

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO**

**PRAHA**

**MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM**

**2015 - 2017**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Sabina Rollová**

**Vinařství a jeho vliv na region Jižní Moravy**

**Praha 2017**

**Vedoucí diplomové práce: Mgr. Lukáš Novotný, M.A., Dr.**

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

MASTER COMBINED (PART TIME) STUDIES

2015-2017

**DIPLOMA THESIS**

**Sabina Rollová**

**Viniculture and its influence on South Moravia  
region**

Prague 2017

Diploma Thesis Work Supervisor: Mgr. Lukáš Novotný, M.A.,  
Dr.

**Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval(a) samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal(a), v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Sabina Rollová

.....

### **Poděkování**

Děkuji svému vedoucímu diplomové práce panu magistrovi Lukášovi Novotnému, M. A., Dr. za cenné rady a náměty při vypracování této diplomové práce. Také děkuji všem českým vinařstvím, která se zúčastnila daného šetření. Dále také děkuji své rodině za psychickou podporu při vypracování diplomové práce.

## **Anotace**

Tato diplomová práce se věnuje vlivu vinařství na region jižní Moravy. Cílem práce je zhodnocení současné situace v cestovním ruchu na jižní Moravě a posouzení možností rozvoje do budoucna. Práce se zabývá novým trendem cestovního ruchu, kterým je v tomto případě vinařská turistika. Popisuje zde atraktivitu v regionu jižní Morava, převážně z pohledu vinařství a vinohradnictví. Praktická část je zaměřena na analýzu nabízených a využívaných služeb z pohledu vinařství a možnosti dalšího rozvoje. Metodou dotazníkového šetření jsou získána data, která zde jsou interpretována formou grafů a tabulek. Závěr práce zhodnocuje získaná data a jsou zde navržena možná řešení dalšího regionálního rozvoje.

## **Klíčová slova**

Atraktivita, cestovní ruch, Jižní Morava, poskytované služby, region, regionální rozvoj, Velké Bílovice, vinaři, vinařská turistika, vinařské podoblasti, vinařský návštěvník, vinařství

**Annotation**

This diploma thesis is focused on how wine industry affect South Moravian region. Its aim is to evaluate current situation of tourism in South Moravia and assess its possible future development. The thesis stresses a new trend of tourism - wine tourism. It describes points of interest in the region, especially from a viticultural point of view. The practical part is focused on analysis of offered wine-themed services and possibilities of further development. The data were acquired via questionnaire, interpreted in a form of charts and tables. In the conclusion, based on acquired and evaluated data, new possible improvements of the regional development are proposed.

**Keywords**

Points of interest, tourism, South Moravia, services, region, regional development, Velke Bilovice, wine grower, viticulture, wine tourism, wine region, wine tourist

<b>ÚVOD .....</b>	<b>10</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>14</b>
1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	14
1.1 CESTOVNÍ RUCH.....	14
1.2 REGIONÁLNÍ ROZVOJ .....	16
1.3 VINAŘSTVÍ .....	18
2. JIŽNÍ MORAVA JAKO VINAŘSKÝ REGION .....	25
2.1 CHARAKTERISTIKA JIŽNÍ MORAVY .....	25
2.2 REGIONALIZACE JIŽNÍ MORAVY PODLE VINAŘSKÝCH OBLASTÍ .....	26
2.2.1 ZNOJEMSKÁ VINAŘSKÁ PODOBLAST .....	27
2.2.2 MIKULOVSKÁ VINAŘSKÁ PODOBLAST .....	27
2.2.3 VELKOPAVLOVICKÁ VINAŘSKÁ PODOBLAST.....	28
2.2.4 SLOVÁCKÁ VINAŘSKÁ PODOBLAST .....	29
2.3 SPECIFIKA REGIONU JIŽNÍ MORAVY .....	29
3. VINAŘSKÝ CESTOVNÍ RUCH .....	32
3.1 CHARAKTERISTIKA .....	34
3.2 SPECIFIKA.....	35
3.3 FORMY VINAŘSKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU .....	36
<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>38</b>
4. PŘÍPADOVÁ STUDIE MĚSTA VELKÉ BÍLOVICE .....	38
4.1 CHARAKTERISTIKA MĚSTA .....	38
4.2 TRADICE VE MĚSTĚ VELKÉ BÍLOVICE .....	40
4.3 VINAŘSKÝ CESTOVNÍ RUCH VE VELKÝCH BÍLOVICÍCH .....	41
5. EMPIRICKÉ ŠETŘENÍ .....	42
5.1 METODY VÝZKUMU .....	42
5.2 MECHANIKA SBĚRU DAT.....	42
5.3 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ .....	49
5.4 NAVRHOVANÉ OPATŘENÍ PRO PODPORU REGIONÁLNÍHO ROZVOJE .....	63

<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>65</b>
SEZNAM POUŽITÝCH ČESKÝCH ZDROJŮ .....	68
SEZNAM POUŽITÝCH ZAHRANIČNÍCH ZDROJŮ .....	70
SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ .....	71
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ .....</b>	<b>73</b>
SEZNAM PŘÍLOH .....	74



”Zde ve vinici  
je vinař nejšťastnější.  
O vyrovnané řady se stará,  
listy zelené a nepoškozené hlídá  
i hrozny sladké a vyzrálé sklízí.  
A všechny vinohrady zlatými plody voní  
a sklepy vínem perlivým.”

*(Jaroslav Pátek, Víno je věčné)*

# ÚVOD

Tato diplomová práce je zaměřena na cestovní ruch gastronomický neboli kulinářský. V zahraničí se používá pojem *Food tourism*.<sup>1</sup> Samotné jídlo a nápoje jsou mnohdy cílem průmyslu cestovního ruchu. Kulinářská atraktivita je zde při rozhodování o cílové destinaci klíčová. Důvodem rozšiřování zájmu o kulinářský cestovní ruch v posledních letech jsou především autentické zážitky během cestování, jelikož jsou stravovací návyky, druhy jídla a pití v různých místech odlišné. Je možné se seznámit s místní kulturou a tradicemi. V této době je dalším důvodem stále se zvyšující zájem o zdravý způsob stravování. A cestování za vínem se v současnosti těší také stále větší oblíbenosti. Význam vinařského cestovního ruchu po ekonomické a sociální stránce stále roste.

Tato diplomová práce si klade několik výzkumných otázek. Ta nejvýznamnější se ptá na to, jakou roli sehraává vinařství v obci Velké Bílovice. Výběr tohoto vinařského města byl ovlivněn množstvím vinných sklepů (jedná se o největší počet v ČR), které jsou oblíbeným turistickým cílem, a vlastních informací, které jsem získala při návštěvách tohoto města.

Tímto máme stanoveny ústřední výzkumné problémy této diplomové práce. K výše uvedeným výzkumným cílům a otázkám stanovme nyní hypotézy.

Hypotéza 1 vychází ze studia relevantních podkladů k regionálnímu rozvoji Jižní Moravy, ale i z dostupných statistických údajů o cestovním ruchu v tomto regionu. Z nich vyplývá, že role vinařského cestovního ruchu je pro rozvoj jižní Moravy velmi významná.

Hypotéza 2 se zabývá možnostmi dalšího rozvoje cestovního ruchu, který dále akceleruje rozvoj vinařství a vinohradnictví v regionu. Z toho tedy vyplývá, že tento region v současné podobě potřebuje rozšířit stávající nabídku poskytovaných služeb pro účastníky vinařského cestovního ruchu.

Hypotéza 3 je stanovena na základě monitoringu propagace regionu jižní Morava a dílčích podoblastí. Vzhledem k velmi slabé marketingové strategii je tento region pro účastníky cestovního ruchu stále nezajímavý. Lokální vinařství nedostatečně využívají možnosti propagace svého vinařství.

Tyto hypotézy byly zvoleny na základě mých osobních odhadů, které vznikly při procesu shromažďování informací o dané lokalitě.

---

<sup>1</sup> Food tourism, pojem používaný v zahraničí. V českém překladu cestování za jídlem.

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí. První část je zaměřena na shrnutí teoretických poznatků, které jsou čerpány z nastudované odborné literatury. Zaměřím se zde na vinařství a vinohradnictví na jižní Moravě, bude zde přiblížen pojem víno a vše, co se jeho pěstování a výroby týká. Dále bych zde chtěla uvést možnosti vinařské turistiky v dané lokalitě, její přínosy a úskalí a také další atraktivity (památky UNESCO, folklorní akce, festivaly, tradiční vinařské akce a další), které mohou návštěvníka při výběru cíle dovolené jistě ovlivnit. Zvolený region nabízí mimo jiné také krásnou krajinu. Každý turista či návštěvník má při této formě cestovního ruchu možnost poznat způsob pěstování a výroby vína, ochutnat množství lokálních jídel a poznat tradice, které se zde dnes dodávají.

V první kapitole se zaměřuji na teoretická východiska, která jsou nezbytná pro přiblížení základních pojmů týkajících se této práce. Vysvětluji zde pojem cestovní ruch a jeho současnou podobu. Jsou zde zmíněny moderní formy cestovního ruchu, které se těší stále větší oblibě. Přiblížen je také pojem regionální rozvoj a jeho aktuální stav v regionu jižní Morava. Závěrem první kapitoly je vysvětlen pojem vinařství, který je zcela zásadní pro celou práci. V této kapitole je zde stručně vysvětlena historie vinařství a vinohradnictví v České republice a také vývoj legislativy. V současnosti je vinařství a vinohradnictví upravováno Vinařským zákonem, který je zde také stručně osvětlen.

Druhá kapitola diplomové práce je zaměřena na vinařský region jižní Morava. Je zde vymezena rozloha regionu, rozdělení na jednotlivé vinařské podoblasti a jejich specifika. Kapitola pojednává o atraktivitách jednotlivých regionů a památkách UNESCO, které se zde nacházejí. Také o kulturním dědictví a festivalech, které jsou častým cílem návštěvníků a turistů.

Třetí kapitola specifikuje "vinařský cestovní ruch". Jsou zde popsány současné trendy, kterými jsou vinařské stezky, vinařské festivaly a balíčky pro skupiny návštěvníků, například v rámci team buildingu. Kapitola dále přibližuje motivy návštěvníků k návštěvě regionu. Je zde vysvětlen pojem vinařský návštěvník a jeho druhy.

Praktickou částí této diplomové práce je případová studie města Velké Bílovice, které se nachází ve Velkopavlovické podoblasti. Ráda bych se zde zaměřila na konkrétní vyhodnocení významu cestovního ruchu a vinařství ze strany producentů vína a to se zaměřením na obec Velké Bílovice. Často návštěvníci hledají neobvyklé aktivity, objevují nevšední místa a dávno zapomenuté zvyky, při kterých mají možnost se sblížit s místními obyvateli

a mohou "nakouknout pod pokličku" místnímu životu. Jižní Morava nabízí svým návštěvníkům rozmanitou přírodu s vinohrady, množství krásných památek či možnost poznat místní kuchyni a kulturu. Košty vín ve sklípcích přímo s místními vinaři krásně vykreslí návštěvníkovi krásu tamního života, dozví se o pěstování hroznů či výrobě vína, často za přítomnosti cimbálové kapely a dobrého jídla, které je velice oblíbené. Vinařské akce také velice podporují cestovní ruch, z čehož pro místní obyvatele plyne mnoho výhod.

Je zde krátce popsána vinařská historie obce od jeho založení. Dále zde najdeme informace o známých vinařstvích, jejich tradici a odrůdách, které pěstují. Kapitola také vystihuje kulturní život v obci a tradiční akce, které se zde každoročně konají. Množství z nich je s vinařskou tematikou. Právě tyto akce jsou jedním z motivů, které návštěvníky či turisty do tohoto regionu lákají. Proto jsou součástí vinařského cestovního ruchu.

Empirický výzkum je zaměřen na zmapování současného vinařského cestovního ruchu v obci a jeho prognózy do budoucna. Výzkum bude veden formou dotazníkového šetření. Dotazníky budou rozeslány majitelům všech registrovaných vinařství ve Velkých Bílovicích, kterých je celkem 51. Budou rozeslány elektronicky, na e-mailovou adresu. Otázky se zaměří na nabídku poskytovaných služeb, jejich využití účastníky cestovního ruchu, složení turistů, návštěvnost v jednotlivých měsících a zamyšlení nad tím, kam směřovat budoucí investice, aby maximálně podpořily rozvoj regionu. Výzkum bude proveden formou dotazníkového šetření zacíleného na jednotlivé producenty vína ve Velkých Bílovicích. Předmětem zkoumání jsou zde poskytované služby v oblasti vinařství a další atraktivita s tím související a možnosti jejich vylepšení za účelem regionálního rozvoje. Dále rozložení návštěvnosti v jednotlivých měsících a složení návštěvníků. Vyhodnocení bude zpracováno formou tabulek a grafů.

V další části praktické části bude sestaveno doporučení na základě výsledků šetření, které bude mít za přínos pomoci vinařům při volbě zacílení jejich dalších investic do propagace či zavedení a rozšíření jejich služeb.

V závěru práce jsou shrnuty výsledky celé diplomové práce, dotazníkového šetření a vyzdvihnout možný vědecký přínos práce pro lokální producenty vín.

Prostudovaná literatura k této diplomové práci je složena z české a zahraniční literatury a internetových zdrojů. Z české literatury je zde nejvíce čerpáno z titulu Zelenky a Páskové, tj. Výkladový slovník cestovního ruchu a z knihy Obůrkové, tj. Kam za vínem na Moravě a v Čechách. Ze zahraniční

literatury jsou stěžejní díla Getze. Například Explore Wine Tourism: Management, Development & Destinations. a Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. Mezi nejdůležitější internetovým zdroji jsou internetové stránky města Velké Bílovice [www.velkebilovice.cz](http://www.velkebilovice.cz) a [www.velkebilovice.com](http://www.velkebilovice.com) a také stránky obsahující informace o vínu a vinařství [www.wineofczechrepublic.cz](http://www.wineofczechrepublic.cz).

# Teoretická část

## 1. Teoretická východiska

Cestovní ruch má nesporně významný dopad na rozvoj měst či regionů. Proto je vymezeno několik druhů cestovního ruchu, každý je specifický pro určitou oblast. Podpora a rozvoj cestovního ruchu je tedy pro regiony velice důležitá. Za tímto účelem jsou rozšiřovány nabídky ubytování, stravování, ale vznikají i nové atraktivity, které návštěvníky v dané lokalitě zaujmou. V rámci podpory rozvoje regionu je nutné správně zacílit marketingové aktivity, aby se účinek na zvýšení cestovního ruchu maximalizoval. Nespornou výhodou mají samozřejmě místa, známá díky historickým událostem, památkám či jiným zajímavostem, které návštěvníky lákají. Oproti místům s menším výskytem atraktivit, je nemusí vytvářet ani tedy vynaložit tak vysoké náklady na propagaci dané lokality. Populární turistické cíle jsou tedy pro regiony velice výhodné.

