

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Študijný odbor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Michaela MATIASOVÁ

ROZVOJ VINÁRSKEHO CESTOVNÉHO RUCHU NA
SLOVENSKU A JEHO DOPAD NA VYBRANÝ REGIÓN
DEVELOPMENT OF WINE TOURISM IN SLOVAKIA AND ITS IMPACT
ON THE SPECIFIC REGION

BAKALÁRSKA PRÁCA

Vedúci bakalárskej práce: Ing. Radka Šperková, Ph.D.

Brno, 2016

Meno a priezvisko autora: Michaela Matiasová

Názov bakalárskej práce: ROZVOJ VINÁRSKEHO CESTOVNÉHO RUCHU NA
SLOVENSKU A JEHO DOPAD NA VYBRANÝ REGIÓN

Názov bakalárskej práce v AJ: DEVELOPMENT OF WINE TOURISM IN SLOVAKIA
AND ITS IMPACT ON THE SPECIFIC REGION

Študijný odbor: Management hotelníctví a cestovního ruchu

Vedúci bakalárskej práce: Ing. Radka Šperková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2016

Anotácia: Bakalárska práca je zameraná na rozvoj vinárskeho cestovného ruchu na Slovensku a na jeho dopad na vybraný región. V centre pozornosti bude súčasný stav vinárskeho cestovného ruchu, odvetvia vinárstva a ich možný vývoj a zlepšenie do budúcnosti. Možnosti zlepšenia z hľadiska vinárstva budú zamerané aj na vybraný región, ktorý bude v práci predstavený. Budú vypracované strategické analýzy, kde sa bude skúmať odvetvie vinárstva, jeho vonkajšie a vnútorné prostredie. Súčasťou práce bude aj ponuka cestovných kancelárií a cestovných agentúr zameraná na vinársku turistiku. Na základe informácií a zistení z analýz budú vypracované návrhy zájazdov do vybraného regiónu. Ich cieľom je zatriktívnenie a spropagovanie regiónu a zvýšenie jeho návštevnosti prostredníctvom odvetvia vinárstva.

Annotation: The bachelor's thesis main goal is to focus on wine tourism and its impact on specific region. We will closely discuss present state of wine tourism, viniculture and their possible improvements. Options of improvement will be applied on certain region which we will present in this thesis. We will provide a strategic analysis with the aim to study viniculture and its internal and external environment. Bachelor's thesis includes research on

travel agencies focused on wine tourism. Based on these information we will create a draft of a tour to the region we have chosen. Its goal is to make this region more attractive for tourism with the special attention to viniculture.

Kľúčové slová: vinárstvo, vinohradníctvo, cestovný ruch, odvetvie, analýza, management, cestovná kancelária, zájazd

Key words: viniculture, viticulture, tourism, sector, analysis, management, travel agency, tour

Prehlasujem, že som bakalársku prácu *Rozvoj vinárskeho cestovného ruchu na Slovensku a jeho dopad na vybraný región* vypracovala samostatne pod vedením Ing. Radky Šperkovej, *Ph.D.* a uviedla v nej všetky použité literárne a iné odborné zdroje v súlade s aktuálne platnými právnymi predpismi a vnútornými predpismi Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brne dňa 13. 4. 2016

vlastnoručný podpis autora

Na tomto mieste by som sa rada poďakovala pani Ing. Radke Šperkovej, Ph. za cenné informácie, ktoré mi dopomohli ku vzniku bakalárskej práce a za ústretovosť a ochotu. V neposlednom rade sa chcem poďakovať svojej rodine a priateľovi za podporu.

OBSAH

Úvod.....	9
I. Teoretická časť	11
1 Strategický management.....	12
1.1 Prostredie managementu	13
1.1.1 Vonkajšie (externé) prostredie managementu.....	14
1.1.2 Vnútorne (interné) prostredie managementu.....	19
1.2 Návrh stratégie	20
1.3 Výber stratégie	20
1.4 Implementácia stratégie.....	21
2 Význam cestovného ruchu a jeho spojenie s odvetvím vinárstva	22
2.1 Vinárstvo a vinohradníctvo	22
2.1.2 Región a vinársky región na Slovensku	23
2.2 Cestovný ruch.....	25
2.2.1 Vinársky cestovný ruch.....	26
2.2.2 Cestovná kancelária a cestovná agentúra	27
2.2.3 Tvorba zájazdu	28
II. Praktická časť	30
3 Metodika práce	31
4 Zhodnotenie súčasnej situácie vinárskeho cestovného ruchu na Slovensku.....	32
4.1 Vinárstvo a vinohradníctvo v regióne horná Nitra.....	33
5 Ponuka cestovných kancelárií a cestovných agentúr – Vinársky cestovný ruch	35
6 Analýzy prostredia	38
6.1 STEPE analýza	38

6.2	Analýza odvetvia.....	46
6.2.1	Porterov model 5 hybných síl.....	47
6.3	SWOT analýza	49
7	Odhad vývoja odvetvia vinárstva.....	52
8	Návrhy vinárskeho zájazdu v regióne horná Nitra.....	54
8.1	Jednodňový zájazd	54
8.2	Dvojdňový zájazd.....	55
	Záver.....	59
	Použité zdroje	61
	Zoznam obrázkov, grafov a tabuliek	65
	Zoznam skratiek	66

ÚVOD

Víno ako nápoj a všetko, čo sa ho nejakým spôsobom týka alebo s ním súvisí a je späté vzbudzuje záujem ľudí už od nepamäti. V staroveku aj v stredoveku víno na hostinách nemohlo chýbať. Jeho popularita nikdy neutíchla, ale pokračuje a drží sa ho neustále dodnes. Inak tomu nie je ani na Slovensku, kde majú vinárstvo a vinohradníctvo dlhú tradíciu a postupne sa rozvíjajú. S vinárstvom spojený vinársky cestovný ruch rovnako získava na popularite, zatiaľ je však jeho rozvoj len v začiatkoch. Práve rozvoj vinárskeho cestovného ruchu je témou tejto bakalárskej práce. Nebude sa týkať len územia Slovenskej republiky, ale aj vybraného slovenského regiónu – hornej Nitry. V tejto oblasti sa v posledných rokoch za pomoci tunajších obyvateľov a najmä p. Petra Kováčika darí obnovovať vinárstvo, ktoré tu kedysi hralo významnú úlohu.

Dôvodom zamerania sa v práci práve na tému vinárstva je rastúca atraktivita tejto oblasti, zvyšujúci sa záujem o ňu zo strany potenciálnych zákazníkov vinárskeho turizmu, samotných vinárov, subjektov pôsobiacich v odvetví vinárstva a značný potenciál Slovenska a jeho regiónov v tom byť jednou z krajín produkujúcich prvotriedne vinárske produkty. Cieľom je posilniť propagáciu území Slovenskej republiky z pohľadu vinárstva a poukázať na ich kvality. Ďalším z cieľov je propagácia samotného regiónu hornej Nitry a jeho znovuzrodenému vinárstvu. Poctivá práca, záujem a usilovnosť ľudí v regióne, ktorí sa na tom podieľali a do dnešnej doby vyvíjajú snahu situáciu stále zlepšovať určite stojí za pozornosť. Uvedenie do pozornosti sa týka aj miestnych obyvateľov, ktorí vo veľa prípadoch ani len nevedia, že vinárstvo je na území, kde bývajú funkčným prvkom a že aj tento malý región s jeho klimatickými podmienkami môže produkovať základný produkt vinárstva a vinohradníctva – víno.

S propagáciou regiónov a území sú úzko späté aj cestovné kancelárie a cestovné agentúry, ktoré prostredníctvom ponuky poznávacích zájazdov približujú potenciálnym záujemcom dané oblasti s ich významnými atraktivitami alebo vyžitím a možnosťami trávenia voľného času. Takého zájazdy sú väčšinou zamerané na konkrétne atraktivity alebo majú svoju špecifickú tému. Špecifickým typom zájazdov môžu byť vinárske zájazdy. Tých je so zameraním na Slovensko v súčasnosti minimum. Sú vytvárané

najmä do iných krajín. Práca poukazuje na absenciu takýchto zájazdov a v návrhovej časti poskytuje návrh dvoch zájazdov týkajúcich sa vybraného regiónu hornej Nitry. Typ zájazdov zameraných na vinárstvo by v budúcnosti bolo možné zahrnúť do ponuky cestovných kancelárií a cestovných agentúr ako časť poznávacích zájazdov na území Slovenskej republiky.

Rozlohou síce malé Slovensko s jeho špecifickými podmienkami disponuje viacerými oblasťami, kde sa vinárstvu darí, rovnako tak subjektmi, ktoré svojimi vinárskymi produktmi dosahujú prvotriedne výsledky. Disponuje podujatiami, ktorých návštevnosť a záujem o ne stále rastie a ktoré poukazujú na to, že ľuďom vinárstvo a vinohradníctvo nie je ľahostajné. Bolo by ideálne takto pozitívne zázemie zlepšovať a dospieť k tomu, aby sa Slovensko z pohľadu vinárstva stalo veľkým.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 STRATEGICKÝ MANAGEMENT

Management je možno chápať ako proces, ktorý predstavuje riadiace činnosti a to plánovanie, organizovanie, vedenie ľudí, kontrolu a ich vzájomnú previazanosť. Ďalej môže management predstavovať profesiu, kde skupina ľudí vykonáva riadiace činnosti a v neposlednom rade je management vednou disciplínou, ktorá sa venuje všeobecným otázkam riadenia spoločenských systémov, organizácií ale aj špecifickým problémom riadenia (Cimbáľníková, 2009).

Podľa Hittmára (2006) je manažment treba chápať nielen ako riadenie, ale umenie riadiť. Odbornosť v riadení je daná schopnosťou plánovať, organizovať, motivovať a viesť ľudí, koordinovať, komunikovať a kontrolovať tak, aby podnik fungoval úspešne.

Papula a Papulová (2010) uvádzajú, že manažment je vedný odbor, ktorého základy položili pred sto rokmi zakladatelia tzv. klasickej školy manažmentu, medzi ktorých patrili najmä Taylor, Fayol a Weber.

Na vedeckej konferencii v roku 1978 sa rozhodlo, že sa založí nová oblasť - **strategický management**. Vznikol prirodzeným procesom, ktorý bol ovplyvnený prostredím. Za oficiálny vstup stratégie do managementu sa zapríčinil Chandler spolu s kolektívom jeho spolupracovníkov a pojem stratégia sa prvýkrát objavila v jeho diele z roku 1962 (Papula, 2010; Papulová, 2012).

Keřkovský a Vykypěl (2006) uvádzajú, že strategický management by mal byť chápaný ako nikdy nekončiaci proces, postupnosť opakujúcich sa a na seba nadväzujúcich krokov, počínajúcich vymedzením poslania firmy a jej cieľov a strategickou analýzou a končiacich formuláciou možných variant riešení (stratégií), výberom a implementáciou optimálnych stratégií a kontrolou a korekciami priebehu jej realizácie.

Strategický management predstavuje proces, ktorý je tvorený štyrmi fázami: **skúmanie prostredia, formulácia stratégie, implementácia stratégie a strategická kontrola**. V rámci prvej fázy ide o skúmanie externého a interného prostredia. Dôležitou úlohou je

získavanie informácií, identifikácia faktorov a ich pôsobenie a prognóza ich vývoja a vplyvu. Pri formulácii stratégie ide o proces prijímania strategických rozhodnutí nadobudnutých prostredníctvom skúmania prostredia. Pre nasledovné obdobie sú vytvárané vízie, poslanie a strategické ciele. Počas implementácie stratégie sa stratégia pretvára na plány, projekty alebo postupy. Až v tomto momente dochádza k plánovaniu, organizovaniu a vedeniu ľudí. Implementácia znamená uvádzanie stratégie do života, do vnútra podniku a rozpracováva sa na časovo kratšie horizonty. Posledná fáza a teda strategická kontrola je zameraná predovšetkým na prevenciu a na to, aby sa zmeny uskutočňovali v určitom predstihu v predošlých fázach (Papula, Papulová, 2010).

Jadrom strategického managementu je **stratégia**. Pojem pochádza z gréčtiny z obdobia antiky (8. storočie p. n. l. - 3. až 6. storočie n. l.) a pôvod má vo vojenstve.

Henry Mintzberg (1994) definoval stratégiu pomocou 5P:

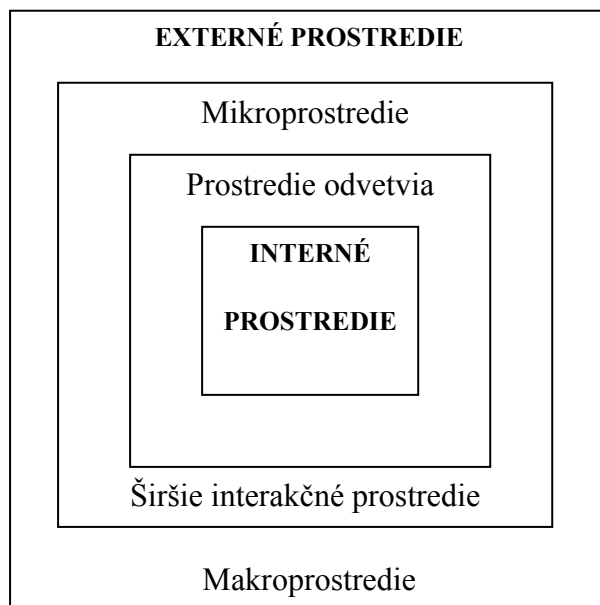
- Stratégia ako plán (Plan)
- Stratégia ako model (Pattern)
- Stratégia ako manéver (Ploy)
- Stratégia ako pozícia (Position)
- Stratégia ako perspektíva (Perspective)

Keřkovský a Vykypěl (2006) tvrdia, že stratégia znamená vymedzenie dlhodobých zámerov a cieľov podniku, spôsobov ich dosahovania a rozvrhovania zdrojov nevyhnutných pre dosiahnutie týchto cieľov. Podrobnejšie bude stratégia rozobraná v podkapitole č. 1.2.

1.1 Prostredie managementu

Pre správnu tvorbu stratégií a ich uplatnenie je potrebné dostatočne poznať prostredie. Prostredie zahŕňa ako externé, tak aj interné prostredie (viď obr. č. 1). Pri externom prostredí ide o všetko to, čo je okolo subjektov, čo ich obklopuje. Pod pojmom interné prostredie sa rozumie prostredie subjektu, kde sa uplatňuje strategický management a kde sa vytvára a aplikuje stratégia. Ak ide o podnik, je externé prostredie tvorené subjektmi, s ktorými je v styku. Zahrňujú sa sem kupujúci, dodávatelia a aj konkurencia. Ďalej to môžu byť banky, rôzne úrady, odbory a iné. Analýzy prostredia pomáhajú spoznávať záujmy a správanie iných subjektov, predvídať ich ďalšie kroky.

Subjekty môžu vystupovať ako konkurenti ale aj ako budúci partneri. Faktory, ktoré tvoria širšie prostredie ovplyvňujú bez výnimky všetky subjekty a môžu im poskytovať príležitosti ale aj ich výrazne ohroziť. Pozornosť sa musí venovať rovnako aj prostrediu internému. Pre jednotlivé subjekty je potrebné poznať a vedieť, aké sú ich schopnosti, možnosti, zdroje, zámery (Papulová, 2012).



