, kde by povedali pár slov o vinárovi a odporučili ostatným, nech vyskúšajú vína z Kantorskej pivnice.

Ako doplnok, a zároveň niečo, čo iní nemajú, by mohlo byť vystúpenie známych i menej známych hudobníkov, ktorí by každý druhý mesiac alebo každý mesiac mohli vystupovať v Kantorskej pivnici. Postupom času by sa skupiny aj žánre menili.

3.5 Oberačka

Tak ako je vyššie uvedené u vinárov, aj tu by sa dala využiť spolupráca s verejnosťou. V období oberačky, zberu hrozna, by si dobrovoľníci mohli vyskúšať, aké to je ísť ráno do vinohrada a celú úrodu zberať ručne. Síce zatiaľ ide iba o rodinnú tradíciu, ktorá sa koná v období od septembra do októbra. Zber robí vinár sám so svojou rodinou a blízkymi známymi, ale pri rozšírení vinárstva by mohlo prilákať turistov a záujemcov, aby si vyskúšali, že zberať hrozno ručne nie je len tak jednoduché ako sa zdá. Odmenou by pre záujemcov mohlo byť pohostenie vo vinohrade, domáci obed, dve fľaše vína a čerstvo vylisovaný mušt, ktorý si môžu nechať oberači vykvasiť na burčiak. Aktivita by bola vekovo ohraničená kvôli bezpečnosti, pretože sa pracuje s ostrými nožičkami, a to od 14 rokov v sprievode zákonného zástupcu.

ZÁVER

Hlavným cieľom bakalárskej práce „Analýza a komparácia vybraného vinárstva v Modranskom vinohradníckom rajóne“ bolo navrhnúť malému vinárovi uplatniť sa na trhu s vínom a v gastronómii. Východiskom bolo jeho porovnanie s inými väčšími vinárstvami z mesta Modry. Teoretická časť bola zameraná na základné informácie, ktoré sa týkali vývoja pestovania viniča v Malokarpatskej vinohradníckej oblasti, vývoja a legislatívy, cez Malokarpatskú vinohradnícku oblasť v súčasnosti až po typické odrody viniča danej oblasti.

Praktická časť bola venovaná mestu Modre, jeho histórii z vinohradníckej stránky až po súčasnosť. Taktiež som sa venovala vinárom, ktorí sa tu nachádzajú. Keďže ich je v modranskom vinohradníckom rajóne viac ako štyridsať, vybrala som iba dvoch. Vinárstvo Miro Dudo a vinárstvo Rariga som vybrala na základe vzdialenosti, polohy vinohradov a hlavne vďaka ústretovosti pri poskytovaní informácií. Malý domáci vinár, pre ktorého boli odporúčania na základe poznatkov od veľkovinárov zhotovené, bola Kantorská pivnica na Kráľovej. Informácie boli získané od vinárov v interview, otvorených otázok a osobného stretnutia s nimi. Po zodpovedaní otázok, ktoré som spracovala, som vytvorila SWOT analýzu, alebo inak povedané, analýzu silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb. Urobila som dve SWOT analýzy – jednu spoločnú pre veľkovinárov a druhú pre domáceho vinára, aby bolo vidieť rozdiely. Na základe výsledkov sa ukázala stratégia, ktorá potvrdila, že Kantorská pivnica má potenciál na to, aby sa dostala na trh. Ciele na splnenie nie sú také náročné, ako by sa mohlo na prvý pohľad zdať. Spomenuté boli aj marketingové nástroje, každé vinárstvo je rozpísané zvlášť. Je vidieť, aké sú rozdiely a aké majú spoločné prvky.

V návrhovej časti sú navrhnuté riešenia, ktoré by sa dali aj hneď aplikovať. Niektoré návrhy sú finančne náročnejšie alebo možno niektoré iné malé vinárstva nemajú také možnosti. Ale určite polovicu návrhov je možné aplikovať všeobecne. Návrh číslo jedna, ktorý by mal byť primárny pre každého vinára z Modry, ktorý sa chce dostať na trh, je získať akreditovanú značku kvality *Víno z Modry*. Ostatné návrhy sú na zvážení každého a na jeho možnostiach.