Kotíková<sup>2</sup> ve své knize zmiňuje různé úhly pohledu na cestovní ruch. Z jedné strany splňuje kritéria vědního oboru, ale na druhou stranu se prosazuje názor, že je samostatnou vědeckou disciplínou.

### 1.1 Cestovní ruch

Co je to vlastně cestovní ruch? Mohli bychom ho odvodit od pojmu cestování, ale s daleko širším rozsahem, jelikož je většinou spojený s dalšími službami, kterými mohou být např. stravování, ubytování nebo doprava. Anglické slovo *Tourism*, které může v české republice zaslechnout jako *Turismus*, pochází původně z francouzského slova *Tour*, které v předkladu znamená cesta.

Přesná definice cestovního ruchu byla stanovena takto: „*Cestovní ruch představuje činnost lidí, spočívající v cestování a pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely.*“<sup>3</sup>

Význam cestovního ruchu se za posledních několik let výrazně změnil. V současnosti je považován za fenomén, který velmi často může pomoci rozvoji daných míst. Vznikají nové formy nabídky cestovního ruchu. V současné době je

---

<sup>2</sup> KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6., str. 13

<sup>3</sup> KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6., str. 15 - 16

velkým trendem v oblasti cestovního ruchu návrat k původním tradicím, zvykům a k přírodě. Účastníci cestovního ruchu mnohem častěji volí jako hlavní cíl získání zážitku z návštěvy daného místa. Z ekonomického hlediska se jedná o velice významné odvětví, které se podílí na tvorbě HDP, tvorbě pracovních míst a je zdrojem příjmů.

V souvislosti s vinařským cestovním ruchem, na který je tato práce zaměřena, bývá zmiňován kulinářský cestovní ruch, kde jsou jeho účastníci podle Zelenky a Páskové<sup>4</sup> motivováni “požitkem z konzumace, kultury stolování, testování a seznamování s vybranými pokrmy a nápoji.” Hlavní motiv, kterým je právě gastronomie a další kulinářské zážitky, jak Kotíková<sup>5</sup> zdůrazňuje ve své knize. Proto je jasným příkladem vinařský cestovní ruch, u kterého se snoubí výborné víno, dobré jídlo a přátelská atmosféra s vinaři ve sklípku.

Vinařský cestovní ruch se řadí pod venkovský cestovní ruch, který se těší stále větší oblíbenosti, což může potvrdit nárůst účastníků cestovního ruchu v tomto odvětví za poslední roky (viz. Příloha III). Proto je tedy v současnosti propagován a podporován.

Důležitými pojmy v oblasti cestovního ruchu jsou pojmy návštěvník a turista. Návštěvník je účastníkem cestovního ruchu a dělíme je na jednodenní návštěvníky a turisty, kteří se účastní cestovního ruchu bez přenocování a mimo místo svého běžného prostředí.

Cestovní ruch je spojený s vývojem ekonomiky a jejího formování. V současnosti je světovým fenoménem. V rámci vývoje ekonomiky má vliv na HDP.<sup>6</sup>

Dalším důležitým pojmem je ekonomika turismu “*zahrnuje průmysl turismu a všechna další odvětví, která slouží pro odvětví průmyslu jako dodavatelská. Může se jednat o prodej cestovních potřeb, výrobu a dodávku potravin do restauračních zařízení, marketingové služby, účetní služby, stavební služby, prodej a opravy motorových vozidel, catering letecké dopravy, výrobu a dodávky vybavení pro hotely, služby hotelového průmyslu a další.*”<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> ZELENKA, J. a M. PÁSKOVÁ, 2012. Výkladový slovník cestovního ruchu. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: Linde, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2., str. 192

<sup>5</sup> KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6., str. 39

<sup>6</sup> HAMERNEH, I., Mezinárodní cestovní ruch, UJAK Praha, 2014. ISBN 978-80-7452-040-2, str. 14

<sup>7</sup> PALATKOVÁ, Monika. Mezinárodní turismus: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 9788024748627, str. 14

Do skupiny pojmů, které patří pod cestovní ruch patří pojem turistika. *“Jedná se o takovou část cestovního ruchu, která je spojena s pohybovou aktivitou účastníků (horská turistika, cykloturistika, vodní turistika apod.)”*.<sup>8</sup>

Pro cestovní ruch jsou také důležité lokalizační faktory, které se nedají změnit a jsou dány územím. Do této skupiny patří přírodní podmínky a společenské aktivity. *“Pro hodnocení přírodních podmínek obecně platí, že čím příjemnější klima, neobvyklejší modelace terénu, úchvatnější scenerie, exotičtější živočichové a rostliny, tím lepší předpoklady pro cestovní ruch”*.<sup>9</sup> Nelze zde opomenout společenské atraktivitu, které jsou jednou z hlavních složek nabídky a právě tyto atraktivitu zaujmou budoucího návštěvníka cílové lokality. Jedná se o primární nabídku, jelikož z pohledu turismu se zaměřuje na uspokojení primárních potřeb.

Pro realizaci cestovního ruchu je velice důležitá infrastruktura v dané lokalitě. Nejedná se pouze o dopravní infrastrukturu<sup>10</sup>, ale i o infrastrukturu veřejnou<sup>11</sup>, která sice není určena pouze pro turisty, ale bez ní se turisté nemohou obejít. Naopak je pro podporu turismu žádoucí posílení těchto služeb.

## 1.2 Regionální rozvoj

Z pohledu regionálního rozvoje je cestovní ruch jedním z nevýznamnějších odvětví světové ekonomiky. Je třeba “zdůraznit i jeho významnou stabilizační funkci v rozvoji venkovských regionů a sídel. Kromě vlastních přínosů ekonomických (stimulace rozvoje podnikatelských aktivit s příznivými dopady na tvorbu nových pracovních míst) a sociálních (posilování místní a regionální identity) má navíc cestovní ruch i pozitivní vlivy na rozvoj dopravní a komunální infrastruktury a rovněž kultury.”<sup>12</sup> Před vstupem ČR do EU proběhly největší investice do rozvoje vinohradnictví a vinařství. V tomto období byly vysazovány nové vinice. V současnosti se investice zaměřují spíše

---

<sup>8</sup> RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039.str. 19

<sup>9</sup> RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039, str. 34

<sup>10</sup> Silniční a železniční síť, letecké koridory, veřejná doprava, parkovací plochy a odpočívadla.

<sup>11</sup> Vodovody, kanalizace, veřejné osvětlení, telekomunikace a svozy odpadu.

<sup>12</sup> VITURKA, Milan. Kvalita podnikatelského prostředí, regionální konkurenceschopnost a strategie regionálního rozvoje České republiky. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3638-9, str. 100



na modernizaci vinic a jejich vybavení, ekologické vinohradnictví či poradenství a vinařské akce. Někteří producenti vín dokonce považují tyto investice za stěžejní za účelem maximalizace jejich zisků.

V současnosti jsou největšími poskytovateli podpory Fond ministerstva vnitra, Státní zemědělský intervenční fond (SZIF), který umožňuje zprostředkování finanční podpory z EU či národních zdrojů. Dále financuje Podpůrný a garanční rolnický a lesnický fond (PGRLF) a v neposlední řadě Vinařský fond.

Podle Getze<sup>13</sup> by mohly být maximalizovány ekonomické přínosy cestovního ruchu, v případě dodržení určitých pravidel. Návštěvníci přijíždějí především za vínem, výnosy jsou zde maximalizované z důvodu vyšších výdajů. Nejedná se zde pouze o sezónní poptávku, nýbrž o celoroční návštěvnost, která ale kolísá. V období zimních měsíců je výrazně nižší než v létě. Snížení nákladů producentů vín, jelikož víno, jídlo a další produkty, které jsou prodávány účastníkům cestovního ruchu, jsou produkovány přímo na místě, z vlastních zdrojů. Za účelem rozvoje cestovního ruchu jsou zlepšovány služby a zařízení i pro místní obyvatele, nehledě na nárůst nových pracovních míst a obchodních příležitostí, což podporuje snahu o posílení marketingu. Důležité je, aby byla zachována původní architektura, tradice a přírodní zdroje, které jsou častým motivem návštěv. Místní atmosféra je pro turisty velice lákavá a zanechává v nich povětšinou silný dojem.

Hlavním motivem pro účastníky vinařského cestovního ruchu jsou samozřejmě producenti vína, ale ne všichni jsou orientováni na tyto návštěvníky. Naopak se někteří více zaměřují na pěstování a produkci a cestovnímu ruchu se tolik nevěnují.<sup>14</sup> Menší vinařství často nepřisuzují cestovnímu ruchu takový význam, jaký ve skutečnosti má. Zaměření marketingové strategie na účastníky cestovního ruchu by mohlo zvýšit příjmy plynoucí z vinařského cestovního ruchu, které jsou propojeny se ziskem jednotlivých vinařství. Význam účastníků cestovního ruchu by tedy v žádném případě neměl být přehlížen.

Regionálním rozvojem je myšleno vyšší užívání a zvyšování potenciálu daného území, které vzniká v důsledku prostorové optimalizace socioekonomických aktivit a využití přírodních zdrojů. Zvyšuje míru konkurenceschopnosti v soukromém sektoru a jiné. Jedná se také o proces

---

<sup>13</sup> GETZ, D., 2000. *Explore Wine Tourism: Management, Development & Destinations*. New York: Cognizant Communication Corporation, vii, 255 s. ISBN 1882345339. str.9

<sup>14</sup> GETZ, D. a G. BROWN, 2006b. Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*. Roč. 27, č. 1, s. 146–158. ISSN 02615177. str. 80

pozitivních změn vedoucí ke kvantitativnímu zlepšení charakteristiky dané oblasti či regionu. Motivem trvalého rozvoje regionů je takový rozvoj, který vede ke zlepšení kvality života místního obyvatelstva.<sup>15</sup>

Regiony, územní celky, později vymezované na základě funkčních a vývojových vztahů. Regionizační činnost je prováděná za účelem stanovení charakteristických rysů, aby byl vymezen co nejpřesněji. V literatuře se můžeme setkat s celou řadou pokusů o typologizaci regionu dle různých pravidel. Mohou se vymezovat podle lidských aktivit a činností, podle funkcí jejich existence, politickým rozhodnutím na základě legislativy, podle homogenosti a nehomogenosti.

### 1.3 Vinařství

Počátky vinařství a vinohradnictví zasahují již do období Říše římské v období Marka Aurelia Proba v letech 276 – 282 n.l. Na území Moravy je znám první nález vinařského nože na území Pálavy<sup>16</sup>. Konkrétněji jsou počátky českého vinohradnictví spojovány s Velkomoravskou říší (9. a 10. století). Velkou měrou k rozvoji vinařství přispěla christianizace a příchod Cyrila a Metoděje na Velkou Moravu. V tomto období bylo víno pěstováno hlavně pro mešní účely. O výsadbu a pěstování se tedy zasloužili zejména místní kláštery.

V průběhu 14. a 16. století se zakládaly nové vinice v místech, která takto nebyla dříve využívána. Postupně se začaly vlastnické vztahy ve vinařství regulovat tzv. „horenským právem“, které obsahovalo předpisy o sousedském právu, trestech, obstarávání vinic, o perkrechtu,<sup>17</sup> o desátcích a další organizační a procesní předpisy. Veškeré změny se evidovaly v horenských knihách. Založen byl tzv. horenský soud, který se věnoval řešení přestupků, týkajících se soudobého vinařství. Exekuční řízení měl na starosti Falkenštějnský soud, který zasedal v Rakousku, poději i v Hustopečích<sup>18</sup>. Vzniklo tedy tzv. Falkenštějnské horenské právo, které pochází z roku 1309. Byla zde například svěžena moc perkmistrovi, aby mohl odebrat půdu každému, kdo

---

<sup>15</sup> WOKOUN, René. Regionální rozvoj: (východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování). Praha: Linde, 2008. ISBN 978-80-7201-699-0. str. 22

<sup>16</sup> Kraus, V., Kuttelvašer, Z., Vurm, B., Encyklopedie českého a moravského vína. MELANTRICH, Praha 1997, str. 169.

<sup>17</sup> Roční daň z půdy, zemní poplatek

<sup>18</sup> Kraus, V., Foffová, Z., Vurm, B., Krausová, D., Nová encyklopedie českého a moravského vína 1. díl, Praga Mystica 2005, str 27.

ji po 3 roky neobdělával. Také ustanovovala povinnost zúčastnit se každoročního shromáždění vinařů, kde se volil nový purkmistr a viniční dozorcí.

Dále bylo využívané Horenské právo znojenské, které se od ostatních horenských práv lišilo například zařazením mezi městské právo. Právo ho vydávat měl královský rychtář, perkmistr nebo rada města a potvrzováno vrchností.<sup>19</sup> Upravovalo především pořádek a udržování vinohradů, ale i předpisy z řad pracovního práva. Tresty za porušování byly zejména peněžité.

Posledním a nejvýznamnějším právem, které řadíme do tohoto období, bylo Horenské právo lounské, které bylo nejuspořádanější právní normou v Čechách z roku 1559. Upravuje povinnosti perkmistrů, majitelů vinic a povinnosti vinařů a viniční čeládky. Dělí se na 3 části. První část upravuje povinnosti perkmistrů, druhá část se týká nákladníků a menších pánů. Třetí část určovala povinnosti viniční čeládky a jednotlivých vinařů.

Nepříznivým obdobím pro české a moravské vinice bylo období třicetileté války, kdy byla zničena nejen města, ale také množství vinic, které pak již nebyly obnoveny v původním rozsahu. Jednalo se přibližně o 50% vinic.<sup>20</sup> Tehdy upadal význam horenských řádů a později vydal císař Josef II. nový viniční řád (1784), který se jmenoval Všeobecné vinohorenské zřízení pro Markrabství moravské. Tím zanikly horenské řády a dosavadní vinařská legislativa. V této době vinařství procházelo úpadkem a půda byla více využívána k pěstování jiných zemědělských plodin.

V 19. století úpadek nadále pokračoval a docházelo i k falšování vín, z důvodu nedostatečného legislativního opatření. Vyráběla se i vína, do kterých byly přidávány i nepovolené suroviny. V návaznosti na to byl v roce 1880 vydán zákon, který tomuto znehodnocování vína měl zamezit.<sup>21</sup> V důsledku zrušení hranice mezi Rakouskem Uherskem nastal v Čechách příliv levných zahraničních vín, která byla pro domácí vína konkurencí.<sup>22</sup>

V roce 1907 byl vydán první vinařský zákon č. 210/1907, který upravoval obchod vínem, vinným moštem a vinným rmutem. Na Slovensku touto dobou platil Rakousko – Uherský zákon z roku 1908. Tyto zákony platily až do roku

---

<sup>19</sup> Kraus, V., Foffová, Z., Vurm, B., Krausová, D., Nová encyklopedie českého a moravského vína 1. díl, Praga Mystica 2005, str 28.