Obrázok č. 1: Prostredie managementu
(zdroj: vlastné spracovanie)

1.1.1 Vonkajšie (externé) prostredie managementu

Analýza vonkajšieho a vnútorného prostredia a odhad jeho budúceho vývoja je súčasťou procesu tvorby stratégie. Vonkajšie prostredie ďalej analyzuje členenie na **makroprostredie** a **mikroprostredie** – odvetvové prostredie. V oboch prípadoch sa význam kladie na príležitosti a hrozby vplyvajúce na subjekty. Pri vývoji vonkajšieho prostredia sa nezaobrá len budúcnosťou ale takisto aj minulosťou (Gúčík a kol., 2010).

Makroprostredie

Podľa Papulovej (2012) makroprostredie tvoria faktory, ktoré pôsobia viac alebo menej na všetky subjekty v tzv. mikroprostredí. Ide o faktory z prostredia technického, ekonomického, sociálneho, politického, legislatívneho, ekologického a pod. K tomu, čo

makroprostredie ovplyvňuje a určitým spôsobom rozvíja patria ekonomiky, odvetvia a subjekty. Takisto vplýva na rôzne neziskové organizácie, subjekty vytvárajúce produkty a služby, lokálne a globálne pôsobiace subjekty, sektory ekonomík ako napríklad školstvo, zdravotníctvo, kultúra a iné.

Základný spôsob skúmania tohto prostredia je **PESTE analýza**. Jej názov môže byť pozmenený a mať tvar napr. STEPE, SLEPTE, PESTLE, STEPLE a pod. Napriek takejto zmene v slove však ide vždy o rovnakú metódu. Jej úlohou je v prostredí odhaliť významné faktory a to, ako pôsobia na jednotlivé subjekty. Faktory pôsobiace v súčasnej dobe, ich vplyv do budúcnosti a vplyv na odvetvie alebo oblasť pôsobenia, toto všetko je zámerom analýzy PESTE. Základnými oblasťami, v ktorých sa spomínané faktory vyskytujú sú:

- Politické prostredie (politická stabilita, politický postoj k investíciám a priemyslu, členstvo v EÚ, medzinárodná situácia, politický vplyv rôznych skupín a pod.)
- Ekonomické prostredie (inflácia, úroková miera, HDP, menová stabilita, dane, bankový systém a pod.)
- Sociálne prostredie (populácia, veková štruktúra, vzdelanostná úroveň, miera nezamestnanosti, vzdelávacie inštitúcie, životná úroveň, tradície a kultúra a pod.)
- Technické prostredie (technologická úroveň, inovácie, veda a výskum a pod.)
- Legislatívne prostredie (zákony, vyhlášky, nariadenia, predpisy, autorské práva a pod.)
- Enviromentálne prostredie (ochrana životného prostredia, prírodné, klimatické, globálne zmeny a trendy v ekológii)

Po tom ako prebehne spoznávanie prostredia nasleduje skúmanie, ktoré je zamerané na odhalenie vplyvu faktorov. Ďalším krokom je predvídanie vývoja v budúcnosti, na čo je možné využiť rôzne metódy prognózy. Poslednou fázou je zhodnotenie vplyvu faktorov a identifikácia príležitostí a hrozieb (Papulová, 2012).

Mikroprostredie

Mikroprostredie je oblasťou, v ktorom majú svoje miesto podnikateľské subjekty od najmenších podnikov až po nadnárodné až globálne spoločnosti snažiace sa o dosiahnutie nimi vytýčených cieľov a o ich ďalšiu úspešnosť. Môžu to byť výrobcovia, obchodníci, poskytovatelia služieb. Ďalšie členenie mikroprostredia z hľadiska stratégií a ich tvorby je:

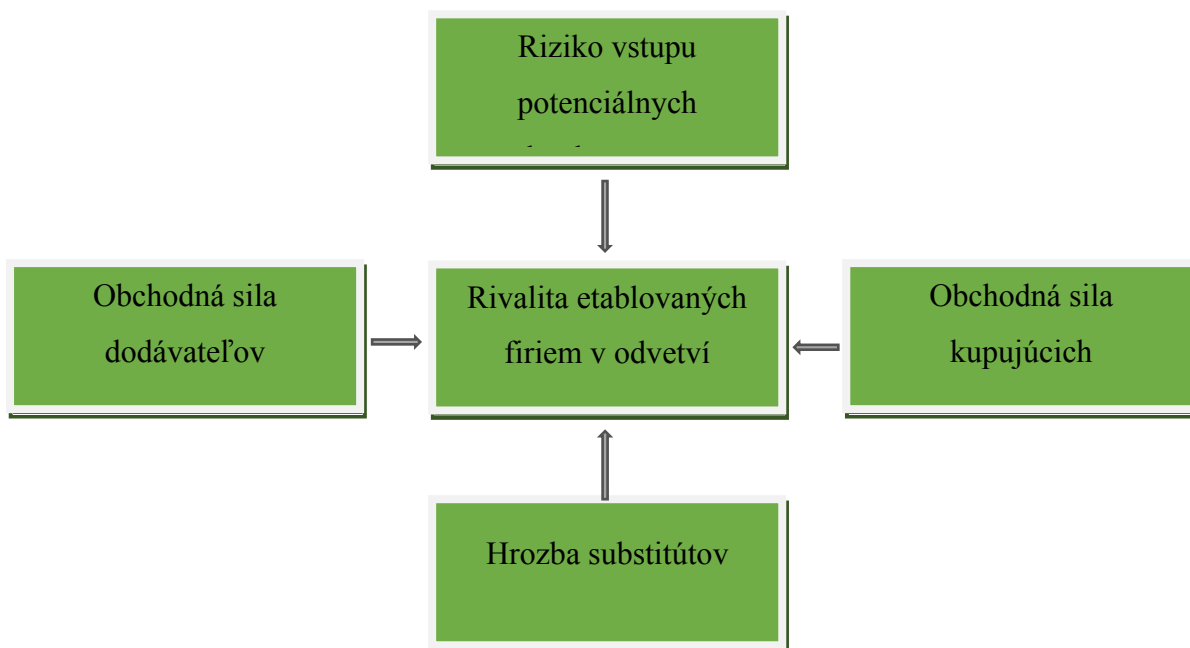
- **Prostredie odvetvia:** patria sem subjekty pôsobiace v jednotlivých odvetviach, dodávatelia, odberatelia, konkurencia, ďalšie subjekty. Pre všetkých z nich je dôležité poznať súčasný stav, možnosti a budúci vývoj odvetvia pre vytvorenie stratégií.
- **Širšie interakčné prostredie:** nachádzajú sa tu subjekty pôsobiace na ostatné subjekty nepriamo a to banky, úrady, vládne inštitúcie, odbory, záujmové skupiny a iné (Papula, Papulová, 2012).

Papulová (2012) tvrdí, že odvetvie je spravidla vnímané ako skupina podnikov ponúkajúca na trhu výrobky alebo služby, ktoré sú vzájomne zastupiteľné. Hranice odvetvia sú definované nahraditeľnosťou, a to na strane ponuky i dopytu. V súčasnosti sa však môže stať, že tieto hranice nie sú úplne jasne vymedzené a nie je jasné, kto je konkurent, zákazník, atď. Pre tvorbu účinnejších konkurenčných stratégií sa odporúča odvetvie segmentovať, rozčleniť na podskupiny v rámci odvetvia, a tak získať čo najviac informácií a špecifik o hlavných konkurentoch.

Michael Porter (1994) je autorom **modelu piatich síl**. Je významným nástrojom na skúmanie odvetvia. Napomáha vyhodnotiť situáciu v danom odvetví a to, ako pôsobia určité faktory na jeho vývoj. Podľa jeho výskumov má na vývoj odvetvia najväčší vplyv týchto 5 faktorov (viď obr. č. 2):

- Rivalita etablovaných firiem v odvetví - skupina firiem vzájomne súperiacich a pôsobiacich v odvetví.
- Obchodná sila dodávateľov - ich sila nastáva napríklad vtedy, ak majú monopolné postavenie alebo existuje len málo dodávateľov, ak sa ich produkty nedajú nahradiť substitútmi, ak môžu hroziť vstupom do odvetvia.

- Obchodná sila kupujúcich - sila kupujúcich sa prejavuje, ak majú monopolné postavenie alebo je málo kupujúcich, ak nakupujú vo veľkom, ak môžu firmám hroziť vstupom do odvetvia.
- Riziko vstupu potenciálnych konkurentov - vstup potenciálnych konkurentov znamená vysoké riziko, že v budúcnosti bude v odvetví väčšia konkurencia a tým aj ťažšie udržanie si podielu na trhu.
- Hrozba substitútov - produkty tvorené inými odvetviami a tvorené iným spôsobom, ktoré môžu rovnako uspokojiť potreby zákazníkov ako produkty daného odvetvia (Papula, Papulová, 2010).



Obrázok č. 2: Porterov model piatich síl
(zdroj: vlastné spracovanie)

Širšie interakčné prostredie je tvorené subjektmi (akcionári, veritelia, úrady, odbory, zväzy, vládne inštitúcie a pod.), ktoré nepôsobia v danom odvetví, ale ovplyvňujú podniky, ktoré sa v ňom nachádzajú a pôsobia. Tieto subjekty môžu zaujať rolu potenciálnych partnerov ale aj protivníkov. Z toho dôvodu je pri tvorbe stratégií dôležité spoznať ich záujmy a hľadať postupy, ako ich spoločne naplniť (Papula, Papulová, 2010).

Tieto subjekty sa nazývajú stakeholderi. Pojem pochádza z angličtiny a predstavuje dôležité skupiny, ktoré ovplyvňujú firmy (Hanzelková, Keřkovský, Kostroň, 2013). Každý z nich má určité záujmy, ktoré je dôležité poznať a práve záujmy a súvislosti s nimi spojené sú predmetom analýzy stakeholderov. Svoju dôležitú úlohu začala zohrávať vtedy, keď si podniky a iné subjekty začali uvedomovať, že je potrebné získať podporu pre svoje stratégie. Najhlavnejšie je pomocou analýzy zistiť, kto sú stakeholderi a ich záujmy, ďalej je dôležité zistiť to ako môžu stratégie firiem podporiť a ako ich pre tento účel získať (Papulová, 2012).

Prvým krokom analýzy je identifikácia najdôležitejších stakeholderov, pri ktorej je vhodné ich roztriediť podľa oblasti ich pôsobenia. Pri výbere najdôležitejších z už roztriedených skupín je možné použiť maticu klasifikácie stakeholderov. Podľa nej sa potom rozlišujú najdôležitejší, dôležití, potenciálne dôležití a menej dôležití stakeholderi. Pri ďalších krokoch sa spoznávajú ich záujmy a zisťuje sa, v akých oblastiach sa približujú záujmom firiem v odvetví. Pre vyhodnotenie je možné použiť maticu prieniku spoločných záujmov. Pri nasledujúcom vyhľadávaní možnosti podpory zo strany stakeholderov sú dôležité otázky: ako môžu ovplyvniť voľbu stratégie a ako môžu ovplyvniť jej realizáciu? Na konci analýzy sa skúma ako je možné získať stakeholderov pre podporu stratégií firiem.

Situačná analýza vonkajšieho prostredia

Vyššie spomínaná PESTE analýza a analýza makroprostredia sú metódami, ako odhaliť príležitosti a hrozby z vonkajšieho prostredia. Takisto v rámci SWOT analýzy sa nachádza časť, ktorá je zameraná práve na identifikáciu príležitostí a hrozieb. Nutnosťou úspechu firiem je predvídanie vplyvu faktorov a ich dôležitosť. Medzi faktory, ktoré môžu poskytnúť príležitosť sú napr. rozširujúce sa trhy, globalizácia ekonomiky a globalizácia v odvetviach, aktívna daňová politika, inovácie a vedecko-technický pokrok, rast vzdelanostnej štruktúry obyvateľov, dôraz na ekológiu a pod. Ako hrozbu je možné chápať opačný vývoj uvedených faktorov (Papulová, 2012).

1.1.2 Vnútorne (interné) prostredie managementu

Jakubíková (2013) uvádza, že vnútorné prostredie firmy tvoria zdroje firmy a schopnosti disponibilné zdroje využívať. Vnútorne prostredie sa vzťahuje na faktory, ktoré môžu byť podnikom priamo riadené a manažérmi ovplyvňované.

Analýza vnútorného prostredia smeruje k identifikácii zdrojov a schopností podniku, respektíve strategickú spôsobilosti, ktorú musí podnik mať, aby bol schopný reagovať na kroky a príležitosti vznikajúce nepretržite v jeho okolí.

Pre vytvorenie účinnej stratégie je potrebné poznať silné a slabé stránky firmy. Na ich identifikáciu je možné použiť viacero techník a metód. Najpoužívanejšie sú najmä **finančno-ekonomické analýzy, hodnotový reťazec a analýza strategického profilu**. Finančno-ekonomické analýzy zhodnocujú situáciu v podniku a napomáhajú tým odhaliť jeho silné a slabé stránky a patria medzi tradičné analýzy. Pomocou ďalšej z metód, analýzy strategického profilu sa vyberajú faktory a hodnotí sa pozícia podniku v porovnaní s konkurenciou. Slabé miesta podniku odhaľuje analýza hodnotového reťazca (Grasseová, Dubec, Řehák, 2012).

Michael Porter (1994) položil základy analýzy hodnotového reťazca už v 20. rokoch 20. storočia. Umožňuje odhalenie účinku jednotlivých aktivít na tvorbu pridanej hodnoty podniku. Delia sa na primárne a sekundárne. Medzi primárne sa zaraďuje vstupná logistika, prevádzka, výstupná logistika, marketing, služby zákazníkom a medzi sekundárne podniková infraštruktúra, manažment ľudských zdrojov, technický a technologický rozvoj, zabezpečovanie. Zisťovaním svojich slabých miest sa môžu podniky lepšie pripraviť na budúcnosť (Papula, Papulová, 2012).

Jednou z ďalších metód, ktorá sa používa na zhodnotenie kritických faktorov podnikov je **Metóda 7S**, nazývaná aj Šťastný atóm od spoločnosti McKinsey & Company (ManagementMania.com, 2016). Pozostáva zo siedmich oblastí:

- **Skupina** (spoločenstvo ľudí)
- **Stratégia** (ciele a spôsoby ich dosiahnutia)
- **Zdieľané hodnoty** (vízie, poslanie, kultúra firmy)
- **Schopnosti** (skúsenosti, vedomosti)
- **Štýl** (spôsob správania)
- **Štruktúra** (organizačná štruktúra)

- **Systémy** (postupy, procesy, metódy)

Podniky si prostredníctvom analýz interného prostredia vyhodnocujú svoje silné a slabé stránky, ktoré musia vedieť rozlíšiť na súčasné silné a slabé stránky (súvisiace so súčasným stavom, ide o vyhodnocovanie doterajšej stratégie) a na budúce požadované silné a slabé stránky - potreba ich vytvorenia kvôli predpokladaným zmenám v prostredí a cieľom a zámerom podniku (Papulová, 2012).

1.2 Návrh stratégie

Dôležitú úlohu medzi analýzami prostredia zohráva **SWOT analýza** (strengths, weaknesses, opportunities, threats). Je často používaná k preskúmaniu výsledkov externej a internej analýzy a ich vzájomného vzťahu. Závety strategickkej analýzy sú východiskom pre formuláciu stratégie (Dedouchová, 2001).