Na záver si dovoľím povedať, že na základe osobného rozhovoru s vinármi a porovnaní SWOT analýz a aj stratégií, ktoré vyplývajú z tejto analýzy, aj malé vinárstva majú veľký potenciál. Treba využiť, že domáce vinárstvo, ktoré takmer nikto nepozná, môže preraziť na trhu s vínom a aj v gastronómii pomocou perfektných marketingových nástrojov vrátane zaujímavej etikety.

POUŽITÉ ZDROJE

- [1] HRONSKÝ, Vladimír. *Slovenské vína*. Pezinok: Belimex, 2001. ISBN 80-85327-86-4.
- [2] MALÍNEK, Fredo. *Dobré víno*. Bratislava: Polygrafia, 1996 ISBN 80-88780-00-4.
- [3] ŠEVČÍK, Libor. *Hledání pravdy o víně*. Praha: Grada Publishing, 2000 (dotlač) ISBN 80-7169-754-0.
- [4] *Nové Aspi* [online]. 2019 [cit. 6. 9. 2018]. Dostupné z: <https://www.noveaspi.sk/products/lawText/1/46710/1/2>.
- [5] HRONSKÝ, Vladimír. *Slovak wine guide*. Bratislava: Slovart, 2016. ISBN 9788055613406.
- [6] HRONSKÝ, Vladimír. *Spríevodca vínami Slovenska*. Bratislava: Slovart, 2017. ISBN 9788055627427.
- [7] PAVLOUŠEK, Pavel. *Encyklopedie révy vinné*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1704-0.
- [8] *Vinohradnícke oblasti Slovenska*. [online]. 2014 [cit. 23. 10. 2018]. Dostupné z: <https://vinohradnicke-oblasti-slovenska4.webnode.sk/>.
- [9] mip. „Malokarpatská vinohradnícka oblasť“ [online]. *Pretzelmayer.sk*. 2011 [cit. 23. 10. 2018]. Dostupné z: <http://pretzelmayer.sk/vinohradnictvo/malokarpatska-vinohradnicka-oblast.html>.
- [10] MALÍK, Fedor. *Ze života vína*. Pardubice: Trend publishing, 2003. ISBN 80-86282-27-9.
- [11] MICHLOVSKÝ, Miloš. *Encyklopedie degustace vína*. 2. vydanie, aktualizované. Rakvice: Radix, 2015. ISBN 978-80-905319-1-8.
- [12] AILER, Štefan. *Vinárstvo a somelierstvo*. Olomouc: Baštan, 2016. ISBN 978-80-87091-63-0.
- [13] mip. „Pospíšilová Dorota“ [online]. *Casopisvinoteka.sk*. 2015 [cit. 28. 10. 2018]. Dostupné z: <http://www.casopisvinoteka.sk/index.php/osobnosti-slovenskeho-vinarstva02/12-osobnosti-slovenskeho-vinarstva/20-pospisilova-dorota>.