<sup>20</sup> Kraus, Kuttelvašer, Z., Vurm, B., Encyklopedie českého a moravského vína, MELANTRICH, Praha 1997, str. 173.

<sup>21</sup> Kraus, V., Foffová, Z., Vurm, B., Krausová, D., Nová encyklopedie českého a moravského vína 1.díl, Praga Mystica 2005, str. 37.

<sup>22</sup> Malík, F., Ze života vína, Filip Trend Publishing, Pardubice 2003, str 12.

1954, kdy vešla v platnost první Československá právní norma – hroznová neboli révová norma, která sjednotila právní úpravu. Stanovovala základní pojmy, co se pěstování, výroby a prodeje vína týče. Zakazovala i určité postupy výroby či manipulace s vínem. Tato norma platila až do roku 1995, kdy byla nahrazena zákonem o vinohradnictví a vinařství 115/1995 Sb. spolu s vyhláškou č. 189/1995 Sb.

Tento zákon byl první svého druhu, bohužel ale nebyl dostatečně propracovaný a měl mnoho nedostatků. Tyto nedostatky byly postupně odhalovány a v roce 2000 se tak zákon dočkal své první novely, o kterou bylo usilováno ČMVVU už od roku 1996.

Pěstování a prodej vína je v současnosti podřízen Vinařským zákonem 321/2004 Sb. O vinohradnictví a vinařství a o změně některých souvisejících zákonů a jeho novelou, která upravuje údaje na etiketách vín, podmínky vyznačení ocenění vín, čímž má být podpořena komunikace se spotřebitelem. Upravuje například podmínky využívání názvu Stolní a Zemské víno. Stanovuje také podmínky doslazování vín. U vína jakostního není jakékoli doslazování povoleno a navíc jsou určeny druhy hroznů, ze kterých se může vyrábět a za jakých podmínek.

Podobně tomu je u kabinetního vína, pozdního sběru, výběru z hroznů, výběru z bobulí, ledového nebo slámového vína.

Zákon rozděluje Českou republiku na dvě vinařské oblasti, Vinařskou oblast Čechy a Vinařskou oblast Morava. Každá oblast má své podoblasti a viniční tratě (blíže specifikované ve vyhlášce 254/2010). Zákonem jsou stanovené odrůdy, které lze pěstovat v konkrétních oblastech, maximální hektarový výnos z vinic či způsoby ošetřování vína.

Zákon pravomoc hodnocení vína uděluje Státní zemědělské a potravinové inspekci, která zajišťuje odebrání vzorků a posuzuje jejich možnost zařazení do distribuční sítě.

Zákon stanovuje a upravuje obsah registru vinic dle kritérií Evropské unie. Novou vinici může vinař založit pouze v případě, že hrozny ani víno nebude prodávat. V opačném případě musí dojít k registraci a přidělení čísla. Dále pak upravuje rozsah vinic a jejich znovu vysazení. Samozřejmě zde máme i upravující reformy a nařízení. Například reforma č. 491/2009 v roce 2008 se zaměřila na program finanční podpory vyklučování vinic.<sup>23</sup> Nařízení Rady

---

<sup>23</sup> Vyplácení finanční kompenzace vinařům, kteří se rozhodli ukončit svou činnost a zrušit své vinice či vinařům, kteří pouze snižují plochu svých vinic.

č. 1234/2007, které upravuje Společnou organizaci trhu s vínem a sdružuje trhy pro jednotlivé komodity.<sup>24</sup>

Pro oblast vinohradnictví a vinařství jsou podstatné zejména tyto předpisy správního práva: Zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu, ve znění pozdějších předpisů, dále pak zákon č. 500/2004 Sb., správní řád, ve znění pozdějších předpisů, také zákon č. 146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů a zákon č. 147/2002 Sb., o Ústředním v kontrolním a zkušebním ústavu zemědělském a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů a nakonec zákon č. 200/1990 Sb., o přestupcích, ve znění pozdějších předpisů.

Vinařství a vinohradnictví upravuje z hlediska trestního práva zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník, ve znění pozdějších předpisů a zákon č. 141/1961 Sb., o trestním řízení soudem, ve znění pozdějších předpisů. Jedná se spíše o okrajové zdroje, vzhledem k četnosti výskytu ve vinařském a vinohradnickém právu, ale je nutno se o nich zmínit.

Vinohradnické a vinařské právo je typickým průřezovým odvětvím a zasahuje tak do většiny sfér právních oblastí. Z mezinárodního pojetí není příliš široké, především z hlediska neexistence mezinárodně právních zvyků, které ovlivňují vinohradnické a vinařské právní instituty či mezinárodní organizace, které by měly pravomoci, kterými by mohly výrazně ovlivňovat činnost členských států.<sup>25</sup> Nejvýznamnější pozici v pramenech vinohradnického a vinařského práva zaujímají bezesporu předpisy Evropské unie. Úsek vinohradnictví a vinařství spadá do zemědělské politiky EU a právní regulace této oblasti je realizována prostřednictvím nařízení. Právní regulace je ve formě nařízení, které spočívá na dvou základních principech a to princip přímého účinku a princip přednostní aplikace. V této oblasti se setkáváme s velkým množstvím předpisů, kde hlavní úlohu tvoří nařízení, které vytvářejí složitou strukturu a následkem je velmi komplikovaná orientace. Neustále přibývajícím počtem nařízení má pak negativní dopad a způsobuje přeregulovanost tohoto právního odvětví.

V české právní úpravě se setkáváme s velkým počtem různých pramenů práva, které se dotýkají vztahů vznikajících v oblasti vinohradnictví a vinařství. To je způsobeno tím, že vinohradnické a vinařské právo spadá do zemědělského

---

<sup>24</sup> Mikeš, O., Nové vinařské předpisy Evropského společenství. Vinařský obzor č. 9/2010, str. 459.

<sup>25</sup> Damohorský, M. A Kol., Právo životního prostředí 2. Vydání, C. H. Beck, Praha 2007, str. 11.

práva, které je multidisciplinárním právním odvětvím. Jedná se o spojení právních norem, které jsou vázány k předmětu zemědělství, v tomto případě k předmětu vinohradnictví a vinařství, které zasahuje jak do soukromoprávních, ale především do veřejnoprávních odvětví, které jsou pro vinohradnické a vinařské právo příznačnější. Bezesporu nejdůležitějším pramenem je zákon č. 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství, ve znění pozdějších předpisů a jeho prováděcí předpisy, který je základním předpisem, a který reguluje oblast vinohradnictví a vinařství.

Vinařský zákon také upravuje kritéria pro jednotlivé druhy vín. Laicky se rozdělují dle barvy vína. To zahrnuje bílé víno, které se vyrábí z bílých, růžových, červených nebo modrých hroznů. Proces výroby začíná lisováním rmutu, čímž se získává čistý mošt, který dále kvasí. Zbývající pevné části se nazývají matoliny. Vína, která jsou vyrobena z modrých nebo červených hroznů, se označují názvem klaret. Dalším je růžové víno, které je vyráběno z ) bílých, růžových a červených či modrých vinných hroznů. Může se vyrábět z modrých hroznů bez procesu nakvášení, směsí ostatních druhů hroznů vznikají stolní či šumivá vína. Červené víno se vyrábí pouze z modrých hroznů, protože obsahují červené barvivo, které jiné druhy hroznů neobsahují. Proces začíná několikadenním kvašením rmutu. Oproti bílému vínu je teplota kvašení u červeného vína vyšší. Červené víno obsahuje resvetatrol, který je léčivou látkou. Proto je tedy doporučována sklenička červeného vína i lékaři.

Vína dále dělíme i dle obsahu cukru. Zbytkový cukr uvedený na lahvi může napomoci při výběru vína. Vína s obsahem 4g cukru na litr vína jsou vína suchá. S obsahem 4,1g až 12g jsou vína polosuchá, 12,1g - 45g jsou vína polosladká. Vína s obsahem zbytkového cukru vyšším než 45g jsou vína sladká. Sekty mají vlastní rozdělení.

Dalším kritériem dělení vína je dle třídy a druhu. První kategorií jsou stolní vína. Jsou vyrobena z lokálně sklizených hroznů, které dosáhly minimálního stupně cukernatosti 11. Do této skupiny vín se mohou řadit i vína z moštových odrůd hroznů. Vína, která spadají do této skupiny se nesmí označovat názvem odrůdy ani názvem vinařské oblasti. Druhou kategorií dělení vína je jakostní víno. Je vyráběno z lokálně sklizených moštových odrůd hroznů, které obsahují minimálně 15 stupňů cukernatosti. Tato vína bývají označovaná navíc také názvem vinařské oblasti a názvem odrůdy vína, ze které byla vyvořena. Třetí kategorií jsou vína s přívlastkem, která jsou vyráběna z hroznů, rmutu či jedné moštové odrůdy révy vinné, která byla stanovena pro danou vinařskou oblast

provádějícím právním předpisem. Ve vínech musí být obsaženo alespoň 85 % vína, jehož odrůda je uvedena na obalu lahve.

Tabulka č. 1 Řazení dělení jakostních vín

Kabinet	Použity byly hrozny s minimálním obsahem 19 stupňů přírodní cukernatosti
Pozdní sběr	Vyrobeno z hroznů s minimálním obsahem 24 stupňů cukernatosti
Výběr z hroznů	Vyráběn z hroznů, které dosáhly minimálně 24 stupňů přírodní cukernatosti
Výběr z bobulí	Z hroznů s minimálním obsahem 24 stupňů cukernatosti
Výběr z cibéb	Vyráběn z hroznů, které dosáhly minimálního obsahu cukernatosti 31 stupňů
Ledové víno	Vyrobeno z hroznů, které se sklízají při teplotách 7 °C a nižší. Musejí být zmrazeny v průběhu sklizně i při následném zpracování. Získaný mošt by měl obsahovat minimálně 27 stupňů přírodní cukernatosti
Slámové víno	Vyrobené z hroznů, které byly skladované na slámě či zavěšené v dobře odvětrávaném prostoru minimálně 3 měsíce. Získaný mošt by měl obsahovat 27 stupňů cukernatosti
Botrytický výběr	Z hroznů napadených ušlechtilou plísní
Barrrique	Víno, které zraje v dubových sudech a částečně absorbuje jejich vůni
Surlie	Víno, které je v nádobách na jemných kvasnicích, které se promíchávají

Zdroj: Vlastní zpracování dle [www.nasesklepy.cz](http://www.nasesklepy.cz)

Další kategorií je přírodní víno. Do této skupiny se řadí vína, která nejsou chemicky ošetřena. Podkategorií je víno mešní a košer víno. Měšní víno se vyznačuje pěstováním a výrobou bez jakéhokoliv použití chemie či aditiv. Celou dobu růstu kontrolují církevní duchovní. Dříve bylo vyráběno pouze

za účelem použití při mši svaté. Košer víno je oproti mešním sledováno pověřenými představiteli židovské obce.

Následující skupinou je aromatizované víno, které je vyrobeno z vína či moštu a přídavkem vody maximálně 15%. Tato vína jsou aromatizována použitím přírodních aromatických látek nebo extraktů a bylin. Doslazování se provádí pouze sacharózou nebo hroznovým moštem. Přidaný také je i přírodní líh, ale pouze do maxima 22% objemu alkoholu. Podskupinou je vermut a americano. Vermutem se označují vína se složkami aromatických látek, které jsou získané z pelyňku. Doslazování může být též provedeno pouze povolenými přísadami. Americanem rozumíme hořké aromatizované víno. K jeho aromatizaci je používán pelyněk či hořec.

Skupina likérového vína se vyznačuje obsahem alkoholu v rozsahu od 15 % do 22 %. Víno je vyráběno z vinného destilátu, moštu či vína. Použité hrozny na výrobu tohoto vína musí pocházet z oblasti, která je uvedena na etiketě.

Další kategorií je dealkoholizované víno, které je vyráběno z běžných odrůd vína. Základem je klasické víno, ze kterého je následně odstraněn etanol. Dealkoholizované víno může obsahovat maximálně 0,5 % alkoholu. K výrobě tohoto vína jsou využity aromatictější odrůdy plného charakteru, jelikož jejich chuť je výrazná i po dealkoholizačním procesu, který sníží výraznost až o 20 %.

Předposlední kategorií je perlivé víno, které obsahuje minimálně 7 % skutečného obsahu alkoholu. Jedná se o svěží a lehká vína, u kterých je menší perlivost oproti vínům šumivým.

Poslední jsou zde uvedena již výše zmíněná šumivá vína, která mají ještě několik podkategorií (šumivé víno, jakostní šumivé víno neboli sekt, aromatický sekt, pěstitelský sekt a jakostní šumivé víno vinařské oblasti). Při procesu výroby se cukr mění na alkohol a oxid uhličitý. Zabraňuje se tím samovolnému kvašení vín v lahvích.



## 2. Jižní Morava jako vinařský region

Tato oblast je největší vinařskou oblastí v České republice, jedná se o 3311,5 hektarů vinic. V současné době má největší počet zaregistrovaných pěstitelů (4004) a největší počet viničních tratí (447). Zajímavé je zde složení půdy, které je velmi pestré. Najdeme zde například spraše, vápenité jíly, slíny, pískovce, ale také jílovce a slepence. Mezi tradiční odrůdy vín se řadí například Nuburské, Ryzlink rýnský a vlašský, Rulandské, Sauvignon, Tramín ale i odrůdy modré, mezi kterými je třeba zmínit Frankovku.<sup>26</sup>

Pro tento region je charakteristické pěstování bílých vín, kterým se zde velmi dobře daří. Jsou typická pro svou chuťovou různorodost a zároveň pestrost vůní, které plynou z kvalitních moravských půd, kde jsou tyto odrůdy s láskou pěstovány. Pěstují se zde samozřejmě i červená vína, která jsou známá svou zemitou chutí. Tato oblast je velice významná i množstvím atraktivit, které se zde nacházejí. Jedná se o přírodní či kulturní památky. Významné jsou zde také památky UNESCO.

### 2.1 Charakteristika jižní Moravy

Jedná se o hospodářsky velmi vyspělý region, který má strategickou polohu u hranic s Rakouskem a Slovenskem. Velice významný je zde strojírenský průmysl, jehož centrem je především Brno. Díky své poloze na jihu České republiky, se jedná o nejteplejší část naší země. Proto se zde velmi dobře daří vínu, které teplo potřebuje. Mimo vína se zde pěstuje ještě zelenina a obiloviny. Najdeme zde také množství ovocných sadů.