Porovnaním silných stránok, slabých stránok, príležitostí a hrozieb sa dá zistiť, v akom bode sa nachádza určitá podnikateľská aktivita a ako môže pôsobiť ďalej. SWOT analýza ponúka základný druh stratégie. Pokračovanie analýzy pozostáva zo **SWOT grafu**. Ten umožňuje detailnejšie rozlíšenie pozície podnikateľskej aktivity a takisto umožňuje špecifikáciu budúcej stratégie. Výsledky grafu sú však vo veľkej miere zjednodušené a všeobecné, konkrétnejšiu špecifikáciu pozície podnikateľskej aktivity umožňuje **SWOT matica**. Poskytuje objektívnejší pohľad súčasného postavenia firmy v odbore pri porovnaní interných a externých faktorov. Rovnako je možné ju použiť na vyhodnotenie pozície konkurencie (Papula, Papulová, 2012).

1.3 Výber stratégie

Výber stratégie je proces výberu postupu k dosiahnutiu vytýčených cieľov. Pre výber je určujúca situácia a vývoj v okolí firmy a faktory v jej vnútri. Rovnako je ovplyvňovaný závislosťou firmy na zákazníkoch, dodávateľoch, konkurencii atď. Väčšia závislosť firmy znamená menšiu flexibilitu v strategickom výbere. Výber konečnej vhodnej stratégie podniku z viacerých návrhov je úlohou top managementu. Napriek tomu, že určité potrebné doplňujúce úlohy môžu byť pridelené aj iným pracovníkom, výslednú stratégiu musí top management vybrať sám. Pred samotnou realizáciou/implementáciou stratégie musia byť posúdené tri základné kritériá:

- **Vhodnosť stratégie** - súdržnosť s inými stratégiami a misiami organizácie, využitie schopností organizácie, maximálne využitie silných stránok a príležitostí a eliminácia hrozieb a slabých stránok.
- **Prijateľnosť stratégie** - stratégia uspokojí stakeholderov ako management, ďalší pracovníci, vlastníci, zákazníci, bude prijateľná pre štát, banky, konkurenciu, obchodných partnerov.
- **Uskutočniteľnosť stratégie** - zaistenie všetkých potrebných výrobných faktorov nevyhnutných pre realizáciu stratégie (Keřkovský, Vykypěl, 2006).

1.4 Implementácia stratégie

Hlavným účelom implementácie je stratégiu priviesť do vnútra organizácie, k jej manažérom na všetkých úrovniach. Má za úlohu zabezpečiť, aby bola stratégia jasne chápaná a aby bolo jasné, čo vyžaduje (Papula, Papulová, 2012). Ak sa má stať implementácia/realizácia stratégie účinnou, musia byť spracované viaceré predpoklady, ako napr.:

- Pre stratégiu, ktorá je prijatá a pre jej realizáciu musia byť vytvorené podmienky. Musia sa jasne určiť právomoci, kto je za čo zodpovedný.
- Top management musí jasne definovať strategické ciele a zoznámiť s nimi všetkých, ktorých sa to týka a ktorí sa na nich podieľali. Strategické plánovanie môže ale aj nemusí priniesť očakávaný efekt, ak top management nebude venovať dostatočnú pozornosť danej fáze plánovania.
- V organizácii musí fungovať dostatočná informovanosť všetkých ľudí v nej. Dôsledkom zlej komunikácie môže byť nevedomosť niektorých pracovníkov o veciach týkajúcich sa formovania stratégie, na ktorej sa majú podieľať.

Chyba sa môže objaviť aj v stratégii, ktorá bola sformulovaná správne. Z toho dôvodu je potrebná občasná kontrola priebehu realizácie stratégie a ak je to nutné aj jej ujasnenie a revidovanie (Keřkovský, Vykypěl, 2006).

2 VÝZNAM CESTOVNÉHO RUCHU A JEHO SPOJENIE S ODVETVÍM VINÁRSTVA

2.1 Vinárstvo a vinohradníctvo

Z hľadiska zákona je vinohradníctvo súhrn činností zameraných na pestovanie viniča, na pestovanie podnikového viniča, výrobu podnikových odrezkov, vrúbľov, viničových sadeníc, výsadbu a ošetrovanie vinohradníckych plôch, ako aj na zber hrozna (Zákon o vinohradníctve a vinárstve č. 313/2009 Z.z.).

Hlavnou surovinou v tomto odvetví je vinič hroznorodý, inak nazývaný aj réva vína. Burešová a Pavloušek (2014) uvádzajú, že réva vína, v latinskej terminológii *Vitis vinifera* je kultúrna rastlina, ktorej plody ľudia po stáročia využívajú ku konzumácií čerstvých hroziem, k výrobe štiav, vína a destilátov. Réva vína sa pestuje vo viniciach alebo vinohradoch.

Vinárstvo a vinohradníctvo má na Slovensku bohatú tradíciu. Výmera dnešných vinohradov je len zhruba 10 000 ha. Z pôvodnej výmery je to približne tretina. Pri vstupe Slovenska do EÚ mu bola stanovená kvóta cca 22 000 ha. Za pokles na spomínaných 10 000 ha môže predovšetkým stratová výroba, rast cien výrobných vstupov, dovoz zahraničných produktov, absencia investičných zdrojov. Chýbajúcim článkom sú u nás odbytové združenia a veľkí spracovatelia hrozna, ktorí by mohli odkupovať hrozno od malých výrobcov. Vinári a vinohradníci sú združení vo vínnych cestách, ktorých cieľom je prezentácia ich výrobkov a uplatnenie ich produktov na trhu. Turistov, či už domácich alebo zahraničných, lákajú na návštevu vínnych ciest prostredníctvom atraktivít danej oblasti, ubytovania na vidieku či agroturisticom dvore. Vínné cesty, ktoré v súčasnosti na Slovensku existujú budú spomenuté v kapitole č. 6. (Mach, Soukupová, 2016).

2.1.2 Región a vinársky región na Slovensku

Regionalizácia cestovného ruchu v SR (2005) definuje **región** ako územný celok so súborom relatívne rovnocenných prírodných predpokladov a podobností podmienok pre rozvoj cestovného ruchu.

Buček, Reháč, Tvrdoň (2010) uvádzajú, že pojem región možno charakterizovať ako priestorovú jednotku nižšej hierarchickej úrovne ako krajina a vyššej ako lokalita alebo municipalita.

Na vznik regiónu cestovného ruchu sa môže podieľať viac prístupov, ako napr. homogénny, administratívny, organizačný, tematický a ďalšie iné. Takýto vznik má výhodu v tom, že je produkt cestovného ruchu jasne definovaný.

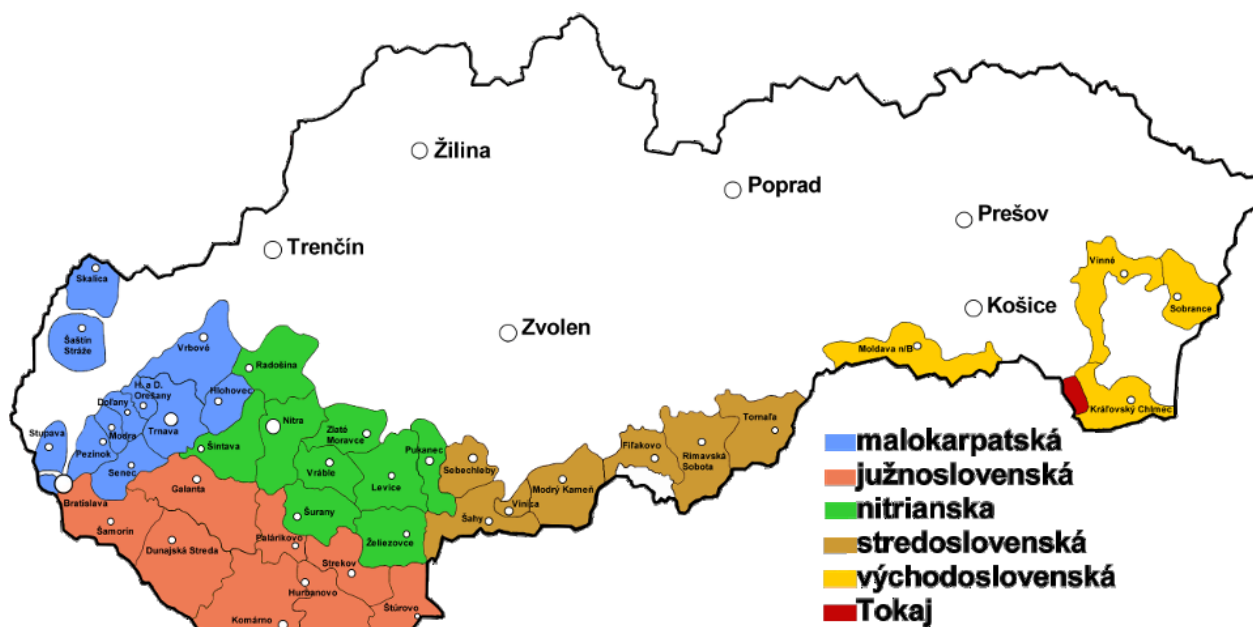
V Regionalizácii cestovného ruchu v SR, ktorá bola schválená v roku 2005 sa uplatnil **homogénny prístup**. Takýmto štýlom tvorené regióny sa opierajú o nasledujúce kritéria:

- Geograficko-prírodné hranice
- Podobnosť podmienok
- Stotožnenie sa miestnych aktérov
- Spoločenský vývoj
- Historické vymedzenie územia
- Vnútorne väzby v regióne
- Spoločná ponuka cestovného ruchu a iné (Kučerová, 2015).

Za cieľ Regionalizácie sa považovalo hlavne vymedzenie regiónov a určenie priorít ich ďalšieho rozvoja, ich vzájomné previazanie s novým administratívnym členením na Slovensku. Regionalizáciou sa vymedzilo 21 regiónov cestovného ruchu. Tie sa ďalej členia na subregióny – menšie územné celky. Nasledujúce delenie regiónov a subregiónov na medzinárodné, národné, nadregionálne, regionálne je prevzaté z dokumentu 80. rokov – Rajonizácia cestovného ruchu v ČSSR. Na to ako je Slovensko rozlohovo veľké je počet regiónov relatívne vysoký.

Zákon o vinohradníctve a vinárstve č. 313/2009 Z.z. vymedzuje slovenským vinohradníckym regiónom časť územia Slovenskej republiky vysadená viničom. Slovenský vinohradnícky región je podľa zákona členený na (viď obr. č. 3):

- Malokarpatská vinohradnícka oblasť
- Južnoslovenská vinohradnícka oblasť
- Stredoslovenská vinohradnícka oblasť
- Nitrianska vinohradnícka oblasť
- Východoslovenská vinohradnícka oblasť
- Vinohradnícka oblasť Tokaj (Zákon o vinohradníctve a vinárstve č. 313/2009 Z.z.).



Obrázok č. 3: Vinohradnícke oblasti Slovenska
(zdroj: vkvc.sk)

2.2 Cestovný ruch

Aj popri politických, ekonomických a spoločenských zmenách, ktoré sa v poslednom období udiali v Európe je cestovný ruch jedným z mála neustále rastúcich odvetví. Na Slovensku je taktiež považovaný za oblasť, ktorá by mohla vyriešiť otázky týkajúce sa nezamestnanosti, ekonomického rastu a rôznych regionálnych problémov. Avšak potenciál krajiny je stále nedostatočne využívaný (Kučerová, 2015).

Pod pojmom cestovný ruch sa rozumie cestovanie osoby na miesto mimo jeho bežného prostredia na prechodnú dobu, pričom hlavným účelom návštevy je iná činnosť ako zárobková. Súčasťou sú akékoľvek ľubovoľné aktivity (Borovský, Smolková, Niňajová, 2008).

Štatistický úrad Slovenskej republiky (2013) na svojich stránkach uvádza, že cestovný ruch je definovaný ako aktivita ľudí cestujúcich a pobývajúcich mimo svojho obvyklého prostredia, nie dlhšie ako jeden nepretržitý rok, za účelom oddychu alebo zo služobných a iných dôvodov, ktoré však nesúvisia s platenými činnosťami vykonaných na navštívenom mieste.

Gúčik a kol. (2010) tvrdí, že cestovný ruch je zložitý sociálno-ekonomický a ekologický jav a vysvetľovať ho len z pohľadu jednej vednej disciplíny by bolo nedostatočné. V doterajšom skúmaní cestovného ruchu sa angažovali viaceré vedné odbory, najmä geografia, ekonómia, sociológia, antropológia, psychológia, pedagogika a ďalšie. Doteraz sa formovala napr. geografia cestovného ruchu, sociológia cestovného ruchu, psychológia cestovného ruchu, pedagogika cestovného ruchu, ekonómia cestovného ruchu a ďalšie vedné disciplíny, ktoré skúmajú cestovný ruch z vlastného uhla pohľadu, vlastným metodologickým aparátom a vytvárajú vlastné modely. Pritom výdobytky jednej vednej disciplíny ovplyvňujú ostatné disciplíny.

Cestovný ruch je realizovaný v prostredí, ktoré sa delí na dve časti:

- Prírodné prostredie (rastlinstvo, živočíšstvo, reliéf, vodstvo,...)
- Prostredie vytvorené človekom (priemysel, služby, výroba,...)

V oboch prostrediach ich jednotlivé zložky na seba vzájomne pôsobia a ovplyvňujú sa (Plesník, 2006).

Služby, ktoré cestovný ruch poskytuje je možno roztriediť do viacerých kategórií podľa rozličných významov. Spotreba účastníkov cestovného ruchu delí služby na **základné** (dopravné, ubytovacie, stravovacie) a **doplňkové** (využívanie atraktivít, ktorými rekreačný priestor disponuje). Ďalšie delenie pozostáva zo služieb **osobných** a **vecných**, **platených** a **neplatených**, podľa miesta na sú to **služby poskytované v mieste obvyklého pobytu, poskytované behom prepravy a služby v rekreačnom priestore**. Spôsob ich zabezpečenia ich ďalej delí na **vlastné služby, služby poskytované dodávateľským spôsobom** (bez zapojenia medzičlánku) a **obstarávacie služby** (využitie CK, CA). Príkladom iného rozdelenia sú služby **spoločensko-kultúrne, kúpeľno-liečebné, športovo-rekreačné, informačné, zdravotné** a iné (Jakubíková, 2012).

2.2.1 Vinársky cestovný ruch

Pásková a Zelenka (2012) definujú vinársku turistiku ako formu cestovného ruchu, kde jej účastníci sú motivovaní k poznávaniu spôsobov pestovania vína v tradičných vinohradníckych oblastiach, ochutnávkami vín, precítením atmosféry vínnych pivníc a vinární.

Borovský, Smolková, Niňajová (2008) uvádzajú, že vinársky turizmus sa realizuje prostredníctvom tematických výletov po tzv. vínnych cestách. Zahŕňa návštevu vinárskych oblastí, vinogradov, viníc, vínnych pivníc a je spojený s ochutnávkou jednotlivých druhov vín či návštevou vínnych festivalov.