- [14] mip. „Dorota Pospíšilová celý život šľachtí vína, ktoré sú známe aj vo svete“ [online]. *Pluska.sk*. 3. 2. 2015 [cit. 28. 10. 2018]. Dostupné z: <https://www.pluska.sk/zena/pribehy/dorota-pospisilova-cely-zivot-slachti-vina-ktore-su-zname-aj-vo-svete.html>.
- [15] mip. „Žena, ktorá dostala Slovensko na vinársku mapu sveta“ [online]. *Style.hnonline.sk*. 27. 12. 2015 [cit. 28. 10. 2018]. Dostupné z: <https://style.hnonline.sk/hn-magazin/551251-zena-ktora-dostala-slovensko-na-vinarsku-mapu-sveta>
- [16] mip. „Spoznajte nové slovenské odrody viniča“ [online]. *Chovatelahospodar.sk*. 2016 [cit. 28. 10. 2018]. Dostupné z: <https://www.chovatelahospodar.sk/clanok/spoznajte-nove-slovenske-odrody-vinica-240>.
- [17] mip. „Dejiny vinohradníctva na Slovensku“ [online]. *Vino.sk*. 2. 11. 2009 [cit. 6. 3. 2019]. Dostupné z: <http://www.vino.sk/aktuality/domace/dejiny-vinohradnictva-na-slovensku/>.
- [18] MALÍK, Fedor a kol. *Víno Malých Karpát*. Bratislava: Marenčin PT, 2005. ISBN 80-89218-07-5.
- [19] časopis *Vinotéka*. 2018, číslo 3.
- [20] časopis *Vinotéka*. 2018, číslo 4.
- [21] mip. „Rosé či klaret“ [online]. *Akevino.sk*. [cit. 6. 3. 2019]. Dostupné z: <https://www.akevino.sk/clanok/rose-ci-klaret>.
- [22] mip. „Deň modranských pivníc 2018“ [online]. *Kamzavinom.sk*. 14. 4. 2018 [cit. 6. 3. 2019]. Dostupné z: <https://www.kamzavinom.sk/2018/03/den-modranskych-pivnic-2018-1442018.html>.
- [23] mip. „Klaret“ [online]. *Znalecvin.cz*. 2019 [cit. 6. 3. 2019]. Dostupné z: <http://www.znalecvin.cz/klaret/>.
- [24] mip. „Archivácia, alebo ako víno „uložiť“ na spánok“ [online]. *Lahofer.sk*. 16. 3. 2016 [cit. 16. 3. 2019]. Dostupné z: <https://www.lahofer.sk/blog/archivacia-alebo-ako-vino-ulozit-na-spanok/>.
- [25] mip. „Uchováni, skladování a trvanlivost vína“ [online]. *Wineofczechrepublic.cz*. 2018 [cit. 16. 3. 2019]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/degustace-a-skladovani/uchovani-a-skladovani-vina.html>.

[26] KLAPALOVÁ, Alena, TROJAN, Jakub a MÁLEK, Zdeněk. *Zpracování kvalifikačních prací – metodická pomůcka pro psaní závěrečných a studentských vědeckých odborných prací*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2013. ISBN 978-80-87300-45-9.

[27] mip. „marketingové nástroje“ [online]. *Euroekonom.sk*. 25. 10. 2018 [cit. 25. 3. 2019]. Dostupné z: [https://www.euroekonom.sk/marketingové nástroje/](https://www.euroekonom.sk/marketingové_nástroje/).

[28] *Víno Rariga* [online]. 2012 [cit. 25. 3. 2019]. Dostupné z: www.vinorariga.sk.

[29] *Miroslav Dudo – VMD* [online]. 2016 [cit. 25. 3. 2019]. Dostupné z: www.vinodudo.sk.

[30] mip. „Kam na víno v roce 2019“ [online]. *Vinoteka-vinaren.sk*. 4. 1. 2019 [cit. 30. 3. 2019]. Dostupné z: [http://www.vinoteka-vinaren.sk/blog/kam na vino v roku 2019/](http://www.vinoteka-vinaren.sk/blog/kam_na_vino_v_roku_2019/).

[31] mip. „Najdrahšie vína sveta“ [online]. *Grandbari.sk*. 3. 6. 2017 [cit. 30. 3. 2019]. Dostupné z: <https://www.grandbari.sk/najdrahsie-vina-sveta>.

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 SWOT analýza Rariga a Dudo.....	26
Tabuľka 2 SWOT analýza Kantorská pivnica	27
Tabuľka 3 Stratégia vyplývajúca zo SWOT analýzy pre Duda a Rariga	29
Tabuľka 4 Strategia vyplývajúca zo SWOT analýzy pre Kantorskú pivnicu.....	30
Tabuľka 5 Komparačné parametre.....	35
Tabuľka 6 Degustácia.....	37