Region se skládá z pěti turistických oblastí (Brno a okolí, Moravský kras a okolí, Pálava a Lednicko-valtický areál, Slovácko, Znojemsko a Podýjí). Regionem protéká řeka Dyje a podél jejího břehu se rozkládá Národní park Podýjí. V Moravském krasu je pro turisty množství zajímavých míst. Například krápníkové jeskyně či propasti. Pálava, známá jakožto místo s nejstarším archeologickým nálezem v České republice (Věstonická venuše), je také biosférickou rezervací, která se po rozšíření pojmenovala Biosférická rezervace Dolní Morava. V celém regionu je pro turisty množství naučných stezek s informačními tabulemi, vyhlídkami a rozhledny. Stezky jsou vhodné také i pro cyklisty. Krom přírody je zde i množství kulturních památek. Významné jsou zde také památky UNESCO.

---

<sup>26</sup> Kapesní průvodce po vinařských oblastech a vínech České republiky. Praha: HENRY, [2004]. ISBN 80-239-2745-0., str. 57

V tomto regionu zahájila v roce 2005 činnost Centrála cestovního ruchu jižní Moravy. “ Jejím posláním je koordinovat rozvoj cestovního ruchu na jižní Moravě se zaměřením na maximální využití turistického potenciálu území v souladu s principy udržitelného rozvoje”.<sup>27</sup>

## 2.2 Regionalizace jižní Moravy podle vinařských oblastí

Vinařství se v České republice se dělí od roku 2004 na dvě oblasti, oblast Čechy a Moravská oblast. Českou oblast tvoří Mělnická vinařská podoblast a Litoměřická vinařská podoblast. Moravskou oblast dělíme na čtyři podoblasti, kterými je Slovácko, Mikulov, Znojmo a Velké Pavlovice. Každá podoblast je specifická pro své specifické půdní bohatství, proto se v každé oblasti daří jinému druhu vína.

„Vinná réva se pěstuje na vinicích o rozloze asi 18 000 ha, přičemž vinařská oblast Morava zahrnuje 96 % ploch registrovaných vinic v rámci celé České republiky. Zbývající 4 % se nacházejí ve vinařské oblasti Čechy. Hrozny z tuzemských vinic zpracovává přibližně 800 registrovaných vinařství, a to od velkých firem až po malé rodinné podniky. Kromě nich však existují ještě tisíce drobných vinařů, kteří víno produkují jen pro vlastní potřebu, případně pouze pěstují hrozny a prodávají je na zpracování jiným výrobcům.“<sup>28</sup>

Tabulka č.2 Údaje o vinařských podoblastech

Vinařská podoblast	Počet ha vinic	Počet vinařských obcí	Počet viničních tratí	Počet pěstitelů
Znojemská	3108	90	215	1150
Mikulovská	4609	30	182	2453
Velkopavlovická	4799	75	321	6944
Slovácká	4296	117	408	8250

Zdroj: vlastní zpracování dle Obůrkové, 2015, s. 18, 40, 72, 106

<sup>27</sup> MAJEROVÁ, Věra, Tomáš KOSTELECKÝ a Luděk SÝKORA. Sociální kapitál a rozvoj regionu: příklad Kraje Vysočina. Praha: Grada, 2011. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-4093-5, str. 181

<sup>28</sup> OBŮRKOVÁ, E., 2013. Kam za vínem na Moravě a v Čechách. Brno: CPress ve společnosti Albatros Media, a. s., 160 s. ISBN 978-80-264-0098-1. str. 12

### 2.2.1 Znojemská vinařská podoblast

Tuto oblast nalezneme v blízkosti Českomoravské vrchoviny. Jedná se o nejmenší oblast podle počtu hektarů. Jelikož zde je velice kvalitní písčovitá a kamenitá půda, skvěle se zde daří odrudám mezi které patří Ryzlink rýnský, Veltlínské zelené a v menší míře i Frankovka. Jak uvádí Obůrková<sup>29</sup>, společnost Znovín Znojmo má za zásluhu rozvinutí vinařské turistiky, díky množství akcí, zejména turistickým, které pořádá. Jejich hlavní myšlenkou je vytvoření vztahu k místu a vínu na základě vlastního pozitivního zážitku.

V této podoblasti se také nachází jedna z nejstarších vinic Šobes, která leží přímo uprostřed národního parku Podyjí. Je propojena naučnou stezkou s hrádkem Lampelberg. Je zde také možnost si vyzkoušet práci na vinohradu a podílet se tak na výrobě vína.<sup>30</sup>

Centrem podoblasti je samosebou město Znojmo. Každoročně se zde koná historické vinobraní a akce 77 divů Znojma, kterou město propaguje nejzajímavější památky.<sup>31</sup>

Další zajímavost se nachází ve šlechtitelské stanici ve Vrbovci. Jedná se o tzv. Genofond České republiky, což je vysázená sbírka všech odrud vinné révy, která se pěstuje v ČR.<sup>32</sup>

Tradiční je zde Spolek přátel Hroznové kozy, který se snaží oživit tradici spojenou s bájným stvořením, které vždy ochraňovalo vinohrady a vinaře především na Znojemsku.<sup>33</sup>

### 2.2.2 Mikulovská vinařská podoblast

Jedná se o druhou největší podoblast svou rozlohou, avšak s nejmenším počtem viničních tratí a vinařských obcí. Ustředí této oblasti tvoří Pavlovské

---

<sup>29</sup> OBŮRKOVÁ, E., 2013. Kam za vínem na Moravě a v Čechách. Brno: CPress ve společnosti Albatros Media, a. s., 160 s. ISBN 978-80-264-0098-1. str. 22

<sup>30</sup> OBŮRKOVÁ, E., 2013. Kam za vínem na Moravě a v Čechách. Brno: CPress ve společnosti Albatros Media, a. s., 160 s. ISBN 978-80-264-0098-1. str. 17, 31

<sup>31</sup> DUDÁK, V., 2011. Putování vinařským krajem: Průvodce Moravskou vinařskou oblastí. Praha: Práh, 247 s. Genius loci (Práh). ISBN 978-80-7252-324-5. str. 215

<sup>32</sup> DUDÁK, V., 2011. Putování vinařským krajem: Průvodce Moravskou vinařskou oblastí. Praha: Práh, 247 s. Genius loci (Práh). ISBN 978-80-7252-324-5., OBŮRKOVÁ, E., 2013. Kam za vínem na Moravě a v Čechách. Brno: CPress ve společnosti Albatros Media, a. s., 160 s. ISBN 978-80-264-0098-1. str. 20

<sup>33</sup> OBŮRKOVÁ, E., 2013. Kam za vínem na Moravě a v Čechách. Brno: CPress ve společnosti Albatros Media, a. s., 160 s. ISBN 978-80-264-0098-1. str. 35

vrchy. Střediskem této oblasti je samozřejmě město Mikulov, podle kterého je oblast pojmenována. Najdeme zde mikulovský zámek, několik vinohradnických expozicí a kostel sv. Václava. U města vede křížová cesta až na Svatý kopeček s kaplí sv. Šebestiána. Je zde nutno zmínit i město Valtice, proslulé svojí nejstarší vinařskou školou. Zároveň nabízí svým návštěvníkům celoroční degustační expozici Salon vín České republiky, která se nachází ve sklepeních zámku. Velice významné jsou také obce Sedlec, Dolní Dunajovice, Pavlov, Perná, Dolní a Horní Věstonice, Novosedly a Brod nad Dyjí.

Díky vápencovému podloží se zde velmi daří odrudám, jako je Ryzlink Vlašský, Rulandské bílé, Veltlínské zelené a Chardonnay. Pro oblast Pálavy je typický Ryzlink rýnský, Tramín a Pálava, která vznikla na Šlechtitelské stanici v Perné. Z modrých odrud se nejvíce daří Svatovavříneckému, Frankovce a Zweigeltrebe.

### **2.2.3 Velkopavlovická vinařská podoblast**

Tato oblast je největší, s nejvyšším počtem hektarů vinic. Daří se zde převážně bílým odrudám, které jsou zde zastoupeny v 58 % z celkové plochy vinic. Nejvíce se zde pěstuje Veltlínské zelené, Ryzlink vlašský, Irsai Oliver a Muškát moravský. Z modrých odrud je třeba zmínit zejména Frankovku, Svatovavřínecké, Modrý Portugal a André<sup>34</sup>. Je zde krajina zvaná Modré Hory, tvořena pěti vinařskými obcemi. Nejvýznamnější obcí jsou Velké Pavlovice, se svojí známou sklepní uličkou s patnácti barevnými domy. Dále je třeba zmínit obec Vrbice s architektonickým unikátem lomeného gotického oblouku nebo trojoblouku. Následuje Kobylí, kde najdeme vinařskou expozici, pak obec Bořetice a Němčičky. Z této oblasti pochází nejvíce červených vín na Moravě, jelikož se jedná o nejslunnější a nejteplejší místa v České republice. Největší vinařskou obcí v této podoblasti jsou Velké Bílovice. Je zde část obce jménem Belegřady, kde najdeme téměř 700 sklepů. Každoročně se zde pořádá oblíbená vinařská akce Ze sklepa do sklepa. V severní části podoblasti, v okolí obcí Hrušovany a Žabčice, se výborně daří Rulandskému šedému nebo odrudě Muller Thurgau. Dále stojí za zmínku vinařská obec Židlochovice, kde bylo vydané nejstarší horenské právo, již v roce 1379 markrabětem Joštem. Vinařské tratě

---

<sup>34</sup> PAVLOUŠEK, P. a P. BUREŠOVÁ, 2015. Vše, co byste měli vědět o víně... anemáte se koho zeptat. Praha: Grada Publishing, a. s., 144 s. ISBN 978-80-247-4351-6. 22

jsou zde vysoce bonitní. Historickým vinařským centrem byla gotická tvrz v Čejkovicích, která je nyní častým cílem návštěvníků.

#### **2.2.4 Slovácká vinařská podoblast**

Tuto rozlehlou podoblast najdeme na jihovýchodě Moravy. Najdeme zde velmi různorodé přírodní podmínky. Většinu vinařských oblastí najdeme v okolí řeky Moravy, na které najdeme i Bařův kanál. Daří se zde vínům s výrazným odrůdovým charakterem, například Ryzlinku rýnskému, Rulandskému bílému a Rulandskému šedému či Frankovce a Cabernetu Moravia. Těmto vinným odrůdám se výborně daří v jílovité a kamenitější či písčitéjší půdě, která se zde nachází. Tato oblast je důkazem dodržování lidových tradic, kterými jsou lidová řemesla, kroje či písně. Přehlídku tradic můžeme vidět na Slováckých slavnostech vína, které se pořádají v Uherském Hradišti. Mezi významná města této oblasti patří nejen Uherské Hradiště a Břeclav, ale i Kyjov, se svým krásným renesančním zámkem. V obci Petrov se nachází malebná sklepní ulička Plže s množstvím zdobených vinných sklípků a lisoven. Tyto sklípky jsou považovány za nejstarší památku lidové architektury v celé České republice. Krásné zdobené sklepy najdeme i v Mutěnicích, v Blatnici pod Svatým Antonínkem či v Nechorách u Prušánek a dalších menších obcích.

### **2.3 Specifika regionu jižní Moravy**

Jižní Morava poskytuje velice různorodé možnosti vyžití. Je to velice malebný kraj, který nabízí návštěvníkům množství zajímavých kulturních, ale i přírodních památek. Díky své bohaté kulturní historii se tam nachází stavby v různých architektonických směrech, muzea, technické památky či se tam konají folklorní akce. Velmi specifické pro tuto oblast jsou však vinné sklepy. Jejich návštěvnost se tak významně podílí na tvorbě vinařské turistiky.

V České republice se nachází v současnosti celkem 12 památek, které jsou zařazeny na seznamu UNESCO. Tři z nich se nachází na jižní Moravě.

První z nich je Lednicko - valtický areál, který je zapsán od roku 1996. Rozprostírá se mezi Břeclaví, Lednicí a Valticemi. Tento areál je nejrozsáhlejší umělecky ztvárněnou krajinou na světě (cca 200km<sup>2</sup>). Nejkrásnějším komplexem je Lednický zámek, který byl mnohokrát přestavěn až do současné novogotické podoby z poloviny 19. století. V okolí zámku se nachází množství okrasných zahrad a velký skleník, který je plný tropických a subtropických rostlin. Areálem

je možné se plavit na lodi po zámecké Dyji. Jedna z lodních tras návštěvníky zavede k Janohradu. Ten byl záměrně postaven Lichtejnštejn jako replika středověké zříceniny. Uvnitř se nachází množství loveckých trofejí. Opodál se nachází šedesát metrů vysoký minaret, který je velmi ojedinělou stavbou v neislámské zemi, jakou je v tomto případě Česká republika. Dříve sloužil jako netradiční rozhledna po zámeckých parcích.<sup>35</sup>

Součástí areálu jsou také Valtice. Už z dálky lze spatřit barokní chrám Nanebevzetí Panny Marie. Valticím dominuje barokní zámek, který v minulosti sloužil jako sídlo rodiny Lichtenštejnů.<sup>36</sup> Pro návštěvníky je zde k vidění známá výstava Salón vín, která se těší velké oblibě, protože jsou zde vystavena nejlepší vína místních vinařů.

Druhou památkou UNESCO jsou zahrady a zámek v Kroměříži. Zámek, který původně sloužil jako sídlo biskupů, byl Karlem II. z Lichtenštejna přestavěn na honosný palác. U zámku se nachází Biskupská mincovna, ve které se nachází velmi významná numismatická sbírka ze 16. - 20. století, která patří k nejhodnotnějším kolekcím církevních ražeb ve světě. K zámku patří i krásná barokní zahrada, které dominuje kolonáda se sochami antického božstva.<sup>37</sup> Poslední památkou je Vila Tugendhat v Brně. Jedná se o funkcionalistický skvost, kde najdeme velké množství netradičně a nadčasově využitého skla. V té době velice neobvyklé je zde také využití klimatizace.

Turistický ruch je zde rozvržen většinou v sezóně od dubna do října, kdy bývají hrady otevřené. Z těch nejznámějších stojí za zmínku jeden z nejstarších hradů Bítov, který je postaven nad Vranovskoku přehradou. Zajímavostí je zde legendární zbrojnice, která je nejvzácnější na našem území. K vidění je také velice početná sbírka vycpaných zvířat.