Vinárska turistika je súčasťou vidieckej turistiky. Vidiecka turistika je ako jedna z foriem cestovného ruchu zameraná na cestovanie a pobyt ľudí vo vidieckom prostredí. Hlavným motívom je návrat k prírode, bývanie vo vidieckych domoch a vykonávanie rôznych činností spojených s životom na vidieku. Súčasťou vidieckej turistiky je agroturistika. Tá zahŕňa špecifické činnosti fariem, poľnohospodárskych podnikov a pomáha zachovaniu kultúry krajiny a zvyšovaniu hospodárskej úrovne gastronomickými špecialitami, remeselnými a umeleckými výrobkami a aj folklórom (Kerekeš, 2

2.2.2 Cestovná kancelária a cestovná agentúra

Zákon č. 281/2001 Z. z. vymedzuje **cestovnú kanceláriu** ako podnikateľa, ^{1a)} ktorý na základe živnostenského oprávnenia²⁾ organizuje, ponúka a predáva zájazdy a uzatvára zmluvu o obstarávaní zájazdu³⁾.

Podľa tohto zákona cestovná kancelária ďalej

- a) organizuje kombinácie služieb, ponúka a predáva ich inej cestovnej kancelárii na účel jej ďalšieho podnikania,
- b) ponúka a predáva na základe individuálnej objednávky jednotlivé služby alebo ich kombinácie,
- c) sprostredkúva predaj jednotlivých služieb pre inú cestovnú kanceláriu, cestovnú agentúru alebo iné právnické osoby a fyzické osoby (dopravcov, prevádzkovateľov ubytovacích zariadení, usporiadateľov kultúrnych, športových a iných spoločenských podujatí),
- d) sprostredkúva predaj zájazdov pre inú cestovnú kanceláriu; zmluva o zájazde sa v týchto prípadoch musí uzatvoriť v mene cestovnej kancelárie, pre ktorú sa zájazd sprostredkúva, a táto zodpovedá za plnenie zmluvy o zájazde,
- e) predáva veci súvisiace s cestovným ruchom, najmä vstupenky, mapy, plány, prospekty, cestovné poriadky, vytlačených sprievodcov a spomienkové predmety,
- f) organizuje, ponúka a predáva jednotlivé služby alebo ich kombinácie, ktoré sa neposkytujú dlhšie ako 24 hodín a nezahŕňajú ubytovanie cez noc,
- g) poskytuje činnosť sprievodcu v cestovnom ruchu (Zákon o zájazdoch, podmienkach podnikania cestovných kancelárií a cestovných agentúr č. 281/2001 Z. z.).

Cestovnou agentúrou je podľa rovnakého zákona podnikateľ, ^{1a)} ktorý na základe živnostenského oprávnenia²⁾ vykonáva služby podľa § 3 ods. 2. Cestovná agentúra je povinná okrem povinností podľa osobitného predpisu⁴⁾ označiť prevádzkareň a propagačné a iné materiály určené pre objednávateľa slovami „cestovná agentúra”, ak toto označenie neobsahuje už jej obchodné meno. Nesmie sprostredkovať predaj zájazdu pre osobu, ktorá nie je cestovnou kanceláriou [§ 3 ods. 2 písm. d)]. Prevádzkovateľom, členom štatutárneho orgánu alebo zodpovedným zástupcom cestovnej agentúry nesmie byť fyzická osoba, ktorej v posledných piatich rokoch bolo

zrušené živnostenské oprávnenie²⁾ na prevádzkovanie cestovnej kancelárie alebo cestovnej agentúry z dôvodu porušenia povinností uložených zákonom alebo z dôvodu úpadku (Zákon o zájazdoch, podmienkach podnikania cestovných kancelárií a cestovných agentúr č. 281/2001 Z. z.).

Základným rozdielom medzi týmito dvoma subjektmi je to, že cestovná kancelária poskytuje rôzne kombinácie služieb ako ubytovanie, stravovanie, doprava alebo sprievodcovské služby a cestovná agentúra naopak len jednu službu (minv.sk, 2016).

2.2.3 Tvorba zájazdu

Zájazdom sa podľa Zákona č. 281/2001 Z.z. rozumie ako vopred pripravená kombinácia najmenej dvoch z týchto služieb:

- a) doprava,
- b) ubytovanie,
- c) iné služby, ktoré nie sú doplnkom dopravy alebo ubytovania a tvoria významnú súčasť kombinácie služieb, napríklad stravovanie, zabezpečenie sprievodcu, spoločensko-kultúrny program alebo rekreačno-športový program,

ak sa ponúkajú na predaj alebo sa predávajú za súhrnnú cenu, a ak sa služba poskytuje dlhšie ako 24 hodín, alebo ak zahŕňa ubytovanie cez noc.

Za vopred pripravenú kombináciu služieb sa považuje kombinácia služieb pripravená najneskôr v momente uzavretia zmluvy.

EuroEkonom (2008) klasifikuje zájazdy:

- zájazdy z geografického hľadiska: domáci, zahraničný
- zájazdy podľa spôsobu prípravy: štandardný, forfaitový
- zájazdy podľa použitého dopravného prostriedku: autokar, vlak, lietadlo, loď, kombinovaná preprava, vlastná
- podľa ročného obdobia: letný, zimný, mimo sezóny
- podľa dĺžky: krátkodobý do 3 dní, dlhodobý
- podľa tematiky: pobytový, kúpeľný, kongresový, poľovačky, rybačky
- podľa sociologického hľadiska: mládež, dôchodcovia, rodiny s deťmi

Či už v domácom alebo vo výjazdovom cestovnom ruchu, hlavným produktom je zájazd. Jeho tvorba má tri stránky:

- **organizačno-technická:** spracovanie trás, zostavovanie programu a zabezpečenie služieb účastníkom zájazdu
- **ekonomická:** problematika nákladov, cien a účtovníctva
- **právna:** zmluvná úprava vo vzťahu ku zákazníkovi (Drobná, Morávková, 2010).

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

3 METODIKA PRÁCE

V teoretickej časti, teda v začiatku celej bakalárskej práce zameranej na vinársky cestovný ruch a odvetvie vinárstva s neskorším zameraním na vybraný slovenský región je pozornosť venovaná strategickému managementu, kde sa práca sústreďuje najmä na vonkajšie a vnútorné prostredie managementu a s ním spojené analýzy prostredia. Ďalej je spracovaná téma cestovného ruchu, jeho význam a prepojenie cestovného ruchu s odvetvím vinárstva – vinársky cestovný ruch a subjekty pôsobiace v oblasti cestovného ruchu - cestovné kancelárie a cestovné agentúry. Na zistenie podrobnejších informácií o ponuke cestovných kancelárií a cestovných agentúr bola uskutočnená návšteva v jednej z cestovných agentúr sídliacej v Prievidzi – Bambytour. Zamestnankyňa p. Marta Schlosáriková bola ochotná a bez problémov poskytla potrebné informácie. V práci sú spomenuté slovenské vinohradnícke oblasti a vínne cesty Slovenska. Tie sú vo vinárskej turistike veľmi významné.

Súčasťou praktickej časti je zhodnotenie súčasného stavu vinárskeho cestovného ruchu na Slovensku, základné údaje o vybranom regióne horná Nitra a o vinárstve a vinohradníctve v tejto oblasti. V ďalšej kapitole je zhodnotená ponuka cestovných kancelárií a cestovných agentúr so zameraním na vinársky cestovný ruch. Využitie poznatkov z odboru strategického managementu je nevyhnutné na spracovanie strategických analýz, ktoré sú v práci ďalej vytvorené. Týkajú sa prostredia ako v rámci celej Slovenskej republiky, tak aj prostredia hornej Nitry. Sú to nasledovné analýzy: STEPE analýza, analýza odvetvia – Porterov model 5 hybných síl a SWOT analýza. Informácie, ktoré sú použité v analýzach, pochádzajú najmä z najnovších údajov Štatistického úradu Slovenskej republiky, Národnej banky Slovenska alebo Správy o Slovensku za rok 2016. Vďaka týmto analýzám a výsledkom, ktoré z nich vyplývajú je možné zistiť, ako prostredie pôsobí na odvetvie vinárstva, ako mu určitými faktormi napomáha napredovať alebo brániť mu v možnom vývoji.

Základným produktom cestovných kancelárií a cestovných agentúr je bezpochyby zájazd, ktorému práca venuje pozornosť v závere praktickej časti. Sú navrhnuté dva zájazdy (jednodňový zájazd, dvojdňový zájazd), ktorých zámerom je spropagovať hornú Nitru ako vinársky región, zvýšiť celkovú návštevnosť v danej oblasti a poukázať na to, že aj toto územie ma svoje kvality v oblasti vinárstva.

4 ZHODNOTENIE SÚČASNEJ SITUÁCIE VINÁRSKEHO CESTOVNÉHO RUCHU NA SLOVENSKU

Slovensko má veľmi veľký potenciál na povýšenie vinárstva a vinohradníctva na vysokú úroveň. Disponuje vhodnými podmienkami pre vinársku turistiku. Tvoria ich napr. prírodné bohatstvo, história, tradície a remeslá, klimatické podmienky. Slovenskí vinári každoročne dosahujú vynikajúce výsledky na súťažiach a výstavách vín, kde robia krajine a svojej šikovnosti dobré meno a príkladne ju reprezentujú. Napriek tomu však stále nedostávajú takú podporu akú by si zaslúžili a aká by im mala byť venovaná.

Rastúca obľuba tohto druhu cestovného ruchu u ľudí a celkový záujem o vinárstvo a vinohradníctvo sa každým rokom zvyšuje. Často sa chcú ľudia učiť niečo nové a doplniť si svoje vedomosti z danej oblasti alebo len prehlbujú svoju záľubu v pití vína. Preto sú ochotní za vínom aj cestovať. V každom prípade sú najlepšimi spôsobmi návštevy vinárstiev, vínnych pivníc spojených s ochutnávkami vín alebo s riadenou degustáciou a návštevy vínnych ciest s bohatým programom. Všetky uvedené možnosti tvoria vinársky cestovný ruch. Nie je však dostatočne propagovaný, veľa ľudí o takýchto možnostiach ani len nevie. Niektoré organizácie alebo vinárstva nevenujú dostatočnú pozornosť propagácii, ako napríklad svojim internetovým stránkam, ktoré sú zastaralé, nekomplexné alebo internetovými stránkami nedisponujú vôbec. Je to médium, ktoré sa v dnešnej dobe využíva najviac, preto je dôležité túto stránku nezanedbávať. Niektorí svoj potenciál ďalej vôbec nerozvíjajú. Preto sa za terajšiu situáciu vinárstva a vinohradníctva, ktorá je nie vždy priaznivá zapríčiňujú aj samotní vinári.

Na Slovensku existujú známe vínne cesty, ktorých súčasťou sú aj menšie oblasti a regióny verejnosti nie príliš známe. Sú to menšie obce, ktoré tvoria samotné vínne cesty, napr. na juhu obce v okolí miest Svätý Jur, Pezinok a Modra, na západe obce ako Modrý háj, Radimov, Kovaľov, obce Hrušov, Hrhov, Včeláre a mnohé iné. Jedným z takýchto regiónov je aj región horná Nitra, ktorý je síce súčasťou Nitrianskej kráľovskej vínnej cesty ale mnoho ľudí o vinárstve a vinohradníctve v tejto oblasti nevie alebo vie len minimálne. Tento región bude preto cieľovou destináciou vo výskume bakalárskej práce.

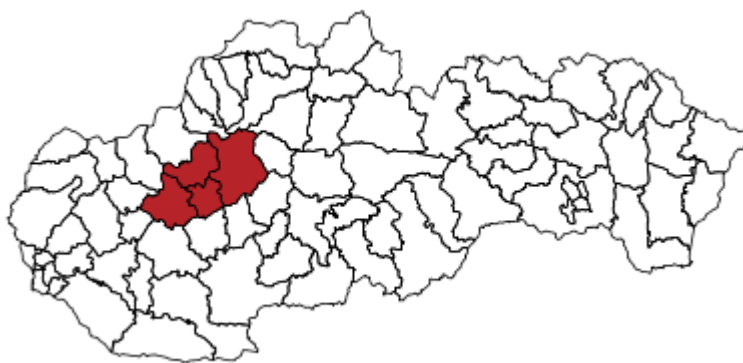
4.1 Vinárstvo a vinohradníctvo v regióne horná Nitra

Základné údaje o hornej Nitre

Horná Nitra a jej územie sa rozprestiera medzi západným a stredným Slovenskom (viď obr. č. 4). Jeho názov je odvodený od rieky Nitra, ktorá tvorí os tohto regiónu a takmer celá jeho časť sa nachádza v Hornonitrianskej kotline. Je súčasťou Západných Karpát. Ďalšie pohoria obkolesujúce región sú Strážovské vrchy, Malá Magura, Zliechovská hornatina, Malá Fatra, Žiar a Nitrické vrchy. Klimatické a prírodné podmienky sú dôvodom, že územie patrí k najstarším kultúrnym oblastiam na Slovensku a kvôli prírodnému bohatstvu tu boli vyhlásené dve chránené krajinné oblasti: CHKO Ponitrie a CHKO Strážovské vrchy.

Celkovo sa horná Nitra skladá z okresov: Prievidza, Partizánske, Bánovce nad Bebravou, Topoľčany. Keďže väčšina územia regiónu leží v okrese Prievidza, značná časť práce bude venovaná práve nemu.

Okres Prievidza patrí medzi 9 okresov Trenčianskeho samosprávneho kraja nachádzajúcim sa na severozápade Slovenska v údolí riek Váh a Nitra. Je tvorený mestami Prievidza, Bojnice, Handlová a Nováky a 48 obcami. Práve tieto mestá majú najväčší regionálny význam.



Obrázok č. 4: horná Nitra
(zdroj: iz.sk)

Znovuzrodenie vinárstva

Celá oblasť hornej Nitry pred zhruba 300 – 400 rokmi disponovala množstvom viníc, ktoré však z príčiny ochladenia prostredia a ďalších nepriaznivých udalostí upadli. Jednou z obcí okresu sú aj Nitrianske Sučany, ktoré sú miestom znovuzrodenia vinárstva na hornej Nitre. Aj napriek nadmorskej výške 250 m – 300 m a náročnejším podmienkam sa to podarilo a osobou, ktorá sa o toto znovuzrodenie najviac zapríčinila je p. Peter Kováčik. Pre splnenie svojho sna si začal pred viac ako 20. rokmi získavať odbornú literatúru a prehľbovať svoje znalosti, uskutočňovať stretnutia s osobnosťami vinárstva, cestovať po vinárskych oblastiach na Slovensku aj v Čechách a tým získavať dostatočný prehľad.

Neskôr v roku 1994 požiadal obec o prenájom svahu, vysadil spolu s rodinou a priateľmi vinicu a postavil vínnu pivnicu, ktorá bola oficiálne predstavená v roku 1999. Počas ďalších rokov p. Kováčik prezentoval vinárstvo a jeho tradíciu a históriu na mnohých podujatiach, ako napr. Odklínanie vína alebo Putovanie za vínom. Založil Hornonitrianske vínne trhy, ktoré sa organizujú v Bojniciach dodnes a prehľbujú svoju tradíciu. Je to súťaž vín, kde odborná porota hodnotí vína ako tuzemské, tak aj zahraničné. Jedným z jeho veľkých úspechov je aj ľadové víno, ktoré sa mu podarilo dopestovať v daných podmienkach pravdepodobne prvý raz po niekoľkých dlhých storočiach alebo prvý raz vôbec. Jeho najväčším úspechom zo všetkých je to, že sa mu podarilo založiť vinice a vinohrady po celom území hornej Nitry a s jeho pomocou v tradícii pokračujú mnohí iní.

Dnes patria Nitrianske Sučany a okolité obce, kde po vzore Petra Kováčika ďalší vinári prispievajú ku obnoveniu vinárskej tradície do Nitrianskej Kráľovskej vínnej cesty.

5 PONUKA CESTOVNÝCH KANCELÁRIÍ A CESTOVNÝCH AGENTÚR – VINÁRSKY CESTOVNÝ RUCH

Na Slovensku je podľa portálu aktuality.sk, ktorý uvádza aj ich zoznam takmer 500 cestovných kancelárií a cestovných agentúr ponúkajúcich služby svojim zákazníkom. Ich presný počet sa však určuje len veľmi ťažko. Slovenská asociácia cestovných kancelárií a cestovných agentúr síce zastrešuje väčšinu z nich, členstvo v asociácii ale povinné nie je, takže v súčasnosti neexistuje zdroj uvádzajúci ich presný počet.

Ponuka CK a CA je rozsiahla a nájdú sa v nej zájazdy s rôznym zameraním. Exotické zájazdy už nie sú ničím výnimočným. Na základe osobných skúseností, rozhovorov, preštudovaní množstva článok a príspevkov nielen na internete bolo zistené, že ľudia majú veľký záujem aj o inú oblasť cestovania, o poznávacie zájazdy. Tie sú zamerané najmä na kultúrno-historické pamiatky, prírodné pamiatky, turistiku, kúpeľníctvo alebo wellness. Vykonávajú sa ako do zahraničia, tak aj na území Slovenskej republiky. Ľudí čoraz viac zaujíma kultúra, zvyky a tradície. K tomu tiež neodmysliteľne patrí aj vinársky cestovný ruch.

Z osobnej návštevy Cestovnej agentúry Bambytour sídliacej v Prievidzi a po rozhovore so zamestnankyňou agentúry p. Martou Schlosárikovou bolo zistené, že na slovenský vinársky cestovný ruch sa cestovné kancelárie a cestovné agentúry takmer vôbec nezameriavajú. Ponuka takéhoto druhu cestovného ruchu sa zameriava najmä na zájazdy do Francúzska, Talianska či susednej Českej republiky alebo Maďarska. Záujemca o vinársky zájazd na našom území si vo väčšine prípadov všetky potrebné informácie týkajúce sa návštevy vinohradov, viníc alebo vínnych ciest zisťuje sám a samotný výlet do týchto oblastí je na jeho individuálnom spracovaní.

Pre uvedenie niekoľkých príkladov zájazdov vinárskeho cestovného ruchu boli vybrané nasledovné cestovné kancelárie. Vyhľadávanie ponuky cestovných kancelárií a cestovných agentúr postupovalo od najznámejších a najvyužívanejších, ako napr. CK INVIA alebo CK SATUR. Ďalšie z nich však vo svojej ponuke vinársku turistiku nemali. Postupne sa vyhľadávanie sústredilo aj na menej známe CK a CA. Z tých boli

vybrané cestovné kancelárie a spolu s ich ponukou budú spomenuté v nasledujúcich riadkoch.

Jedným zo zájazdov cestovnej kancelárie INVIA je český zájazd Tokajské dobrodružství v Uhrách a na Slovensku. Tento zájazd je dostupný aj slovenským klientom, odchod je možný okrem českých miest aj z Bratislavy. Aj keď je v centre diania najmä Maďarsko, posledný deň je venovaný práve slovenskej tokajskej vinohradníckej oblasti.

Cestovná kancelária TURANCAR v katalógu na rok 2016 ponúka poznávacie zájazdy len do zahraničia. Nachádza sa v ňom poznávací zájazd Vína cesta po Toskánsku alebo Vína cesta po Francúzsku. Aj iné zájazdy po týchto a ďalších krajinách (Španielsko, Portugalsko, krajiny Balkánu, Česká republika) zahŕňajú ochutnávku vín, celkovo sú však na vinárstvo zamerané spomínané dva.

SIMPLICISSIMUS REISEN je cestovnou kanceláriou zameranou na inomingový cestovný ruch, ktorá organizuje poznávacie a vzdelávacie zájazdy po Slovensku. Okrem ich už vytvorenej ponuky je možné navrhnuť nový zájazd presne na mieru a presne podľa toho, čo zákazníkov zaujíma. Je možné, že by sa takáto možnosť dala využiť práve na vytvorenie vinárskeho zájazdu.

Cestovná kancelária SATUR má vo svojej ponuke napr. tieto poznávacie zájazdy: Farby toskánskeho vína, Alsasko – cesta francúzskych vín, Za vínom do údolia Kamy (Rakúsko), Panónska vína jeseň (Rakúsko), Čarovné Toskánsko. Rovnako však nie je ani jeden z nich venovaný Slovensku.

Návštevy oblastí spojených s vinárstvom bývajú často spojené s podujatiami ako napr. vínne trhy, vinobranie, festivaly, dni otvorených pivníc alebo dni vína, ktorých býva počas roka množstvo, nie sú ale tvorené vo forme zájazdov. Ak sú zájazdy tohto druhu vytvorené, sú poskytované napr. samotnou vínnou cestou.

Nitrianska kráľovská vína cesta (NKVC) zorganizovala v roku 2015 Zájazd vinárstiev Západnej vetvy NKVC a v roku 2014 Zájazd vinárstiev Južnej vetvy NKVC. Oba

zázazdy boli jednodňové so spoločnou dopravou autobusom. Na ďalšie dve vetvy tvoriace NKVC neboli zázazdy spracované. V práci preto bude vypracovaný návrh 2 možných zázazdov práve do jednej z nich, Hornonitrianskej vetvy, ktorú tvoria vinohrady a vinice regiónu hornej Nitry.

6 ANALÝZY PROSTREDIA

Nasledujúca časť bude venovaná trom strategickým analýzám: STEPE analýze, analýze odvetvia a SWOT analýze. Analýza STEPE a analýza odvetvia budú aplikované na územie celej Slovenskej republiky. SWOT analýza sa bude venovať okresu Prievidza, kde sa región horná Nitra nachádza. Údaje použité v analýzach pochádzajú najmä z oficiálnych údajov Štatistického úradu Slovenskej republiky, Národnej banky Slovenska, Správy o krajine za rok 2016.

6.1 STEPE analýza

Politické a legislatívne prostredie

Veľkým problémom Slovenska v súčasnosti je nestabilná vláda a jej zloženie. Spolupráca medzi jednotlivými ministerstvami nie je ideálna, čo má vplyv na mnoho sfér. K voľbám sa ľudia stavajú skepticky, je to jeden z dôvodov čoraz menšej volebnej účasti. Vyplýva to z výsledkov volebnej účasti na Slovensku, z rôznych ankiet na internete alebo v televízii s vyjadreniami ľudí o situácii v politike. V predvolebných kampaniach každý rok politické strany sľúbia veľa ale v konečnom dôsledku sa splní minimum. Mladí ľudia nemajú istoty, čo je dôvodom ich odchodu do zahraničia. Drvivá väčšina ľudí je s terajšou vládou nespokojná.

Prvého mája 2004 vstúpilo Slovensko do EÚ, čo bolo pozitívnym impulzom pre celú spoločnosť a pre jej celkové napredovanie. Rovnako vstup poskytol aj mnoho výhod. Po vstupe sa zjednodušil dovoz a vývoz. Základnou slobodou občanov EÚ je slobodný pohyb v členských štátoch EÚ.

Prostredie pre podnikateľov nie je na vhodnej úrovni. Príčinou sú časté zmeny v legislatíve, jej nepriehľadnosť a zložité administratívne postupy, ktoré odrádzajú zahraničných aj domácich podnikateľov. V súčasnosti sa však už prijímajú opatrenia ale aj napriek tomu je systém založenia a prevádzkovania firmy zložitý. Novela zákona o dani z príjmov z roku 2015 sprísňuje podmienky v daňových odpisoch alebo pri transferovom oceňovaní. Internetový portál trend.sk na prelome rokov 2014 a 2015 oslovil slovenských podnikateľov z dôvodu zistenia nedostatkov a čo by chceli dosiahnuť od vlády v nasledujúcom období. Podľa ich vyjadrení už dlhodobo podávajú

vláde návrhy na zlepšenie. Ide najmä o sadzby firemnej dane, legislatívu v podnikaní, ktoré sa každým rokom zhoršujú a o zaostávanie podmienok na území Slovenska za podmienkami v okolitých štátoch. V roku 2015 sa uskutočnilo hodnotenie Slovenska indexom Doing Business, ktorý je najpoužívanejší na analýzu podnikateľského prostredia v štátoch. Výsledky poukázali na zlé podmienky v oblasti daní, zhoršenie pri získavaní pôžičky pre firmy a na klesajúcu atraktívnosť podnikania na Slovensku.

Vláda vyčleňuje nedostatočné množstvo investícií na dopravnú infraštruktúru, ktorá je na množstve území Slovenska v zlom stave. Celkovo sú investície na Slovensku rozdelené nerovnomerne, najviac peňazí je vyčlenených pre Bratislavu a západ Slovenska. Najväčší dôraz a pozornosť sa kladie práve na automobilový priemysel. Na Slovensku sa uplatňuje slovenská legislatíva a legislatíva EÚ. Ide o zákony, vyhlášky, nariadenia, predpisy, dotácie. V roku 2016 nastali v zákonoch zmeny týkajúce sa podnikania, bežného života alebo motoristov. V oblasti podnikania ide napr. o zvýšenie pokút za daňové úniky, zvýšenie minimálnej mzdy, zvýšenie minimálnych sociálnych odvodov pre živnostníkov, zavedenie registra diskvalifikácií. Začiatkom januára kleslo DPH u niektorých potravín na 10% (mäso, mlieko, chlieb). Rovnako sa zvýšili pokuty za prekročenie povolenej rýchlosti, sprísnil sa podmienky udelenia vodičského preukazu osobám nevlastniacim vodičský preukaz z dôvodu prichytenia pod vplyvom omamných látok.

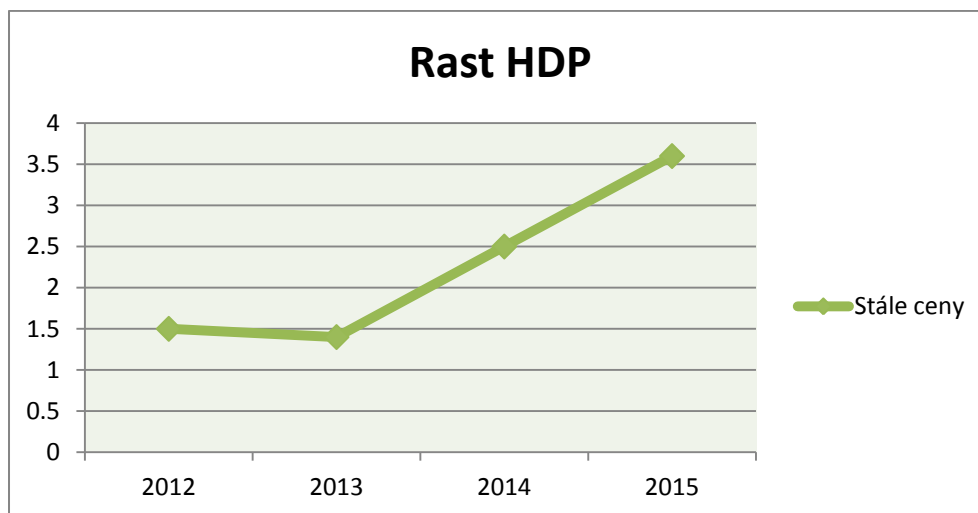
V Zbierke zákonov Slovenskej republiky existujú zákony týkajúce sa jednotlivých odvetví, ako napr. Zákon o vinárstve a vinohradníctve, Zákon o potravinách č. 152/1995 Z. z., Zákon o podpore cestovného ruchu č. 91/2010 Z. z. atď. Z dotácií sú to napr. dotácie pre poľnohospodárov, dotácie pre vinárov a vinohradníkov, kde vláda v roku 2013 vyčlenila na ďalšie 4 roky viac ako 20 miliónov € na podporu trhu s vínom.

Z hľadiska daní je Slovensko jednou z krajín EÚ oplývajúcich najnižším daňovým zaťažením. Napr. v roku 2014 zhruba 80 % (jedno z najnižších čísel v EÚ) všetkých príjmov predstavovali dane. Druhý najväčší zdroj príjmov sú dane z produkcie a dovozu. Na Slovensku existujú dve sadzby DPH a to základná (20 % zo základu dane) a znížená (10 % zo základu dane). Rozdelenie je založené na tovaroch a službách, ktorých sa daň týka. Od roku 2016 nastali zmeny v zníženej sadzbe DPH, kde došlo k rozšíreniu zoznamu tovaru, ktorého sa daň týka.

Ekonomické prostredie

Miera inflácie, ktorá bola meraná indexom spotrebiteľských cien, v roku 2015 dosiahla v porovnaní s predchádzajúcim rokom zápornú hodnotu a to -0,3 %. Pri vysokej inflácii nastáva zdražovanie, nárast cien a v odvetví vinárstva to môže znamenať vysoké ceny nákladov spojených s výrobou, tým pádom aj zvyšovanie cien produktov vinárstva. V opačnom prípade, keď je inflácia klesajúca, subjekty v tomto odvetví nepociťujú radikálne zmeny.

Celkovo slovenská ekonomika dosiahla najrýchlejšie tempo medziročného rastu HDP za uplynulých 5 rokov. Na raste sa zapríčinila najmä domáca ekonomika a čerpanie fondov EÚ. Na konci roku 2015 HDP narástol o 4,2 % oproti roku 2014. HDP za štvrtý štvrťrok roku 2015 vytvoril 20 156,5 mil. €, čo je v porovnaní so štvrtým štvrťrokom roku 2014 viac o 4,1 %. Rast HDP výrazne ovplyvnila spotreba domácností a s tým spojený vývoj trhu práce a vyššie mzdy. Tým, že majú ľudia vyššie platy, lepšie pracovné podmienky a vďaka nízkym cenám energií, ktoré posilňujú ich rozpočet môžu viac peňazi minúť na potraviny alebo nápoje, kde by sa mohol zvýšiť aj dopyt po víne a jeho nákup.