V blízkosti Brna leží město Boskovice, kde najdeme soubor panských sídel, nad nimiž se tyčí romantická zřícenina hradu. Sloužila dříve jako sídlo pánů z Boskovic. Později k němu byl přistavěn zámek v empírovém stylu, u kterého stojí empírový skleník a jízdárna. Zřícenina v současnosti slouží jako ideální místo pro letní festivaly.<sup>38</sup>

---

<sup>35</sup> OBŮRKOVÁ, Eva. Kam na jižní Moravě. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1594-7., str 6

<sup>36</sup> OBŮRKOVÁ, Eva. Kam na jižní Moravě. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1594-7., str. 9

<sup>37</sup> OBŮRKOVÁ, Eva. Kam na jižní Moravě. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1594-7., str. 10 - 11

<sup>38</sup> OBŮRKOVÁ, Eva. Kam na jižní Moravě. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1594-7., str. 15

Renezanční stavbou z 16. století je zámek Bučovice, který nebyl nikdy výrazně přestavěn, a proto se jeho původní podoba dochovala až do současnosti. V Bučovicích je mimo zámku k vidění množství slavností a festivalů.

Velmi mohutnou stavbou na jižní Moravě je hrad Buchlov, který je jednou z nejvýznamnějších staveb české rané gotiky. Nedaleko něj se nachází zámek Buchlovice, který byl vybudován jako nové barokní sídlo tehdejšího panstva. Spolu s přilehlou zahradou tvoří architektonicky sladěný koncept v barokním stylu.

Zámek Chropyně, jehož dominantou jsou Rytířský a Ječmínkův sál, se nachází v blízkosti Přerova a Kroměříže. V současnosti je součástí Kroměřížského muzea. Se zámkem se pojí tzv. legenda o Ječmínkovi.<sup>39</sup> Za zmínku také stojí zámek Lysice, který je obklopen vodním příkopem a nádhernou terasovitou francouzskou zahradou. Zámek se také dostal do povědomí díky častým návštěvám rakouské spisovatelky Marie von Ebner - Eschembach, která byla často srovnávána s Boženou Němcovou. Lysice také prosluly díky expozici historických hraček, která do těchto míst láká i ty nejmenší návštěvníky.

Jedním z nejkrásnějších barokních zámků jsou Milotice. Sídlo, na jehož místě se nacházela vodní trz, bylo mnohokrát přestaveno, než získalo současnou barokní podobu. Zámek je velmi zachovalý a díky tomu zde můžeme vidět původní výzdobu pokojů. Návštěvníci se v blízkosti zámku mohou kochat výstavou sochařství a dobových kočárů. V průběhu roku se zde koná festival vážné hudby Concentus Moraviae, sochařské kompórium či folklorní akce, plné dobových řemesel a tradic.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> OBŮRKOVÁ, Eva. Kam na jižní Moravě. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1594-7., str. 18

<sup>40</sup> OBŮRKOVÁ, Eva. Kam na jižní Moravě. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1594-7., str. 21

### 3. Vinařský cestovní ruch

Počátky Vinařského cestovního ruchu můžeme datovat od 90. let 20. století, kdy se začal rozvíjet soukromý sektor. S tímto druhem cestovního ruchu můžeme spojit nejen vinařské degustace ve vinných sklípcích, ale zároveň gastronomické zážitky, cykloturistiku a s pěší turistikou i poznávání kulturního a přírodního dědictví. Vinařský cestovní ruch se odvíjí od hlavních faktorů, které jsou reprezentovány producenty vína. Těmi jsou jednotliví vinaři a větší vinařské firmy, dále cestovní agentury a přímí spotřebitelé.

Obrázek č.1 Členění vinařského cestovního ruchu.



Zdroj: Vlastní zpracování dle Měnilá, 2012, str. 56

Cestovní ruch je závislý na tom, jak ho podporují jednotlivá vinařství či organizátoři vinařských akcí. Podporován je některými cestovními kancelářemi, které nabízejí pobytové či poznávací zájezdy na jižní Moravu. Někteří vinaři však cestovnímu ruchu nepřikládají takový význam, jaký ve skutečnosti má a neusilují o přiliv turistů do jejich vinařství.

Přínosy vinařského cestovního ruchu jsou podle Getze<sup>41</sup> rozděleny do různých kategorií.

První kategorií jsou přínosy daným destinacím. Zahrnují zvýšení počtu návštěvníků této lokality, nárůst výdajů a vytvoření dojmu, který podpoří nutnost opětovné návštěvy.

<sup>41</sup> GETZ, D., 2000. Explore Wine Tourism: Management, Development & Destinations. New York: Cognizant Communication Corporation, vii, 255 s. ISBN 1882345339. str. 7



Druhou kategorií jsou přínosy domácí komunitě, kterými jsou zejména nové investice, vznik nových atrakcí a vytvoření úspěšných akcí pro domácí i návštěvníky.<sup>42</sup> Poslední kategorií jsou přínosy producentům vína.

Getz uvádí mezi přínosy zejména zvýšení tržeb z prodeje vína, získání nového tržního segmentu a navázání spolupráce na základě vyzkoušení nových či stávajících produktů. Podle Thacha<sup>43</sup> jsou velice důležité zejména přínosy, které získávají producenti přímo z prodeje ve sklípcích, jelikož nepotřebují žádné náklady a mají na nich tedy větší marži. Je velice pravděpodobné, že si návštěvník sklepa zakoupí alespoň jeden kus, když ho víno při koštu osloví. Ochutnávky vždy podpoří koupi a zároveň přináší i osvětu o víně a místní kultuře. Množství prodaných vín ve sklepě se vždy odvíjí od výřečnosti a šikovnosti vinaře a zároveň o jeho schopnosti vyzdvihnout výborné vlastnosti svých vín. Jak uvádí ve své knize Hall a Mitchell,<sup>44</sup> většina producentů vína propaguje a buduje svou značku zejména ochutnávkami, přímým prodejem ve vinném sklípku, prohlídkou vinohradů či při příležitosti vinařských akcí. Tyto metody využití propagace vlastní značky jsou výhodné, jelikož k jejich aplikaci jsou potřebné pouze minimální náklady. Vinařský cestovní ruch hraje velkou roli při udržitelném rozvoji venkova při prodeji místního zboží, vytvářením nových pracovních míst. Zemědělská politika EU podporuje program rozvoje venkova a financuje jej z Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova a ze státního rozpočtu. Ministerstvo zemědělství je jeho řídicím orgánem. *“Cílem Programu rozvoje venkova je obnova, zachování a zlepšení ekosystémů závislých na zemědělství prostřednictvím zejména egroenvironmentálních opatření, dále investice pro konkurenceschopnost a inovace zemědělských podniků, podpora vstupu mladých lidí do zemědělství nebo krajinná infrastruktura. Program bude také zaměřen na diverzifikaci ekonomických aktivit ve venkovském prostoru s cílem vytvářet nová pracovní místa a zvýšit hospodářský rozvoj. Podporován bude komunitně vedený místní rozvoj, resp. metoda LEADER, která přispívá k lepšímu zacílení podpory na místní*

---

<sup>42</sup> POITRAS, L. a D. GETZ, 2006. Sustainable Wine Tourism: The Host Community Perspective. Journal of Sustainable Tourism. Roč. 14, č. 5, s. 425–448. ISSN 1747-7646. str 425

<sup>43</sup> THACH, L., 2007. Trends in Wine Tourism. Sacramento, CA: Unified Wine Symposium. 8 s. Dostupné z: <http://www.winebusiness.com>

<sup>44</sup> Hall, C. M. Wine tourism around the world: development, management, and markets. Boston: Butterworth-Heinemann, 2000, ISBN 07-506-4530-X.

potřeby daného venkovského území a rozvoji spolupráce aktérů na místní úrovni.”<sup>45</sup>

### 3.1 Charakteristika

Samotnou vinařskou turistiku můžeme charakterizovat takto: „*Forma cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni poznáváním způsobu pěstování vína v tradičních vinařských oblastech, ochutnávkami vín, procítěním atmosféry vinných sklípků, vináren a vinoték, nákupem archivních i nových vín*“<sup>46</sup>(Pásková, Zelenka; 2002: s. 311). Thach<sup>47</sup> upozorňuje, že jsou stále více vyhledávané různé programy, které umožní turistovi či návštěvníkovi se seznámit s procesem pěstování a výroby vína a následně s jeho degustací. Při té příležitosti se od vinaře, který je zde často průvodcem, může dozvědět i o místních zvycích a tradicích, které se pojí s vínem, jeho výrobou a následně i jeho konzumací. Například vzdělávací semináře, jejichž prostřednictvím se může návštěvník zapojit a podílet na výrobě vína. Návštěvníci mají možnost se zde něco nového naučit a vyzkoušet. Někdy může jít i o rozeznávání druhů vína podle chutě či vůně a jiné. Proto je toto často vybrané místo pracovních víkendů, takzvaných team buildingů. Nové zážitky a společná práce kolektivů často stmelí. I na tuto formu cestovního ruchu jsou někteří producenti vína připraveni, proto nabízejí programy, jejichž součástí je často možnost práce na vinohradech, posezení ve sklípku, spojené s degustací vína, cimbálová muzika, dobré jídlo a ubytování.

Různé eventy, z anglického events (akce), mají velmi pozitivní vliv na zvýšení návštěvnosti dané lokality. V tomto případě se nejčastěji jedná o řízené degustace, košty, dny otevřených sklepů, vinobraní, veletrhy, výstavy, plesy, slavnosti a další události.<sup>48</sup> Akce se pořádají každoročně, a datum jejich konání se zveřejňuje dostatečně předem, aby návštěvníci měli dostatek času na organizaci výletu a na rezervaci ubytování.

---

<sup>45</sup> PROVAZNÍKOVÁ, Romana. Financování měst, obcí a regionů: teorie a praxe. 3. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2015. Finance (Grada). ISBN 978-80-247-5608-0, str. 165

<sup>46</sup> ZELENKA, J. a M. PÁSKOVÁ, 2012. Výkladový slovník cestovního ruchu. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: Linde, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

<sup>47</sup> Thach (2007, s. 3-4) THACH, L., 2007. Trends in Wine Tourism. Sacramento, CA: Unified Wine Symposium. 8 s. Dostupné z: <http://www.winebusiness.com>

<sup>48</sup> OBŮRKOVÁ, E., 2015. Krajem vína 2015: To nejlepší z vinařské turistiky na Moravě, kalendář vinařských akcí 2015. Znojmo: pro Národní vinařské centrum, o. p. s. Valtice vyrobila Agentura Bravissimo, 180 s. ISBN 978-80-87498-43-9. str. 145

## 3.2 Specifika

Předpoklad pro vznik vinařské turistiky je vytvoření materiálně technické základny. Nezbytné jsou vinice, kvalitní víno, vinné sklepy a vinotéky a v neposlední řadě dobrá dopravní dostupnost a ubytování. Pro návštěvníky je také důležitá možnost kulturního vyžití a společenské akce. Nejoblíbenějším trendem poslední doby je návrat k přírodě a ke všemu tradičnímu. Lidé navštěvují méně známá místa, zejména vesnice a zemědělské oblasti. Tento trend napomáhá vzniku venkovského a vinařského cestovního ruchu, který se těší stále větší oblíbenosti. Kulturní dědictví, provázané se zavedenou značkou je lákavé pro návštěvníky samo o sobě.

Typického vinařského turistu bychom mohli charakterizovat následovně. Jedná se o člověka ve věku 30 až 50 let, který má povětšinou minimálně střední vzdělání a příjem. Je pravidelným spotřebitelem vína a také mívá dobré znalosti o víně, které si takto rád rozšiřuje a prohlubuje. Návštěvníci jsou v některých publikacích rozdělováni do několika skupin, kterými jsou milovníci vína, lidé zajímající se o víno, vinařští začátečníci a lidé, kteří o víně nemají širší povědomí a pouze se připojili k dalším návštěvníkům.<sup>49</sup>

Thach<sup>50</sup> uvádí deset hlavních motivů k návštěvě moravských regionů:

- ochutnávky vína
- získání a rozšíření znalostí o víně a všem s ním spojeném
- zážitky z vinařského prostředí zahrnující prohlídku vinohradů, sklepů, košty
- pobyt ve venkovském prostředí a jeho krásy
- snoubení výborného vína a jídla - gastronomické zážitky
- vinařské festivaly a akce
- požitky z vinařské kultury
- místní architektura a umění
- ekoturistika
- zdravotní aspekty a požitky z vína

---

<sup>49</sup> CHARTERS, S. a J. ALI-KNIGHT, 2002. Who is the wine tourist? In: ZELENKA, J. a M. PÁSKOVÁ, 2012. Výkladový slovník cestovního ruchu. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: Linde, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2. str 315

<sup>50</sup> THACH, L., 2007. Trends in Wine Tourism. Sacramento, CA: Unified Wine Symposium. 8 s. Dostupné z: <http://www.winebusiness.com>, str. 1

Thach<sup>51</sup> také upozorňuje na důležitost prezentace jednotlivých zařízení. Případný návštěvník by měl mít snadný přístup k webovým stránkám, informačním brožurám či jiným prospektům. Měly by být přehledné a poutavé, aby zájemce zaujaly a vzbudily zájem o danou lokalitu či vinařství. Nesmí také chybět správná mapka či vysvětlení polohy.

Pro podpoření vinařského cestovního ruchu je důležitá obchodní značka jednotlivých vinařství a její pozice na současném trhu. "Positioning značky představuje jeden ze základních konceptů marketingu a měl by odpovědět na otázky typu věrohodnosti, specifčnosti, kompatibility produktu s žádoucí pozicí i stanovení pozice v konkurenčním poli".<sup>52</sup>

### 3.3 Formy vinařského cestovního ruchu

Vinařský cestovní ruch je podpořen organizací různých festivalů s vinařskou tematikou. Jedním z festivalů, který zde zmíním, je Festival otevřených sklepů, který je pořádán několikrát do roka několika vinařskými obcemi. Každou obec zastupuje několik nejlepších vinařů, kteří na festivalu prezentují svá výborná vína.<sup>53</sup> Mezi nejnavštěvovanější akce patří také Znojenské historické vinobraní a Pálavské vinobraní v Mikulově. Tyto vinařské události jsou nejen o dobrém víně a burčáku, ale ve velké míře také o tradicích, zajímavém programu a cimbálové muzice.

V Brně se již 10. rokem pořádá edice Krajem vína, které zve zájemce do vinařských oblastí. Propaguje se zde vinařská turistika a je zde možnost ochutnat i zakoupit vína vystavovaná celoročně v Lednicko - Valtickém areálu Salon vín ČR.

Mezi tradiční folklorní festivaly patří také Folklorní festival ve Strážnici, kde krom vystoupení dětských souborů a programu v místním skanzenu, návštěvník najde i množství krajových lidových pochoutek a vína.