Graf č.1: Rast HDP

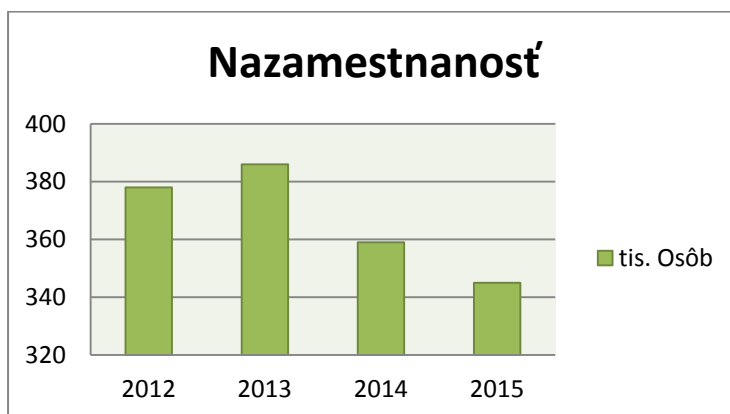
(zdroj: vlastné spracovanie, podľa údajov Štatistického úradu SR)

Rok 2015 je aj rokom stále klesajúcej úrokovej miery. Výška priemernej úrokovej miery dosahovala počas mesiacov stále nižšie čísla a počas jari sa dostala až

k rekordným hodnotám. Zvýšil sa napríklad rast úverov na bývanie na hodnotu cca 14 % a to z dôvodu nízkych úrokových sadziieb. Vzrástli aj úvery pre nefinančné korporácie a takisto vzrástli aj zisky bánk o viac ako 13 %. Podniky v odvetví vinárstva, ktoré by chceli využiť možnosť úveru alebo hypotéky tak budú mať možnosť výberu z ponuky bánk, ktorá bude výhodnejšia ako pri vysokej úrokovej sadzbe. Taktiež môžu banky zlacňovať svoje produkty, čo je ďalším z pozitív.

Slovenský bankový systém je od vstupu do EÚ tvorený najvyšším orgánom Národnou bankou Slovenska (NBS) a Európskou centrálnou bankou, ktorej je NBS podriadená. Ďalej ho tvoria komerčné banky. Cieľom NBS je: zabezpečovanie cenovej stability, ekonomický rast. Úlohou je podieľať sa na spoločnej menovej politike, dohľad nad finančným trhom, vydávanie eurových bankoviek a mincí, prevádzka platobných systémov a zabezpečovanie finančných platieb, zber a zverejňovanie štatistických údajov a iné.

Miera nezamestnanosti (krátkodobej aj dlhodobej) mala v roku 2015 rýchlo klesajúci trend. V decembri 2015 dosiahla 10,6 %. Sprievodným javom bol rast zamestnanosti. Aj keď ide o pozitívnu správu, na opačnej strane budú mať pravdepodobne viaceré podniky problém s hľadáním nových pracovných síl. V odvetví stavebníctva aj v priemysle už potvrdili tento problém. Na odvetvie vinárstva by rastúca zamestnanosť mohla mať dvojaký efekt. Ako pri spomínanom odvetví stavebníctva a priemysle, záujem ľudí o prácu v inej sfére by mohlo zapríčiniť problémy pri získaní zamestnancov pre vinárske spoločnosti a vinohrady. Rovnako však môže byť jedným z odvetví, do ktorého bude prílev pracovnej sily vyšší ako v prípade ostatných odvetví.



Graf č. 2: Nezamestnanosť
(zdroj: vlastné spracovanie, podľa údajov Štatistického úradu SR)

Sociálne prostredie

Slovenská republika mala ku dňu 31. 12. 2015 5 426 252 obyvateľov. V tomto roku sa narodilo 55 602 detí a 53 826 osôb zomrelo. Prirodzený prírastok obyvateľstva číni 1 776 osôb. Na územie Slovenska sa počas minulého roka prisťahovalo 6 997 osôb a vystaňovalo 3 870 osôb.

Národnostná skladba populácie je tvorená z 85,8 % slovenskou národnosťou, z 9,7 % maďarskou, z 1,7 % rómskou, z 0,8 % českou a 2 % tvoria národnosti ako nemecká, ruská, poľská, ukrajinská a iné.

84,1 % obyvateľov Slovenskej republiky je veriacich. Náboženské vyznanie sa skladá z rímskokatolíckeho (68,9 %), evanjelického (6,9 %), gréckokatolíckeho (4,1 %), reformovano kresťanského (2 %), menšie cirkvi (1,95 %), neregistrované cirkvi (0,14 %).

3 % zostali nezistené a bez vyznania je 13,0 % obyvateľov.

Veková štruktúra obyvateľstva bola za rok 2015 nasledovná:

Vek	Spolu (muži a ženy): 5 426 252
0-10	624 083
11-20	554 955
21-30	779 627
31-40	897 096
41-50	755 210
51-60	744 396
61-70	606 771
71-80	315 851
81-90	131 994
91-100	15 708
101 a viac	571

Tabuľka č. 1: Veková štruktúra obyvateľov Slovenskej republiky za rok 2015
(zdroj: vlastné spracovanie, podľa údajov Štatistického úradu SR)

Pre štruktúru je typické starnutie obyvateľstva, ktoré sa za posledné roky zintenzívnilo. Rovnako je starnutie problémom celej Európskej únie.

Situácia vo vzdelávaní sa v roku 2015 zhoršila. Jedným z dôvodov, prečo sa nezlepšujú študijné výsledky u žiakov a študentov je slabá atraktívnosť zamestnania v školstve a tým aj nižší počet učiteľov. Dôvodom sú nízke platy. Terajšia miera predčasného ukončenia školskej dochádzky je stále nízka, ale postupne narastá. Najviac sa o tento efekt zapričiňuje Rómska menšina, kde zhruba 83 % Rómov ukončuje predčasne svoju školskú dochádzku. Slovenská republika disponuje menším počtom vysokoškolských študijných odborov a preto veľa mladých ľudí odchádza za štúdiom do zahraničia, najmä do Českej republiky. Niektoré študijné odbory atraktívne pre absolventov stredných škôl na Slovensku nie sú vôbec alebo len v minimálnom počte a mnohé z nich nie sú na dostatočnej úrovni. V minulom roku bol zavedený duálny systém vzdelávania, záujem je momentálne nedostatočný a to hlavne zo strany mladých ľudí. Duálny systém je založený na príprave žiakov na povolanie a odborné činnosti podľa požiadaviek konkrétneho zamestnávateľa. Často funguje v automobilovom priemysle, kedy si podniky a firmy sami vyškolia ich budúci personál. Študenti takýchto škôl majú po jej ukončení prácu takmer istú. Dalo by sa to využiť aj vo vinárstve a vinohradníctve, kde by spoločnosti mohli získať ďalší kvalifikovaný personál s istotou, že vzdelanie a schopnosti budúcich zamestnancov budú podľa ich predstáv.

Životná úroveň na Slovensku nie je až tak veľmi zlá, ako si samotní obyvatelia myslia. Aj keď platové ohodnotenie je v susedných krajinách kam Slováci odchádzajú za prácou značne vyššie, aj na Slovensku sa už v dnešnej dobe nájdu pozície, ktoré ponúkajú zaujímavé platové ohodnotenie. Náklady na život sú na rozdiel od západných krajín na Slovensku o dosť nižšie.

K sociálnemu prostrediu v neposlednom rade patria aj kultúra, tradície, akcie a podujatia spojené s typickými prvkami charakteristickými pre Slovensko. Jedným z takýchto prvkov sú napríklad ľudové tradície. Sú spojené s hudbou, odevom, tradičnými jedlami a zvyklosťami, ktoré sú rôzne a odlišné v každom slovenskom regióne. Prezentať folklór sa na Slovensku môže napríklad prostredníctvom agroturistiky. Jej súčasťou je aj vinársky cestovný ruch.

Verejnosť postupom času začala vnímať posun vinárstva a vinohradníctva od kvantity ku kvalite, čoho dôkazom je dnes čoraz väčší záujem o rôzne podujatia spojené s vínom a navštevovanie týchto podujatí, čo postrehli aj organizátori. Spolky a vínne cesty organizujú mnoho akcií, dní otvorených pivníc či súťaží. Členovia subjektu Slovakiawines označujú za významné nasledovné podujatia. Ku dodnes dodržiavaným tradíciám patria vinobranie a sviatky, ktoré sa konajú 25. mája a 11. novembra. Prvý z dátumov je sviatkom svätého Urbana, ktorý je patrónom vinárov a vinohradníkov. Druhý je deň svätého Martina, kedy sa ochutnáva mladé víno. Ďalšie aktivity, ktoré prezentujú jednotlivé vinárstva a popularizujú víno sú súťaže vín ako Vínné trhy Pezinok, Vitis Aurea v Modre, Muvina Prešov, Víno Tírnavia v Trnave alebo Vínno Laugaricio v Trenčíne. Najlepšia stovka slovenských vín je neskôr umiestnená v Národnom salóne vín. Existencia vínnych ciest, ktorých je na Slovensku zaregistrovaných 11 je dôkazom pozitívneho dosahu vinárstva a vinohradníctva na turizmus. V neposlednom rade k týmto aktivitám patria festivaly, napríklad Strekovský vínný festival.

Najznámejšou a aj najstaršou z vínnych ciest je Malokarpatská vínná cesta. Vznikla v roku 1996. Spája vinohradnícke mestá a obce medzi Bratislavou a Trnavou. Malokarpatská oblasť, kde sa nachádzajú je najvýznamnejšou slovenskou vinohradníckou oblasťou.

Najdlhšou a najväčšou je Nitrianska kráľovská vínná cesta, ktorá vznikla v roku 2003 ako dobrovoľné združenie. Prechádza nitrianskou a južnoslovenskou vinohradníckou oblasťou. Sú klimaticky najteplejšími oblasťami. Svoju činnosť zameriava na obnovovanie starých zvykov, remesiel, slávností a iné.

Súčasťou Tokajskej vinohradníckej oblasti, najmenej vinohradníckej oblasti nielen na Slovensku ale aj vo svete je Tokajská vínná cesta. Vznikla v roku 2008 z dôvodu podpory rozvoja turizmu a kultúry v tejto oblasti.

V roku 2004 vznikla Vínná cesta Záhorie, ktorá sa nachádza v najzápadnejšej časti Slovenska a prezentuje vinárstvo a vinohradníctvo, ľudové remeslá a turistiku v tomto regióne.

Hontianska vínná cesta od jej vzniku v roku 2000 s využitím vinohradníckej a vinárskej tradície rozvíja vidiecku turistiku. Kamenínska vínná cesta patrí od roku 1999

k významnej časti južnoslovenskej vinohradníckej oblasti. Je prepojená aj s medzinárodnou Dunajskou cyklotrasou. V roku 2005 bola otvorená Modrokamenská vínná cesta ako projekt s podporou EÚ, ktorá je produktom rozvoja veľkokrtíšskeho regiónu. Medzi ďalšie patria Požitavská, Turnianska, Strekovská vínná cesta.

Technické prostredie

Dopravná infraštruktúra a jej nevyhovujúci stav najmä na strednom a východnom Slovensku je značnou prekážkou produkcie a samozrejme aj mobility. Aktuálny stav infraštruktúry je hlboko pod priemerom EÚ. Príčinou toho, že sa prevádzky na výrobu sústreďujú na západné Slovensko je existencia len jednej diaľničnej osi na stredom a východnom Slovensku, ktorá je vysoko prerušovaná. Výstavba nových komunikácií je nerovnomerná a pomalá.

Výskum a inovácie momentálne zaostávajú za priemerom EÚ. Nedostatok verejných a súkromných zdrojov bráni ich napredovaniu, rovnako aj vynaložené verejné výdavky, ktoré sú použité neefektívne. V roku 2014 výskum a vývoj dosiahol 0,89 % HDP, čo je síce dvojnásobok výsledku z minulých rokov ale stále je pod európskym priemerom. Za nízku úroveň výdavkov vynakladaných na výskum a vývoj môžu nadnárodné organizácie pôsobiace vo výrobe, ktoré si dovážajú svoje technológie zo zahraničia. Vytvorený Operačný program Výskum a inovácie pre roky 2014 – 2020 má za úlohu posilniť túto oblasť a vytvoriť nové pracovné miesta, na toto obdobie je vyčlenená suma 2,2 miliardy €. Vinárstvo a vinohradníctvo by časť z tejto sumy mohlo čerpať na možné inovácie vo výrobe, výskum v pestovaní viniča a pod.

Ekologické prostredie

Zo Správy o Slovensku za rok 2016 vyplýva, že životné prostredie a jeho stav sa na Slovensku zlepšuje. Značne sa znížili emisie skleníkových plynov, zvýšila sa recyklácia odpadu. Problematickou je situácia znečistenia pri doprave.

Slovensko sa bohužiaľ radí ku krajinám, ktoré zaznamenávajú najvyššiu mieru skládok a doteraz sa nevykazuje zlepšenie v oblasti tohto problému. Krajina nespĺňa ani normy EÚ o kvalite ovzdušia, čo má negatívny dopad na životné prostredie a zdravie. Vláda

podporuje ťažbu lignitu a jeho využitie pri výrobe energie, ktorou podporuje ekologicky škodlivé zdroje.

Existencia ekologického cestovného ruchu stavia do popredia problematiku týkajúcu sa životného prostredia. Cieľom je cestovanie do miest, ktoré životné prostredie šetria. Účastníci tohto druhu CR sú zároveň aj poučovaní o ekológii.

Klimatické zmeny sú problémom v celosvetovom merítku, takže sa týkajú aj Slovenska. Stále viac a viac sa vyskytujú extrémne vlny horúčavy v letných mesiacoch doteraz netypické pre oblasť Slovenska, ktoré sa dajú prirovnať k tropickým. Rok čo rok sa zvyšuje množstvo privalových zrážok. Zima, na akú boli na tomto území ľudia zvyknutí je už minulosťou. Klíma sa mení niekoľkonásobne rýchlejšie ako tomu bolo v minulosti. Tento problém postihuje odvetvie vinárstva najvýznamnejšie, pestovanie viniča je závislé na vhodných klimatických podmienkach. Výrazné zmeny môžu zapríčiniť to, že niektoré odrody nebude možné pestovať ďalej. Nebudú sa vedieť zmenám prispôbiť a adaptovať sa.

Stav prírodných, klimatických, globálnych zmien je v posledných niekoľkých rokoch alarmujúci. Ľudia svojou činnosťou a ignorovaním najviac napomáhajú tomuto negatívnemu trendu a môžu za takýto stav, ktorý ovplyvňuje všetkých, aj subjekty v odvetví vinárstva.

6.2 Analýza odvetvia

Z údajov Koncepcie rozvoja potravinárskeho priemyslu 2014 – 2020 vyplýva, že má vinársky priemysel na Slovensku stabilné miesto a momentálne dosahuje kladné výsledky.

Tomu, že je odvetvie vinárstva pre Slovensko významné a má veľký potenciál aj napriek tomu, že je stále v začiatkoch svedčia aj mnohé ocenenia, ktoré slovenské vína posledné roky dosahujú na medzinárodných súťažiach. V roku 2014 v Paríži na najprestížnejšej vinárskej súťaži získali slovenské vína 16 zlatých a 34 strieborných medailí, čím tromfli aj krajiny ako Francúzsko alebo Španielsko. Na tejto súťaži v roku

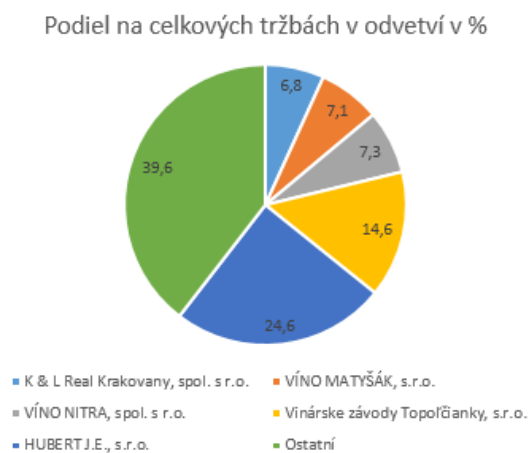
2010 získali titul absolútneho šampióna Vladimír Mrva a Peter Stanko z vinárstva Mrva & Stanko. Darí sa najmä vínam bielym ale nezaostávajú aj vína ružové a tokajské. Situácia v odvetví podľa vyjadrení samotných vinárov ale stále nie je ideálna, je potreba zlepšovať ju a budúcnosti je preto potrebné získať podporu štátu a podporu od EÚ, vďaka ktorej sa môže situácia vo vinárstve a vinohradníctve zlepšiť a pomôcť tomuto odvetviu napredovať.