Další tradiční akce jsou také Slovácké hody, Dolňácké slavnosti písní a tanců v Hluku, Hornácké slavnosti a také Kopaničářské slavnosti ve Starém Hrozenkově.

---

<sup>51</sup> THACH, L., 2007. Trends in Wine Tourism. Sacramento, CA: Unified Wine Symposium. 8 s. Dostupné z: <http://www.winebusiness.com>, str. 3

<sup>52</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3. str. 136

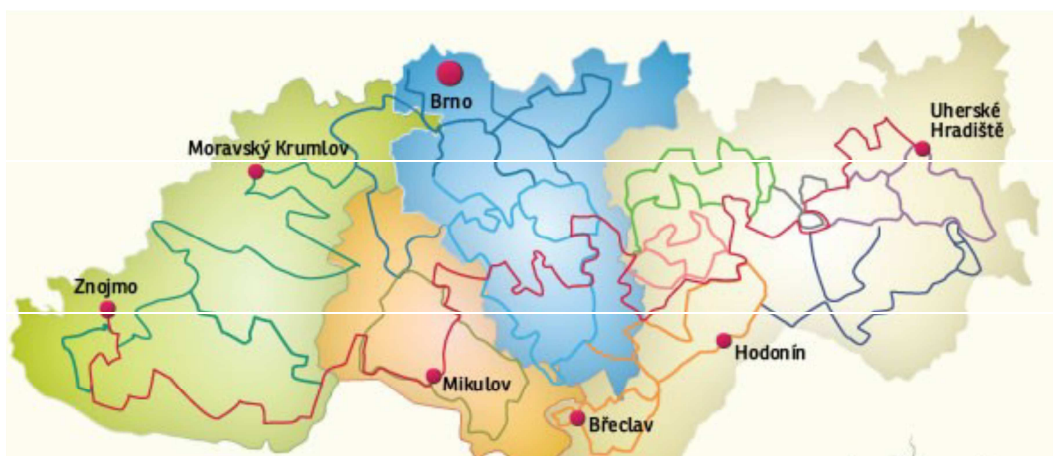
<sup>53</sup> KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6. str 51

V Kojetíně, Doloplazích a ve Vlčkové se každý rok konají Jízdy králů, kdy král se svou družinou projíždí městem na koních za doprovodu lidových písní a tanců.<sup>54</sup> Velice známou akcí jsou Slovácké slavnosti vína a otevřených památek, které jsou pravidelně pořádány v Uherském Hradišti. Můžeme zde vidět přehlídku zdejšího folkloru v prostorech historických památek tohoto města.

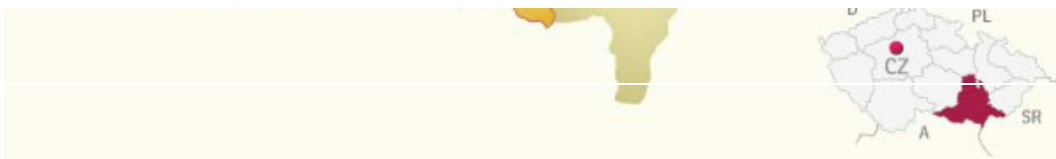
Dalším motivem k návštěvě regionu jsou vinařské stezky určené pro turisty a cykloturisty. Za vznikem vinařských stezek stojí projekt ochrany kulturního dědictví a rozvoje vinařské turistiky na jižní Moravě. Program je realizován Nadací Partnerství již od roku 1999, ve spolupráci s 280 vinařskými obcemi. Všechny stezky jsou propojeny hlavní Moravskou vinnou stezkou mezi Znojmem a Uherským hradištěm. Celá síť stezek je dlouhá 1200km a připojuje jedenáct regionálních stezek. Podél nich jsou umístěny informační tabule s popisem místní flóry a fauny. Při stezkách jsou také umístěny vyhlídky do krajiny. Stezky jsou vhodné pro cyklisty i turisty. Někteří producenti vína jsou na tuto skutečnost připraveni a nabízejí u svých sklípků stojany na kola či úschovnu kol. Mnoho zákazníků by zde jistě v sezóně našly i půjčovny kol.

Návštěvnost stezek podporují navíc i tématické programy jako jsou například "Otevírání sezony na vinařských stezkách" či "Putování po Moravské vinné stezce" a další.

Obrázek č. 2 Mapa moravských vinařských stezek



<sup>54</sup> OBŮRKOVÁ, E. 2005. Kam na jižní Moravě, Praha, Computer Press 978-80-251-1594-7. str. 112



Zdroj: Moravské vinařské stezky (2013)

# Praktická část

## 4. Případová studie města Velké Bílovice

Pro praktickou část jsem si vybrala město Velké Bílovice, které leží v Jihomoravském kraji, ve Velkopavlovické oblasti. Má více než 3 800 obyvatel. Město je součástí mikroregionu, který se nazývá Lednicko - valtický areál, který je mimo jiné na seznamu památek UNESCO.

Historicky toto území prošlo vývojem od pravěku, přes slovanské období až po novověk. Nejvýznamnější nález byl u trati "Úlehle", kde se odhalilo 72 hrobů s kostrami, které se dochovaly pravděpodobně až z 9. století před našim letopočtem. Vinná réva se zde začala pěstovat kolem roku 250 n. l. Rozšiřování vinic pokračovalo až do 15. a 16. století, kdy byl rozsah vinic téměř totožný s tím dnešním. Tehdejší vinařství bylo upraveno tzv. horenským právem. Ve 20. století zde bylo založeno velice známé Československé družstvo JZD Mír Velké Bílovice (rozpadlo se začátkem 90. let po sametové revoluci). Vznikl zde kulturní dům, škola a zdravotní středisko. Později, za dob starosty Františka Vaňka (1991 - 1999), město velice rozkvetlo. Množství budov bylo zrekonstruováno a byl zde také vybudován nový lesopark a sportovní areál. Název města vznikl kolem roku 1306, mylným překladem z německého Waisl.

V blízkosti města protéká Prušánka, malá říčka, na které najdeme rybník Velký Bílovec. Pole v okolí města jsou využívána zejména k pěstování zeleniny a obilovin. Krom viničních tratí zde najdeme také ovocné sady. Půda má velice kvalitní složení a je plná živin, což je zásadní pro tvorbu charakteru vína. Toto katastrální území zahrnuje 7 viničních tratí, s názvy dle viničních hor (Nová hora, Přední hora, Široká hora, Zadní hora, Pod Belegřady, Vinohrádky a Dlouhá hora).

### 4.1 Charakteristika města

V současnosti ve městě najdeme 680 soukromých sklepů, větších či menších. Sklep a vinohrad vlastní téměř každá rodina žijící v Bílovicích. Vinné sklepy leží ve 40 pojmenovaných uličkách, které vytváří samostatnou část obce.

Každý název uličky si vybrali sami místní obyvatelé v roce 2008. V každém vinném sklípku najdeme lisovnu, spojovací chodbu a samotný sklep. U sklepů je důležitá jeho hloubka, od které se odvíjí kvalita sklepa. Ideální je teplota mezi 7 - 11 °C. Sklepy jsou otevřené návštěvníkům například na akci Ze sklepa do sklepa nebo Za vinařem do Velkých Bílovic.

Za obcí se tyčí kopec Hradištěk s kapličkou, ke které se dostaneme cestou mezi vinicemi. Je odtud krásný výhled na vinohrady a širé okolí. U obce navíc leží dva rybníky. Z památek je třeba zmínit Habánské sklepy, kostel Narození Panny Marie a muzeum. V blízkosti obce najdeme Bílovický potok, ke kterému patří vodní nádrž Šísary. Na celém území nenajdeme téměř žádné lesy, ale o to větší je zde možnost zemědělského využití půdy.

Ve městě jsou založeny dva vinařské spolky, a to Spolek velkobílovických vinařů a Velkobílovičtí vinaři o. s.. V současné době je Velkých Bílovicích registrováno 51 vinařství. Mezi největší z nich patří Habánské sklepy, které byly založeny již v 17. století a jejichž způsoby ošetřování vinic byly velmi pokrokové. Jejich vína se mohou pyšnit množstvím významných ocenění. Dále zmíním malé rodinné vinařství Milana Baumana, které vzniklo v roce 2005. Krom vynikajících vín nabízí i vlastní medovinu a možnost ubytování v penzionu U Hroznu, který se nachází ve středu obce. Rozlohou větší je vinařství Mádl Váš vinař. Zaměřuje se na přívlastková bílá vína a disponuje i velmi kvalitními růžovými víny. Mezi jedny z prvních vinařů patří Osička spol. s.r.o., který založil své vinařství již v roce 1790. Nyní vlastní 40 hektarů vinic a jeho roční produkce se pohybuje přibližně kolem 40 000 lahví za rok. Dalším pokračovatelem v rodinné tradici vinařů je vinařství Jiří Rusnok. Jeho vinařství je specifické tím, že sklízí své hrozny výhradně ručně. Poskytuje ubytovací služby v malém penzionku, který přiléhá přímo k vinařství. Manželé Teturovi, vlastníci vinařství Sing Wine, pojmenovaného podle velmi vydařeného ročníku vína, používají velmi moderní technologie zpracování vína a v současnosti výměra jejich vinohradů činí 10 ha. Vinařství s dlouholetou tradicí, sahající až do roku 1600, je vinařství Vladimír Tetur využívající výhradně barique sudy (speciální dubové sudy, které mají velký vliv na výslednou chuť vína). Jejich nejvíce oceňovanými odrůdami jsou Irsai Oliver, Muškát moravský a Tramín červený. Dalším důležitým vinařstvím je Vinný sklep U Vinohradu, ke kterému patří penzion. Vlastní 4 ha vinic. Všechno víno vyrábějí pouze z vlastních hroznů, které zpracovávají moderními technologiemi. Je zde třeba také zmínit vinařství Zapletal, které minimalizuje ve své produkci využití chemických látek.

## 4.2 Tradice ve městě Velké Bílovice

Mezi tradiční slavnosti ve městě patří Tříkrálový večer u rozsvíceného stromečku či Dětský krojový ples, kde vystupují krojové skupiny z celého okolí. Dětské krojové hody jsou událostí, kdy i malé děti vystupují na tanečním sóle a mají příležitost ukázat, co umí. Dále se zde koná tradiční Slavnost Těla a Krve Páně, kdy se ulice vyzdobí větvíčkami a v obci jsou postaveny dva oltáře, u kterých stojí dvě dívky v kroji. Na závěr od kostela prochází průvod. Také se zde konají rybářské závody, kdy může malý i velký rybář za každého počasí ukázat svůj rybářský um. Na Belegradech se koná první sobota v červenci zpívání pro radost. Každý si přinese svou lavičku a vzorek vína a k tomu jim hraje cimbálová muzika. Obdobnou akcí je Večer s dechovkou, který se koná první sobota v srpnu. V září se odehrávají Hody. Je to největší svátek, kterého se účastní přes 50 krojovaných párů. Slavnosti předchází stavění máji. V den slavností se udržuje tradice obřadního tance zavádka a následující den se konají hody naruby, spojené s maškarním. Největší vinařskou událostí ve městě je akce Ze sklepa do sklepa, která nabízí návštěvníkům stovky vín vynikající chuti. Jedná se o největší ochutnávku vín za celý rok. V rámci této akce je každoročně otevřeno celý týden přes 50 vinařských sklepů, ve kterých lze vyzkoušet to nejlepší z úrody. Jedná se o jednu z největších akcí svého druhu, která se zde každoročně pořádá. Svědčí o tom i počet jejích návštěvníků. Po dobu konání této akce zde fungují speciální jízdni řády, které rozváží návštěvníky akce. Tato událost má samozřejmě mnoho pozitiv, ale i své drobné nekonalosti, jimiž jsou například zhoršené možnosti stravování ke konci konání akce. Ale atmosféra i průběh celé akce je velice vřelá a přátelská. Návštěvníci znají termín konání vždy rok dopředu, aby bylo možné si s předstihem zarezervovat ubytování. Krom dobrého vína a přátelské atmosféry je ve sklepech či stáncích nabídka občerstvení.

Následující akce se nazývá Za vinařem do Velkých Bílovic. Jedná se o vinařskou akci, která se koná od konce května do začátku září. Pořádá ji organizace Velkobílovičtí vinaři o.s.. V tomto období otevírá 51 vinařství postupně své sklepy. Každý týden je možnost navštívit sklepy jiných vinařství. V obci jsou touto dobou informační stojany s plánky a rozpisem aktuálně otevřených sklepů. Další tradiční akcí je Zarážení hory. Již od dob Horenského práva tato tradice zakazovalo vstup do vinic v období dozrávání hroznů. Dodržování tohoto nařízení měli na starost hlídači. Symbolem této akce je májka,



zdobená hrozny a lahvemi s vínem. Tradice je dodržována ve sklepní trati Přední.

Svěcení vín je příležitost, kdy se vinaři setkávají nad mladými víny. Dle tradice víno na sv. Jana je požehnané a má zvláštní ochrannou moc nad lidmi a zvířectvem. Také se zde každoročně koná vinařský maraton či výstava vín. Svatomartinské slavnosti se konají ke svátku sv. Martina, kdy obcí projede sv. Martin na koni a přiváží víno. Za doprovodu cimbálové kapely probíhá ochutnávka mladých vín. V obci se koná každoročně množství plesů či koncertů. Z těch významnějších je například Vánoční koncert Petra Bende.

### **4.3 Vinařský cestovní ruch ve Velkých Bílovicích**

Velká část návštěvníků přijíždí neorganizovaně, ale je možné si objednat i vinařský pobyt přes cestovní kancelář či slevové portály, na kterých inzerují přímo majitelé penzionů či jiných ubytovacích kapacit. Vinařský program nabízí například cestovní kancelář Danitour. Program zahrnuje posezení ve sklepě, kdy hosté ochutnávají vzorky vín s výkladem vinaře. Degustace je většinou spojena s pohoštěním, často i za doprovodu cimbálové muziky. Součástí pobytu je samozřejmě i ubytování.

V okolí obce je možnost využít naučně poznávací stezku mezi vinicemi. Je dlouhá téměř 12 km. Stezka začíná před sklepní tratí Belegrady a celkem vede přes tři sklepní tratě a většinu viničních tratí. Po cestě narazíme na přírodní amfiteátr Křástelka, Púrynský kříž, Novosádkou studnu a kopec Hradištěk s kapličkou, kde se natáčely filmy Bobule a Bobule 2. Cestou narazíme na několik odpočívadel a informační tabule s informacemi o výrobě vína, odrudách či zajímavostech v místě. Stezka končí u Habánských slepů. Tato forma cestovního ruchu je v posledních letech velice oblíbená zejména pro cyklisty. Zdejší krajina je pro cyklistiku naprosto ideální a není moc náročná, vzhledem k nízkému převýšení.