6.2.1 Porterov model 5 hybných síl

Na analýzu odvetvia vinárstva bude použitý model 5 hybných síl od Michaela Portera. Pomáha vyhodnotiť aktuálny stav odvetvia, situáciu v ňom a pôsobenie vybraných faktorov.

Rivalita etablovaných firiem v odvetví

Firmy v odvetví vinárstva podľa portálu podnikatel.sk vyprodukovali za rok 2014 tržby takmer 113 mil. eur. Sú to najmä firmy z Bratislavského, Nitrianskeho a Trnavského kraja, ktoré sú najvhodnejšími na pestovanie viniča. Aj napriek faktu, že sa veľkým vinárskym spoločnostiam darí veľmi dobre, stále sa vyskytujú podniky, ktoré v tomto priemysle nedosahujú žiadne zisky. To, že vo vinárskom priemysle ovláda trh najmä prvých 10 firiem s najvyššími tržbami je bezpochyby jedným z dôvodov, prečo sa menším podnikom na trhu darí menej (viď obr. č. 5).



Obrázok č. 5: Podiel na celkových tržbách v odvetví v %
(zdroj: podnikatel.sk)

Okrem veľkých vinárskych závodov a spoločností v odvetví pôsobia podniky menšie a rodinné vinárstva. V koncepcii rozvoja potravinárskeho priemyslu 2014 – 2020 sa

uvádza, že v dnešnej dobe je na Slovensku registrovaných 400 výrobcov vína. V tom istom dokumente je uvedené, že 14 podnikov vyrobí 80 % vína, drobní výrobcovia 1 % a stredné podniky zhruba 15 až 19 % produkcie.

Obchodná sila dodávateľov

Dodávateľmi firiem pôsobiacich v tomto odvetví sú spoločnosti vyrábajúce produkty a poskytujúce služby ako napr. stroje a zariadenia, sudy, potreby pre vinárov. Ďalej k nim patria spoločnosti produkujúce výrobný materiál ako korky alebo fľaše. Medzi takéto spoločnosti patria Spoločnosť VINARGO s. r. o., spoločnosť IDD Bratislava, spoločnosť VIN.TECH s. r. o. a iné. Takéto spoločnosti si môžu určovať svoje ceny a v tom spočíva ich obchodná sila. Ich počet na trhu nie je až tak veľký. Vinárstva sa preto prispôbia podmienkam svojich dodávateľov. Tých si vyberajú na základe referencií, ceny, dodania a ďalších faktorov.

Obchodná sila kupujúcich

Spotrebiteľia vinárskych produktov majú možnosť nakupovať tieto produkty v sieťach hypermarketov, supermarketov alebo v iných obchodných reťazcoch, v špecializovaných predajniach, vinárňach, priamo v závodoch alebo vo vinárstvach. Ponuka vín je v reťazcoch dostatočne rozsiahla, ceny sú obvykle nižšie ako u špecializovaných predajcov. Rovnako sú tieto obchody dostupnejšie a pohodlnejšie pre konečných spotrebiteľov. Na druhej strane, špecializované predajne, vinárne atď. disponujú často značkami vín a celkovými informáciami o vínach, ktoré sa v reťazcoch nevyskytujú, poskytujú zákazníkovi odbornejší servis s možným výkladom a radami. Rastúci trend obľúbenosti vína a záujem spotrebiteľov o tento nápoj je veľakrát spojený s imidžom.

Riziko vstupu potenciálnych konkurentov

Pre terajšie podniky pôsobiace v odvetví vinárstva je rovnako ako v ďalších odvetviach hrozbou okrem existujúcej konkurencie aj novo vstupujúca konkurencia. Zvýšenie už teraz dosť vysokého dovozu vína zo zahraničia je určite prílevom novej konkurencie. Pre novo vzniknuté firmy, ktoré vstupujú na trh je vstup ťažký hneď z niekoľkých dôvodov. Musia prísť na trh s niečím novým čo potenciálnych zákazníkov zaujme (v prípade vinárstva napr. biovíno). Vstupné náklady sú na začiatku veľmi vysoké, s čím

musia firmy rátať už na začiatku. S hľadáním vhodných dodávateľov to môže byť rovnako ťažké. Tí, ktorí sa javia ako vhodní už ale nemusia mať záujem spolupracovať s niekým iným, ak už majú dostatok klientov. Nová firma si musí získavať dôveru ostatných subjektov na trhu, ešte nemá vybudované svoje meno.

Terajšie podniky sa vo vysokej miere vzájomne poznajú, vedia, aké je ich postavenie na trhu a vedia, ako reagovať a ako meniť svoje stratégie na udržanie si svojho podielu na trhu. V prípade dovozu ide o neznámych producentov, na ktorých nie sú podniky pripravené. Obľuba zahraničných vín a možný vyšší dopyt po nich je hrozbou aj pre veľké vinárske závody.

Hrozba substitútov

Medzi substitúty vína sa zaraďujú ostatné alkoholické nápoje ako pivo, destiláty alebo aperitívy. Tieto nápoje rovnako naplnia potreby človeka, ktorého cieľom je konzumácia nejakého alkoholického nápoja. Slovensko patrí medzi krajiny s vysokou spotrebou alkoholických nápojov na obyvateľa.

Každý obyvateľ Slovenska za rok 2015 vypil v priemere 99,8 litrov alkoholických nápojov. Z toho tvorí 17,2 litrov tvorí víno. Spotreba liehovín klesla, mierne sa zvýšila konzumácia piva, ktoré je považované za najväčší substitút vína. Podľa stránky pividky.cz zameranej na pivnú kultúru Českej a Slovenskej republiky je na Slovensku momentálne 56 pivovarov (5 priemyselných a 51 minipivovarov). Na jedného obyvateľa pripadá spotreba viac ako 70 litrov piva ročne. V letných mesiacoch kvôli osvieženiu je pivo pre ľudí populárnejšie.

6.3 SWOT analýza

V analýze SWOT budú spracované silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby zamerané na okres Prievidza z pohľadu vinárskeho cestovného ruchu, na ktorého území sa takmer celý región horná Nitra nachádza.

Silné stránky

- Dobrá dopravná dostupnosť a poloha (centrálna časť Hornonitrianskej kotliny na rozhraní 4 krajov)
- Dobré prepojenie s inými slovenskými regiónmi
- Vinohrady vybudované už v niekoľkých obciach regiónu
- Existencia Združenia pre rozvoj regiónu horná Nitra
- Oblasť dvoch chránených krajinných oblastí, štyroch národných prírodných rezervácií, štyroch prírodných rezervácií, jednej národnej prírodnej pamiatky, piatich prírodných pamiatok
- Približne 300 kultúrnych pamiatok sústredených v regióne
- Kultúrne vyžitie v regióne

Slabé stránky

- Zlý stav cestných komunikácií
- Slabá propagácia vinárstva a vinohradníctva
- Vysoké ohrozenie životného prostredia a ovzdušia (dopad na vinohrady)
- Odchod ľudí z regiónu (práca, štúdium)
- Zrušenie poľnohospodárskej školy v Prievidzi
- Nedostatočne využitý potenciál regiónu
- Nedostatočné množstvo financií na výstavbu nových vinohradov

Príležitosti

- Využitie dotácií na výstavbu vinohradov, využitie fondov na rozvoj regiónu
- Zviditeľnenie regiónu zvýšením jeho propagácie
- Oprava cestných komunikácií (lepšia mobilita, prílev CR do okresu)
- Rozvoj vidieckeho turizmu (využitie lokálnych atraktivít a charakteristických prvkov)
- Zaradenie vínnej terapie do ponuky subjektov poskytujúcich wellness služby
- Využitie inovácií, nových trendov vo vinárstve a vinohradníctve
- Spolupráca vinárov s miestnymi reštauráciami (zaradenie vín z hornej Nitry do ich ponuky)

Hrozby

- Klimatické výkyvy (dopad na vinohrady)
- Škodcovia napádajúci vinič
- Zvýšený záujem spotrebiteľov o substitúty vína
- Havária v závodoch (zvýšenie znečistenia ovzdušia a životného prostredia)
- Zmeny v Zákone o vinárstve a vinohradníctve č. 313/2009 Z. z., zmeny v Zákone o podpore cestovného ruchu č. 91/2010 Z. z.
- Konkurencia (obchody, reťazce)

7 ODHAD VÝVOJA ODVETVIA VINÁRSTVA

Odvetvie vinárstva je na Slovensku významným najmä pre jeho kladné výsledky, ktoré dosahuje. Takisto aj vďaka jeho dlhej tradícii. Má dostatočný potenciál na zlepšovanie svojich výsledkov, v jeho rozvoji však bráni viacero faktorov, ktoré budú spomenuté nižšie v texte.

Vývoj odvetvia v značnej miere závisí od dostatočnej podpory zo strany vlády. V tejto oblasti môže nastať problém, keďže terajšia vláda je nestabilná, dohoda medzi jednotlivými ministerstvami je často problematická (viď podkapitola č. 5.1 – STEPE analýza). Pre budúci pozitívny vývoj bude potrebné znížiť dovoz do maloobchodných reťazcov, ktorý zapríčiňuje zníženie podielu výrobkov na domácom trhu. Rovnako by bolo ideálne zabrániť poklesu pestovateľských plôch vinohradov a zabrániť využitiu týchto plôch na stavebné účely. S nedostatkom pestovateľských plôch a ich úbytkom je spojený aj nedostatok základnej suroviny na výrobu vína a z tohto dôvodu sa dováža mušt zo zahraničia. Aj napriek kvalite vína, ktoré toto odvetvie produkuje sa stále prednostne nakupujú vína z dovozu, ktorých cena je nižšia.

Momentálna klesajúca inflácia, vysoký HDP, klesajúca úroková miera (viď podkapitola 5.1 – STEPE analýza) sú ďalšími faktormi, ktoré odvetviu vinárstva pomáhajú napredovať. Inovácie a využitie nových trendov vo vinárstve a vinohradníctve by boli určite jedny z možností budúceho napredovania.

Pre kladný vývoj odvetvia vinárstva by bolo nanajvýš vhodné spomínané negatíva v čo najbližšej dobe odstrániť alebo aspoň znížiť a využiť príležitosti, aby výsledky boli ešte priaznivejšie a jeho postavenie v ekonomike Slovenska vzrástlo. Mohlo by byť jedným z popredných odvetví na Slovensku, predpoklady by na to vinárstvo a vinohradníctvo určite malo. Je ale potrebné nielen zo strany vlády ale aj zo strany subjektov pôsobiacich v tomto odvetví venovať jeho vývoju a rozvoju dostatočnú pozornosť.

S vývojom odvetvia vinárstva je spojený aj vývoj vinárskeho cestovného ruchu. Vďaka bohatej tradícii vinárstva a vinohradníctva a zvyšujúcemu sa záujmu o vinársku turistiku

a podujatia by mohol vinársky CR pozitívne napredovať. Treba však zvýšiť jeho propagáciu, ktorá je slabšia a vhodne ju zvoliť.

8 NÁVRHY VINÁRSKEHO ZÁJAZDU V REGIÓNE HORNÁ NITRA

Nasledujúce zájazdy sú vytvorené ako forma prezentácie Hornonitrianskej vetvy Nitrianskej kráľovskej vínnej cesty. Poznávací zájazd je v tomto regióne chýbajúcim článkom ako aj jeho celková propagácia.

8.1 Jednodňový zájazd

Tento jednodňový zájazd je zameraný na prezentáciu vinárstva hornej Nitry. Miestom konania sú Nitrianske Sučany, oblasť znovuzrodenia hornonitrianskeho vinárstva. Začiatok prehliadky je o 14:00. Klienti sa na tento zájazd dopravujú individuálnou dopravou. Súčasťou zájazdu je ochutnávka miestnych vín a syrov z regiónu spojená s prehliadkou vinohradu a vínnej pivnice. Počas návštevy vínnej pivnice bude prebiehať výklad o miestnom vinárstve, ako došlo ku znovuzrodeniu, aké odrody sa v miestnych podmienkach pestujú a aké vína sa vyrábajú. Súčasťou vstupu je darček: pohár na víno s nápisom Hornonitrianskej vetvy NKVC a propagačný materiál.

Tabuľka č. 2: Kalkulácia jednodňového zájazdu

	1 osoba	10 osôb
Vstup	5 €	50 €
Občerstvenie	2,50 €	25 €
Darček	2,50 €	25 €
Celkom (bez prirážky)	10 €	100 €
Celkom (prirážka 20 %)	12 €	120 €
Občerstvenie	1 osoba	10 osôb
Syrová misa	1,50 € (20 dkg/osoba)	15 € (2 kg)
Kanapky	1 €	10 €
Celkom	2,50 €	20 €

(zdroj: vlastné spracovanie)

8.2 Dvojdňový zájazd

Program zájazdu:

1. deň

- 14:00: príchod a ubytovanie vo Vínnom dome Bojnice
- 15:00: spoločný odchod autobusom do Nitrianskych Sučian (prehliadka vinohradu a vínnej pivnice, ochutnávka miestnych vín a syrov, výklad)
- 18:00: návrat do Vínneho domu a večera
- 19:30 – 23:00: degustácia v Vínnom dome, posedenie

2. deň

- 9:30: neskoré raňajky
- 11:00: ukončenie ubytovania
- Individuálny program – odporúčenia zájazdu (Bojnický zámok, ZOO, Kúpele Bojnice,...)

Zájazd je zameraný na prezentáciu vinárstva hornej Nitry. Klienti sa individuálnou dopravou dopravujú do mesta Bojnice, kde od 14:00 prebehne ubytovanie vo Vínnom dome Bojnice. Nachádza sa priamo v centre mesta Bojnice. Spája tradíciu a nezabudnuteľnú atmosféru. Štýl hotela je komornejší, nie je zameraný na kvantitu a vysoký počet zákazníkov ale na kvalitu poskytovaných služieb.

Hotel je od roku 2015 vlastníkom certifikátu EU Ecolabel Certificate vďaka jeho kladnému prístupovaniu k životnému prostrediu. Má nainštalované inovatívne technológie, ktoré šetria životné prostredie. Používa úsporné žiarovky, takmer všetky elektrické spotrebiče sú v triede A alebo AA. V letných mesiacoch vodu ohrievajú solárne panely, v hoteli sa používa 100 % recyklovaný papier, 100 % recyklovaný ekologický toaletný papier, toalety disponujú splachovacie tlačidlo na úsporu vody a prietok vody je nastavený na ekologický mód. Hotel chce týmto spôsobom priblížiť ľuďom problematiku ohrozenia životného prostredia.