Národní vinařské centrum ve spolupráci se Salonem vín České republiky si klade za cíl vytváření a zkvalitňování turistických produktů, posilování jejich marketingu a zefektivnění a koordinaci řízení cestovního ruchu. Dále usilují o vydání nového knižního průvodce s názvem "To nejlepší z vinařské turistiky na Moravě".

## 5. Empirické šetření

Hlavním zdrojem poptávky ve vinařském cestovním ruchu jsou turisté a jejich výdaje. Nabídkou zde jsou vinařství, neboli poskytovatelé služeb a jejich příjmy.<sup>55</sup> Zaměření tohoto výzkumu je na vinařství a jeho vliv na město Velké Bílovice, tedy na stranu nabídky.

### 5.1 Metody výzkumu

Je zde použita metoda dotazníkového řešení, které je vyhodnoceno pro tento účel jako nejvhodnější. Tímto způsobem je možné získat data od jednotlivých vinařství, přesně stanovené pro účely tohoto výzkumu. Otázky jsou sestavené tak, aby respondentovy odpovědi měly maximální vypovídající hodnotu o skutečnostech, které zde potřebujeme získat. Podle Zelenky a Páskové<sup>56</sup> je toto šetření jednou z metod primárního výzkumu, kdy shromáždíme data poskytnutá respondenty. Můžeme si zvolit způsob dotazování. Je možné ho uskutečnit písemně (formou tištěných dotazníků, které můžeme rozdat osobně či rozeslat poštou), ústně (při osobním dotazování, což je velice časově náročné), telefonicky (také velice časově náročné, ale lépe dostupné než osobní dotazování. Nevýhodou může být neochota poskytnutí rozhovoru po telefonu ze strany respondenta), či internetové dotazování (může být provedeno námi sestaveným dotazníkem, který rozesíláme mailem či rozešleme mailem pouze odkaz na konkrétní dotazník, který se sám vyhodnotí). Tyto metody uvádí ve své knize Schwartzhoffová.<sup>57</sup>

### 5.2 Mechanika sběru dat

Při sestavování dotazníku musíme vhodně formulovat otázky. Používají se dva typy otázek, a tedy otevřené a uzavřené. Na otevřené otázky respondent formuluje odpověď sám a nemá zde námi navržené možnosti. Tyto odpovědi jsou náročné na zpracování, kvůli různorodosti odpovědí. Dalším typem jsou otázky uzavřené, kdy má respondent na výběr pouze z odpovědí ano, ne. Odpovědi

---

<sup>55</sup> VANHOVE, N., 2011. *The Economics of Tourism Destinations*. 2. vyd. Burlington, MA: Elsevier Ltd., xxi, 327 s. ISBN 978-0-08-096996-1. str. 223

<sup>56</sup> ZELENKA, J. a M. PÁSKOVÁ, 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: Linde, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2. str. 121

<sup>57</sup> SCHWARTZHOFFOVÁ, E., 2008. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, s. 32–41. ISBN 978-80-87147-05-4. str. 39

se dají snadno vyhodnotit, tudíž je takový typ otázky pro sestavování dotazníku velmi vhodný. Můžeme zde ještě zmínit jeden typ otázek, kterým jsou otázky polouzavřené. Respondent zde vybírá z námi vyjmenovaných možností a nebo může formulovat svou vlastní odpověď.<sup>58</sup>

Vlastní dotazník byl tvořen 11 otázkami, které nabízely možnosti, ze kterých si respondent vybral vyhovující odpověď a u některých polouzavřených otázek mohl respondent napsat i vlastní odpověď. Byla zde zvolena forma dotazování pomocí internetového dotazníku, vytvořeného na stránkách Vyplňto.cz, který byl zaslán prostřednictvím emailu 51 velkobílovickým vinařstvím.

První otázka byla směřována na pohlaví respondentů, abychom zjistili složení respondentů.

Další otázka byla zaměřena na velikost rozlohy vinic v hektarech. Možnosti byly rozděleny do 4 skupin, při čemž první skupina byla menší než 3 ha, druhá skupina od 3 do 10 ha, třetí skupina od 11 do 30 ha a poslední skupina byla 30 ha a větší. Cílem této otázky je zjistit, jaká je nejčastější rozloha vinic u respondentů dotazníku.

Jedním z cílů realizovaného výzkumu bylo zjistit jaké služby jednotlivá vinařství poskytují. Možnosti, které jsou uvedeny v dotazníku, jsou sestaveny na základě prostudování internetových stránek několika vinařství. Předpokladem bylo na základě výsledků zhodnotit, jak pestrá je nabídka pro návštěvníky. Za nejdůležitější pro každé vinařství je brán samozřejmě prodej vlastních vín a produktů z vinných hroznů. Někteří vinaři také zprostředkovávají prodej produktů od jiných producentů vína. Dále je mezi důležitými náležitostmi vinný sklep a u větších vinařství i vinárna či vinotéka. U některých můžeme zakoupit i upomínkové předměty. Mezi nabízenými službami je třeba uvést možnost řízené a volné degustace, restaurace či ubytování s různou kapacitou lůžek. V současné době je zvýšená poptávka po poskytnutí programu pro firmy. Posledním důležitým bodem je možnost zakoupení vinařských produktů on-line, přes eshop.

Jaké služby poskytuje Vaše vinařství?

Prodej vlastních vín ANO - NE

Prodej dalších produktů z vinných hroznů ANO - NE

---

<sup>58</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu, Praha, nakladatelství Grada publishing, 2009, ISBN: 978-80-247-3247-3, str. 146

Přeprdej produktů od jiných producentů vína	ANO - NE
Vinný sklep	ANO - NE
Vinárna	ANO - NE
Vinotéka	ANO - NE
Prodej upomínkových předmětů	ANO - NE
Řízené degustace	ANO - NE
Volné degustace	ANO - NE
Ubytování (1 - 15 lůžek)	ANO - NE
Ubytování (16 a více lůžek)	ANO - NE
Nabídka služeb pro soukromé či firemní účely	ANO - NE
Restaurace	ANO - NE
E-shop	ANO - NE
Prohlídky po vinicích a vinohradech	ANO - NE

Otázka, která přímo navazuje na tu předchozí se týká návštěvníků. Má za úkol stanovit alespoň 3 nabízené služby, které producenti vína považují na nejvyužívanější svými návštěvníky. Cílem této otázky je zjištění, po kterých nabízených službách je největší poptávka.

Označte 3 služby, které vaši návštěvníci nejčastěji využívají

- Prodej vlastních vín
- Prodej dalších produktů z vinných hroznů
- Přeprdej produktů od jiných producentů vína
- Vinný sklep
- Vinárna
- Vinotéka
- Prodej upomínkových předmětů
- Řízené degustace
- Volné degustace
- Ubytování (1- 15 lůžek)
- Ubytování (16 a více lůžek)
- Nabídka služeb pro soukromé či firemní účely
- Restaurace
- E-shop

Další otázka se zaměřuje na propagaci. Jelikož v této době vysoké nabídky je propagace velice důležitá, tato otázka má za úkol zjistit, jaké způsoby

propagace jsou využívány u místních vinařů. Propagace každého podniku představuje investici, ale v případě vhodného zacílení se mohou vynaložené náklady velice dobře vrátit. Slouží také k získání povědomí o existenci propagovaných vinařství. Mezi ty méně nákladné patří internetové stránky jednotlivých vinařství. V případě, že má turista možnost najít dané vinařství a informace o něm na internetu, urychlí to jeho dobu výběru a zajímavý vzhled stránek, propojený s lákavou nabídkou podpoří rozhodnutí zákazníka pro daného producenta vín. Další možností je vhodné rozmístění informačních brožur či letáků. Například v infocentrech či spřátelených podnicích. Mezi ty nákladnější, které ale osloví široký segment potenciálních zákazníků, patří samozřejmě billboardy či televizní reklama. Nemusí se jednat o klasickou reklamu, ale může zahrnovat uvedení konkrétního vinařství či produktu ve filmu či seriálu. Z těch českých je třeba zmínit filmy Bobule a Bobule 2, které zvýšily povědomí o krásné kapliče ve Velkých Bílovicích. Dalšími možnostmi je inzerce v tisku. Zde záleží, jaký tisk vinař zvolí a podle toho i skupinu, na kterou chce zacílit.

Mezi další efektivní způsoby propagace samozřejmě patří jakákoliv internetová reklama. Od bannerů, informačních mailů až po sociální sítě, které v této době slouží k reklamním účelům velmi rychle a efektivně. Vinaři také nabízejí různé pobytové či degustační balíčky na slevových portálech za zvýhodněnou cenu. To samozřejmě přiláká množství návštěvníků i v méně vytížených obdobích roku. Vinařství se mohou zviditelnit i díky sponzoringu různých akcí či prezentací vlastních produktů na místních, regionálních či celorepublikových akcích vinařského či jiného zaměření.

Jaký způsob propagace volíte?

Vlastní internetové stránky	ANO - NE
Propagační materiály (letáky, brožury)	ANO - NE
Televizní reklama	ANO - NE
Inzerce v tisku	ANO - NE
Internetová reklama	ANO - NE
Slevové servery	ANO - NE
Sponzoring	ANO - NE
Billboardy	ANO - NE
Akce v obci	ANO - NE
Akce v regionu	ANO - NE
Celorepublikové akce	ANO - NE

Následující otázka byla zařazena do dotazníku za účelem prognózy. Slouží k zamyšlení vinařů, aby sami určili, kam by měli nasměrovat své budoucí investice, za účelem maximalizace podpory regionálního rozvoje a následně cestovního ruchu v dané oblasti. To by velmi pravděpodobně zvýšilo příjem z jejich výdělečné činnosti. První variantou je rozšíření či zavedení nových poskytovaných služeb. Zdaleka všechny vinařství nenabízí stejné služby a tudíž nemohou oslovit tak široký segment návštěvníků. Další možností je vytvoření nových atrakcí pro turisty, což by zvýšilo zájem o danou lokalitu. Zaměřit se na lepší reklamu a propagaci vinařství a jeho produktů je další variantou. Někteří vinaři dosud nemají založeny webové stránky, proto zde uvádím i tuto možnost investice. Další možnosti se týkají produkce vína a to vylepšení kvality, zvýšení množství produkce vína a jako poslední možnost je bioprodukce. Tuto možnost zde uvádím, jelikož v současné době je velice populární nákup výrobků v biokvalitě. Čím dál více zákazníků raději zaplatí vyšší cenu, aby dostalo vyšší kvalitu.

Označte, kam by měly směřovat Vaše budoucí investice, aby maximálně podpořily regionální rozvoj?

- Rozšíření či zavedení poskytovaných služeb
- Nové atrakce pro turisty
- Lepší reklama a prezentace
- Nové webové stránky
- Vylepšení výrobních technologií
- Zlepšení kvality vína
- Zvýšení množství vína
- Bio produkce

Následující otázka byla do dotazníku vybrána vzhledem k tématu této diplomové práce, které se týká regionálního rozvoje. Otázka má určit faktory, které dle místních vinařů mají nejvýznamnější vliv na regionální rozvoj. Na základě prostudování odborné literatury a článků byly vybrány tyto možnosti. První z nich je zvýšení povědomí o vinařských oblastech. Může se zde jednat o propagaci v jiných regionech, za pomoci různých podpůrných prostředků (viz. výše). Další možností je propagace jednotlivých producentů vína. V méně rozvinutých částech regionu může napomoci větší rozvoj vinařství a investice do novějších technologií. Také může napomoci zvýšení tržeb z prodeje vína

a dalších produktů z hroznů. Pro vinaře jsou velmi důležití i stálí zákazníci, kteří každoročně vinařství navštěvují či pravidelně produkty odebírají. Je nutné tedy tyto vazby podporovat a prohlubovat. Rozvoji regionu také může napomoci zlepšení infrastruktury v regionu. Jedná se například o dopravní dostupnost či materiálně technickou základnu dané obce.

Označte 3 faktory, které mají podle vás nejvýznamnější vliv na regionální rozvoj?

- Zvýšení povědomí o vinařských oblastech
- Zvýšení povědomí o jednotlivých producentech vína
- Rozvoj vinařství
- Zvyšování tržeb z prodeje vína a dalších produktů z hroznů
- Budování stálých zákazníků
- Zlepšení infrastruktury v regionu

Pro každého vinaře je velice důležitá distribuce produktů. Závisí na ní návratnost výdajů spojených s produkcí vína. Dotazík byl sestaven z následujících možností, které jsou dle literatury a rozhovoru s vinaři nejčastější. Vinaři s velkou produkcí velmi často využívají možnost prodeje za pomoci zprostředkovatele neboli distributora, který prodej zařídí. V tomto případě je výhodné mít zprostředkovatele se stabilním odběrem. Další variantou, která je nejčastěji využívána, je prodej přímo ve sklepě. Tuto možnost může uplatnit každý vinař, který pořádá ve svém sklepě košty vína či jiné akce. Úspěšnost je proto závislá na vinařově výřečnosti a pohostinosti. Ale pravěpodobnost, že si návštěvník odnese alespoň jednu lahev jako suvenýr, je zde velice vysoká. Další možností distribuce je účast na vinařských akcích. Může se jednat o veletrhy či výstavy vín nebo místní festivaly. Pravidelně se v obci koná několik větších či menších akcí, na kterých mají vinaři možnost prezentovat svá nejlepší vína.

Pro majitele internetových stránek, na kterých provozují e-shop je také možné tímto způsobem distribuovat svá vína. Tímto způsobem často nakupují zákazníci, kteří již vinařství navštívili a mají vína vyzkoušená, či zákazníci na doporučení nebo větší odběratelé. Poslední možností je prodej vín ve vlastní či nasmlouvané vinárně či vinotéce. Zde má zákazník možnost vyzkoušet více druhů vína a téměř vždy si zde nakoupí. Ve vinárnách je možnost posedět i nad dobrým jídlem.

Označte, jakým způsobem probíhá distribuce vašich produktů?

- Prodej prostřednictvím zprostředkovatele
- Přímý prodej ve sklepě
- Prodej na vinařských akcích
- Prodej přes e-shop
- Prodej ve vinárnách či vinotékách

Dalším bodem dotazníku je vyhodnocení návštěvnosti v jednotlivých měsících. I vinařství má svoji hlavní a vedlejší sezónu.

Označte na stupnici 1 - 5 návštěvnost v jednotlivých měsících (1 nejnižší, 5 nejvyšší)

Leden

Únor

Březen

Duben

Květen

Červen

Červenec

Srpen

Září

Říjen

Listopad

Prosinec

Následující otázka se týká návštěvnosti. Nezaměřuji se zde na pohlaví návštěvníků, ale na návštěvnost jednotlivců, organizovaných skupin či rodin s dětmi.