Dom poskytuje ubytovanie v 10 dvojlôžkových izbách. Každá z nich je pomenovaná po inej odrode vína a štýlovo je každá izba vybavená inak. Každá izba disponuje kúpeľňou, klimatizáciou, internetovým pripojením, sušičom na vlasy, jednorazovou kozmetikou,

televízorom, rádiobudíkom. Dve z izieb poskytujú výhľad na krásne zrekonštruované námestie s parkom a 8 izieb poskytuje romantický výhľad na Bojnický zámok.

O 15:00 je naplánovaný spoločný odchod autobusom spoločnosti SAD Prievidza a. s. do Nitrianskych Sučian. V tejto obci sa uskutoční prehliadka vinice a vínnej pivnice s výkladom a degustáciou. O 18:00 je naplánovaný návrat do Bojníc a večera vo Vínnom dome. Od 19:30 bude prebiehať riadená degustácia a posedenie v degustačnej miestnosti Vínneho domu s občerstvením. V ponuke budú jedinečné vína, ktoré sa nikde v obchodoch zakúpiť nedajú, len v samotnom Vínnom dome, kde sa aj vyrábajú. Koniec posedenia je naplánovaný na 23:00.

Hostia môžu po ukončení degustácie namiesto posedenia využiť aj wellness služby, ktoré Vínny dom poskytuje. V ponuke je aj hroznová a vínná terapia, sauna a vírivá vaňa. Služby wellness nie sú zahrnuté v cene zájazdu, záujemcovia si ich hradia zvlášť.

Na druhý deň sú o 9:30 naplánované neskoré raňajky, po ktorých hostia o 11:00 ukončia ubytovanie a zájazd končí, môžu ďalej pokračovať individuálnym programom. V materiáloch o zájazde budú odporúčené miesta v okolí, ktoré sú zaujímavé a stoja za návštevou.

Tabuľka č. 3: Kalkulácia dvojdňového zájazdu

	1 osoba	10 osôb
Ubytovanie	40 €	400 €
Polpenzia	15 €	150 €
Prehliadka N. Sučany (bez prirážky)	10 €	100 €
Prehliadka (prirážka 20 %)	12 €	120 €
Doprava	5 €	50 €
Miestny poplatok	1 €	10 €
Degustácia	30 €	300 €
Celkom	1 osoba	10 osôb
Bez prirážky	101 €	1010 €
Prirážka 20 %	121 €	1210 €

(zdroj: vlastné spracovanie)

Detaily zájazdov

V prípade oboch zájazdov sú vypočítané dve sumy. Jedna s prirážkou 20 % a druhá bez prirážky. Prvotný a hlavný záujem o tvorbu zájazdu do tejto oblasti je z dôvodu prezentácie a zvýšenia atraktivity, propagácie regiónu horná Nitra ako vinárskeho regiónu a dostať ho tak do povedomia ľudí. Nielen ľudí z iných miest ale aj samotných obyvateľov, ktorí vo väčšine prípadov ani len netušia, že vinárstvo na hornej Nitre existuje a darí sa mu. Preto je cena bez prirážky 20 % hlavným zámerom, návrh týchto zájazdov nevznikol z dôvodu vlastného obohatenia sa. V prípade druhej sumy s prirážkou 20 % by šlo o odmenu CK a CA, s ktorými by bola možná spolupráca a do ktorých ponuky by bolo cieľom zahrnúť aj tieto miestne zájazdy.

Termíny zájazdov by boli od začiatku mesiaca apríl do konca mesiaca september, teda počas najteplejších mesiacov v roku.

Súčasťou návštevy Nitrianskych Sučian je darček – pohár na víno, na ktorom bude nápis Hornonitrianska vetva NKVC. Ďalej klienti dostanú aj propagačný leták, kde

budú v skratke zhrnuté informácie, ktoré sa dozvedia na prehliadke a odporúčenia na návštevu zaujímavých miest v okolí.

Ak by ľudia prejavili záujem o návštevu regiónu z hľadiska vinárskeho cestovného ruchu, vytvorili by sa ďalšie možné alternatívy zájazdov. Napr. na viac dní, s dlhším programom, ktorý by zahŕňal aj iné aktivity.

Typy na návštevu zaujímavých miest v okolí

Určite najzaujímavejším miestom a najvýznamnejšou kultúrno-historickou pamiatkou je Bojnický zámok. Patrí k najromantickejším a najstarším pamiatkam v Európe. Samotná prehliadka po tomto zámku je krásna. Každoročne sa v lete koná Festival duchov a strašidiel, ktorý láka veľký počet návštevníkov a prehliadka je vždy spojená s inou témou.

ZOO Bojnice, nachádzajúca sa len pár metrov od Bojnického zámku je príjemným miestom trávenia voľného času. V posledných rokoch prešla rekonštrukciou, pristavili sa nové pavilóny a záhrada disponuje množstvom vzácnych zvierat.

Kúpele Bojnice sa nachádzajú v krásnom parku, kde turisti môžu využiť služby rôznych kúpeľných domov zameraných na wellness služby.

Medzi ďalšie miesta patria: vrchol Klak a výstup na tento vrchol, pešia turistika v okolitých pohoriach, priehrada Nitrianske Rudno, Prievidzská zlatá cesta, Vodný svet Sebedražie a mnohé iné.

ZÁVER

Hlavným zámerom bakalárskej práce je propagácia vinárskeho cestovného ruchu na Slovensku, ako aj propagácia vybraného regiónu – horná Nitra. Cieľom je poukázať na to, že potenciál Slovenska, jeho možnosti a dispozícia sú dostačujúce na povýšenie vinárstva a vinohradníctva na lepšiu a významnejšiu úroveň. Výsledky uvedené v práci prostredníctvom analýz a zhodnotenia situácie odvetvia vinárstva sú toho dôkazom.

Pozitívnym faktom je zistenie, že o vinársky cestovný ruch a o všetko čo je s ním spojené je čoraz väčší záujem zo strany ľudí. Badateľné zvýšenie návštevnosti podujatí a akcií s tematikou vinárstva je ďalším jasným faktom. Vinári a vinohradníci po celom Slovensku obnovujú tradície, venujú sa a dbajú o prosperitu odvetvia vinárstva. Je to viditeľné aj na ich snahe o zlepšovanie jeho súčasnej situácie. Nájdu sa samozrejme aj výnimky, je ich však v porovnaní s tými, ktorí majú snahu o zlepšenie minimum.

Dosiahnuť vyššiu propagáciu vinárskeho cestovného ruchu je možné prostredníctvom rozšírenia ponuky cestovných kancelárií a cestovných agentúr o vinárske zájazdy, čomu je časť práce venovaná a obsahuje dva možné príklady takéhoto zájazdu. Zájazdy s týmto zameraním by sa mohli zaradiť do stálej ponuky cestovných kancelárií a cestovných agentúr. Zviditeľnilo by to oblasti Slovenska, o ktorých pôsobení vo vinárstve a vinohradníctve verejnosť a samotní obyvatelia často vôbec nevedia. Rovnako by to malo pozitívny dopad na celú vidiecku turistiku, ktorej súčasťou je vinársky cestovný ruch.

Tvorba vinárskych zájazdov nie je problematická a určite je správnou voľbou niečo také spracovať. Správna reklama by jednoznačne dopomohla k ich zviditeľneniu a potenciálnemu záujmu. Je to totiž najsilnejší marketingový nástroj, ktorého veľkou výhodou je, že pôsobí na zmysly spotrebiteľov neprehliadnuteľným spôsobom. Ľudia pri správne zvolenej a zaujímavej reklame takmer vždy prejavujú o daný produkt záujem.

Je nanajvýš vhodné pritom zapojiť prvky tradície, kultúry a v neposlednom rade prvky agroturistiky, ktoré sú s vinárstvom späté. Tých je na Slovensku neúrekom a bola by škoda toho nevyužiť. Takto zaujímavo vytvorený zájazd určite priláka pozornosť ľudí

a poukáže na to, akou krásou Slovensko oplýva a akú dlhú tradíciu nielen vo vinárstve a vinohradníctve má.

POUŽITÉ ZDROJE

Knižné zdroje

BOROVSKÝ, Juraj, Eva SMOLKOVÁ a Iveta NIŇAJOVÁ. *Cestovný ruch: trendy a perspektívy*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2008. Ekonómia. ISBN 978-80-8078-215-3.

BUČEK, Milan, Štefan REHÁK a Jozef TVRDOŇ. *Regionálna ekonómia a politika*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, c2010. Ekonómia (Iura Edition), 367. ISBN 978-80-8078-362-4.

CIMBÁLNÍKOVÁ, Lenka. *Základy managementu: základní manažerské činnosti + 25 manažerských technik*. 3., přeprac. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009. ISBN 978-80-244-2352-4

DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2001. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-603-4.

DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2010. ISBN 978-80-7373-079-6.

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0032-2.

GÚČIK, Marian. *Manažment cestovného ruchu*. 2. vyd. Banská Bystrica: Dali-BB, 2010. Knižnica cestovného ruchu, 13. ISBN 978-80-89090-67-9.

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Lubomír KOSTROŇ. *Personální strategie: krok za krokem*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2013. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-564-3.

HITTMÁR, Štefan. *Manažment*. 1. vyd. Žilina: Edis, 2006a, s. 65, ISBN 80-8070-558-5

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-453-8.

KUČEROVÁ, Jana. *Plánovanie a politika v cieľových miestach cestovného ruchu*. 1. vyd. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, 2015. ISBN 9788055708713

MINTZBERG, Henry. *The rise and fall of strategic planning: reconceiving roles for planning, plans, planners*. Toronto: Maxwell Macmillan Canada, c1994. ISBN 0029216052.

PAPULA, Jozef a Zuzana PAPULOVÁ. *Strategické myslenie manažérov: za tajomstvami strategického myslenia*. 1. vyd. Bratislava: KARTPRINT, 2010. ISBN 978-80-88870-86-9.

PAPULA, Jozef a Zuzana PAPULOVÁ. *Stratégia a strategický manažment: ako nástroje, ktoré umožňujú súperenie Dávida s Goliášom*. 3. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 2012. ISBN 978-80-8168-193-6.

PAPULOVÁ, Zuzana. *Strategické analýzy s podporou strategického myslenia: aktuálny trend v strategickom manažmente*. 1. vyd. Bratislava: KARTPRINT, 2012. ISBN 978-80-89553-10-5.

PAVLOUŠEK, Pavel a Pavla BUREŠOVÁ. *Vše, co byste měli vědět o víně: --a nemáte se koho zeptat*. 1. vyd. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-4351-6.

PLESNÍK, Pavol. *Vybrané kapitoly z cestovného ruchu*. 1. vyd. Bratislava: Jupiter Nova, 2006. ISBN 80-968342-6-6.

PORTER, Michael E. *Konkurenční strategie: Metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-85605-11-2.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

Právne predpisy

Zákon č. 281/2001 Z. z. o zájazdoch, podmienkach podnikania cestovných kancelárií a cestovných agentúr a o zmene a doplnení Občianskeho zákonníka, v znení neskorších predpisov

Zákon č. 313/2009 Z. z. o vinohradníctve a vinárstve, v znení neskorších predpisov

Internetové zdroje

Aktuality: Katalóg cestovateľa [online]. 2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://cestovanie.aktuality.sk/katalog/cestovne-agentury/>

EuroEkonom: Zájazdy cestovnej kancelárie a sprievodca [online]. 2008 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.euroekonom.sk/marketing/marketing-sluzieb-a-cestovneho-ruchu/zajazdy-cestovnej-kancelarie-a-sprievodca/>

- Európska komisia: Správa o krajine za rok 2016 - Slovensko* [online]. 2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/csr2016/cr2016_slovakia_sk.pdf
- Inštitút zamestnanosti: Región horná Nitra* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.iz.sk/sk/projekty/regiony-slovenska/horna-nitra>
- KEREKEŠ, Juraj. Vidiecky cestovný ruch a agroturistika v slovenských obciach a regiónoch. In: *EuroEkonom* [online]. Košice, 2015 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.euroekonom.sk/vidiecky-cestovny-ruch-a-agroturistika-v-slovenskych-obciach-a-regionoch/>
- MACH, František a Jana SOUKUPOVÁ. Vínná turistika na Slovensku a u susedov. In: *Nové slovo* [online]. Bratislava, 2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: http://www.noveslovo.sk/c/Vinna_turistika_na_Slovensku_a_u_susedov
- MAKAROVÁ, Xénia. *Podnikateľské prostredie v roku 2015: Firmám ostáva politika chrbtom* [online]. In: . [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-2014/cislo-50/firmam-ostava-politika-chrbtom.html>
- ManagementMania: McKinsey 7S* [online]. 2015 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/mckinsey-7s>
- Ministerstvo hospodárstva SR, odbor cestovného ruchu: Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike* [online]. 2005 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: [file:///C:/Users/Acer/Downloads/str1az22%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Acer/Downloads/str1az22%20(1).pdf)
- Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky: Konceptia rozvoja potravinárskeho priemyslu 2014 - 2020* [online]. 2014 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.pdbela.sk/DOQ/2.2%20Konceptia%20rozvoja%20potravin%C3%A1rskeho%20priemyslu%202014-2020.pdf>
- Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky, Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky: Operačný program výskum a inovácie pre programové obdobie 2014 - 2020* [online]. 2014 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: https://www.opvai.sk/media/11564/opvai_programovydokument_final.pdf
- Národná banka Slovenska* [online]. 2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.nbs.sk/>
- Nitrianska kráľovská vínná cesta* [online]. 2012 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.nkvc.eu/>
- Pivídky: Pivná mapa a zoznam pivovarov na Slovensku* [online]. 2011 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: http://www.pividky.cz/mapa_slovensko.php

Sloviawines: Vinárske festivaly a podujatia [online]. 2015 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://sloviawines.com/vinarstvo/festivaly-vina/>

ŠÁLYOVÁ, Simona. *Podnikateľ: Slovenské vinárstvo v číslach* [online]. In: . 2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.sk/archiv/370/slovenske-vinarstvo-v-cislach/>

Štatistický úrad Slovenskej republiky [online]. 2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <https://slovak.statistics.sk/>

Veľkokrtíšska vínná cesta: Sučasnosť [online]. 2015 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://vkvc.sk/oblast/sucasnost/>

ZOZNAM OBRÁZKOV, GRAFOV A TABULIEK

Zoznam obrázkov

Obrázok č. 1: Prostredie managementu

Obrázok č. 2: Porterov model piatich síl

Obrázok č. 3: Vinohradnícke oblasti Slovenska

Obrázok č. 4: horná Nitra

Obrázok č. 5: Podiel na celkových tržbách v odvetví v %

Zoznam grafov

Graf č. 1: Rast HDP

Graf č. 2: Nezamestnanosť

Zoznam tabuliek

Tabuľka č. 1: Veková štruktúra obyvateľov Slovenskej republiky za rok 2015

Tabuľka č. 2: Kalkulácia jednodňového zájazdu

Tabuľka č. 3: Kalkulácia dvojdňového zájazdu

ZOZNAM SKRATIEK

tzv.	takzvaný
p. n. l.	pred našim letopočtom
n. l.	nášho letopočtu
kol.	kolektív
a pod.	a podobne
napr.	napríklad
atď.	a tak ďalej
CK	Cestovná kancelária
CA	Cestovná agentura
CR	Cestovný ruch
CHKO	Chránená krajinná oblasť
NKVC	Nitrianska kráľovská vínna cesta
NBS	Národná banka Slovenska
SAD	Slovenská autobusová doprava