Vyberte z následujících skupin tu, která vás nejčastěji navštěvuje.

Jednotlivci

Páry

Větší skupiny

Rodiny s dětmi



Poslední otázka se týká atraktivit v obci a jejím okolí. Jelikož často návštěvníci zkoumané lokality zamíří na více dní, je důležité vědět, jaký program mají. Vinařský cestovní ruch je samozřejmě především o víně, tudíž jsou zde zmíněny degustační programy. Další možností je využití vinařských stezek, které propojují jednotlivé vinařské obce. Jsou vhodné pro cyklisty, ale i pro turisty. Jsou zde i informační naučné tabule, má to tedy pro návštěvníky i vzdělávací ráz. Další možností jsou prohlídky sklepů, které jsou často spojeny s degustací či dalším doprovodným programem, kterým může být pohoštění či tancovačka za doprovodu cimbálové kapely. Pro cestovatele je možnost návštěvy množství kulturních a přírodních památek. Nejenom památky UNESCO jsou zde pro návštěvníky lákadlem. Poslední variantou je kombinace všech uvedených a dalších služeb.

Označte, které atraktivity v okolí Vaši návštěvníci využívají nejvíce?

- Degustační programy
- Vinařské stezky
- Prohlídky sklepů
- Návštěvy památek
- Kombinace služeb

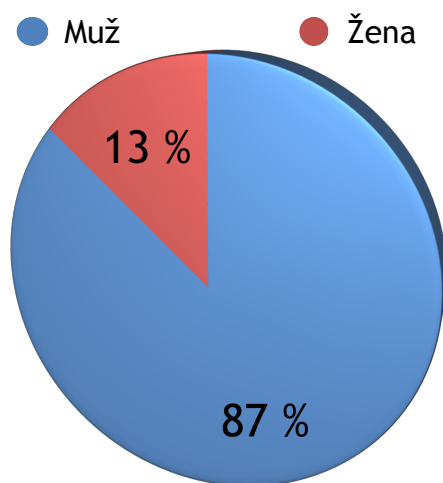
### 5.3 Vyhodnocení dotazníků

Dotazníkovým šetřením bylo osloveno 51 registrovaných vinařství z vinařské obce Velké Bílovice, na kterou je tento výzkum zaměřen. Zodpovězeno bylo 30 dotazníků stejným počtem vinařů. Návratnost je tedy 58,8 %. Od zodpovídání dotazníků odstoupilo 6 respondentů (11% procent), kteří vyplňování nedokončili.

V této podkapitole jsou uvedeny výsledky z již výše zmíněného dotazníkového šetření. Výsledky každé otázky jsou níže rozebrány a vyhodnoceny. Respondenti odpovídali na otázky týkající se poskytovaných služeb, jejich vlivu na regionální rozvoj, složení návštěvníků a vytíženosti v jednotlivých měsících.

První otázka byla zaměřena na pohlaví respondentů. Podle očekávání, byla většina dotazovaných muži, jak je uvedeno v následujícím grafu. Jedná se o 86,67% mužů a 13,33% žen.

Graf č. 1 Pohlaví dotazovaných respondentů

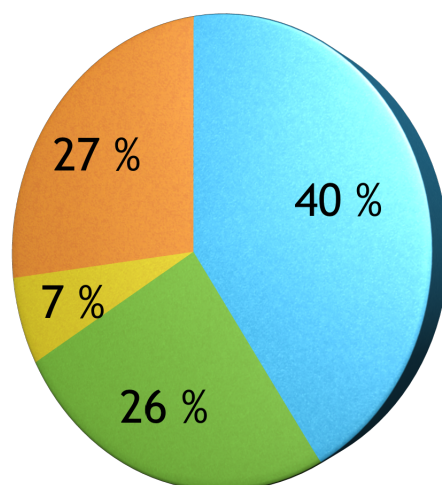


Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Další otázka věnovaná rozloze vinařství ukazuje, že většina dotazovaných (40 % dotazovaných) jsou majiteli středně velkých vinařství, o rozloze 3 - 10 ha. Menší vinařství o rozloze do 3 ha byla zastoupena 26,67 % respondentů. Větší vinařství o rozloze 11 - 30 ha vlastní stejné procento respondentů, tedy 26,67 %. Velká vinařství o rozloze 31 a více ha vlastní 6,67 % respondentů, kteří se dotazníkového šetření zúčastnili.

Graf č.2 Rozloha dotazovaných vinařství

● 3 - 10 ha      ● 11 - 30 ha      ● 31 ha a více  
● Méně než 3 ha

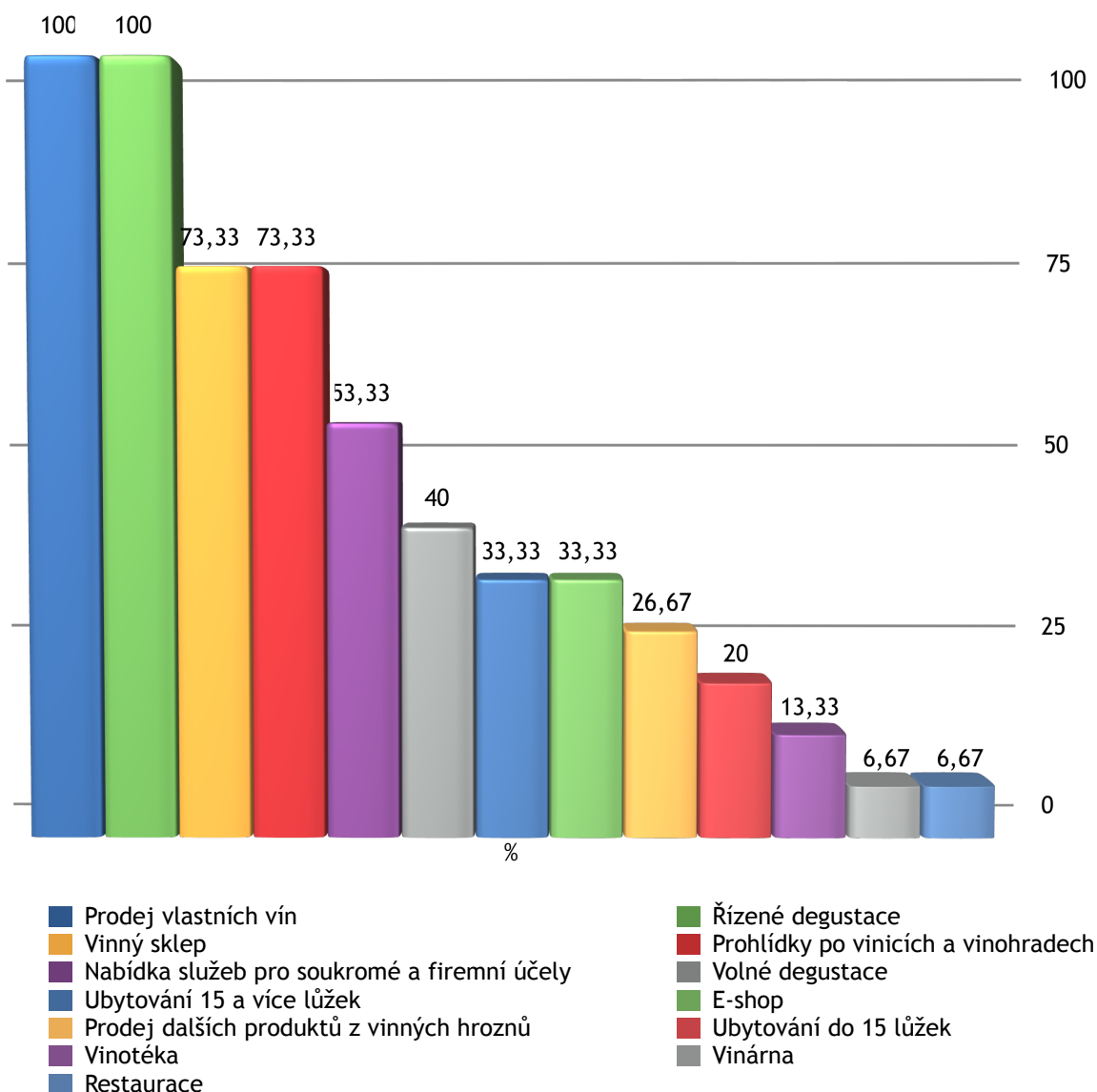


Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Další otázka se zaměřila na služby, které poskytují jednotlivá vinařství. Každý respondent zde musel označit alespoň jednu odpověď.

Nejčastěji poskytovanou službou vinařství je prodej vlastních vín a řízené degustace, které vinaři pořádají. Ty jsou zastoupeny ve 100 %. Jsou tedy pro vinaře nejzásadnější a stěžejní. Hned na druhém místě je poskytování služeb, kterými jsou prohlídky po vinicích a vinohradech a vinný sklep. Obě možnosti jsou zastoupeny 73,33 % respondentů. Pro vinaře nejsou nijak náročné na poskytování, jelikož zde mohou uplatnit získané vědomosti nabyté zkušenostmi s výrobou vína a seznámí návštěvníky s procesem pěstování a samotnou výrobou vín. Dále jsou nabízeny služby pro soukromé či firemní účely, ty nabízí 53,33 % respondentů. Větší formu ubytování (více než 15 lůžek) pro své návštěvníky zajišťuje 33,33 % vinařů. Stejně procento producentů vín nabízí možnost nákupu vín přes e-shop. Menší množství respondentů prodává i další produkty z vinných hroznů. Jedná se o 26,67 %. Menší formu ubytování (do 15 lůžek) nabízí pouze 20 % oslovených vinařství. Součástí 13,33 % zúčastněných vinařství je vinotéka. Vinárnu a restauraci nabízí pouze 6,67 % zúčastněných respondentů. V tomto směru není nabídka moc dobře pokrytá.

Graf č. 3 Poskytované služby jednotlivých vinařství



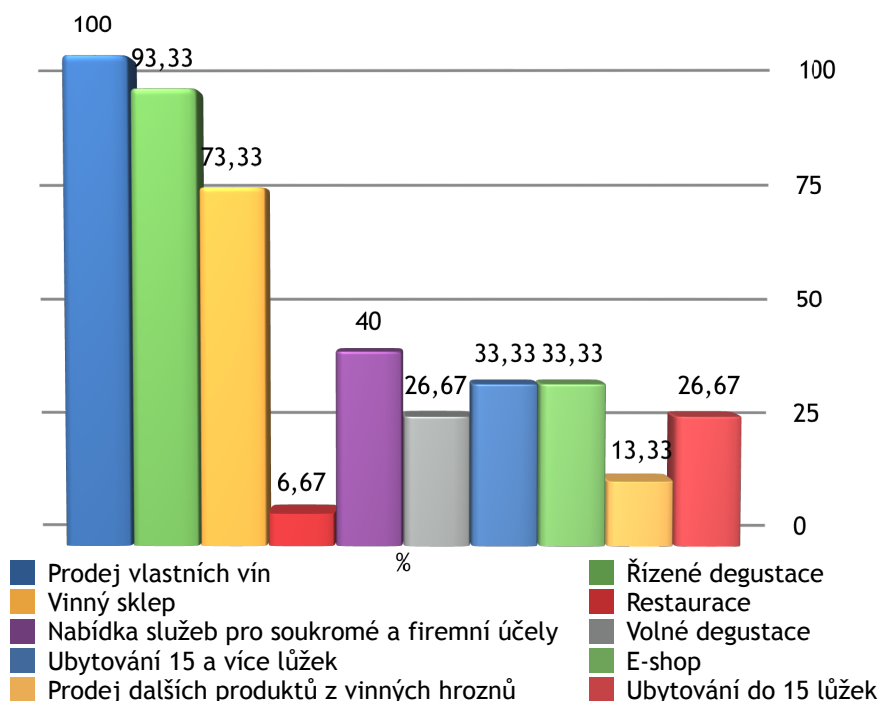
Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Následující otázka se zaměřuje na skutečné využití služeb návštěvníky. Respondenti zde měli označit minimálně 3 odpovědi.

Všichni dotazovaní majitelé vinařství se shodli na tom, že 100 % jejich návštěvníků využívá možnosti nákupu jejich vín. Téměř všichni návštěvníci (93,33 %) se účastní řízených degustací navštíveného vinařství. Hojně je také využívána možnost návštěvy vinného sklepa ( 73,33 %), Při využití těchto služeb se návštěvníci dozvědí nové informace a mají možnost se seznámit s koloběhem

výroby vína už od jeho pěstování. Méně než polovina návštěvníků, tedy 40 %, využívá nabízených služeb pro firemní účely. Těmi mohou být například pronájmy celého sklípku i s degustací pro team buildingové akce. Celých 33,33 % návštěvníků využívá možnost většího ubytování (více než 15 lůžek) přímo u vinařů, kteří tuto možnost nabízejí. Stejně množství návštěvníků využívá možnost nákupu vín přes e-shop. Jen 26,67 % využije možnosti volné degustace či nabídky menšího ubytování (do 15 lůžek). Malé množství návštěvníků (13,33 %) nakupuje další výrobky z vinných hroznů. Vzhledem k malé nabídce restaurací, možnost stravování využívá jen 6,67 % návštěvníků vinařství, což je stejný výsledek, jako množství vinařství, která možnost stravování nabízejí. Jsou tedy využity 100 % jejich návštěvníků.

Graf č.4 Využívané služby dotazovaných vinařství



Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Následující otázka je rozdělena do segmentů podle velikosti vinařství.

Velmi důležitá je pro vinařství jejich propagace. Respondenti zde museli zvolit minimálně jednu odpověď. Nejvyužívanější variantou propagace jsou internetové stránky. Vlastní je 93,33 % dotazovaných, z toho je vlastní 100 % respondentů vlastních malá vinařství (s rozlohou méně než 3 ha) a také větší

(rozloha od 11 do 30 ha i větší než 31 ha). Segment s rozlohou od 3 do 10 ha využívá internetové stránky pouze z 83,3 %. Toto číslo je v současné době překvapivé, vzhledem k četnosti využívání internetu. Další možností propagace vinařství je poskytování propagačních materiálů, které nabízí 40 % celkových respondentů. Nejvíce je využívají vinařství s rozlohou 11 - 30 ha a 31 a více ha (100 % respondentů), minimálně jsou využívány (16,7 %) vinařstvími menšími. Vůbec tuto formu propagace nevyužívají vinařství s malou rozlohou do 3 ha. Možnost propagace formou inzerce v tisku je využívána 13,3 % respondentů. Menší vinařství do 10 ha je nevyužívají, vinařství s rozlohou 11 - 30 ha je využívají v 25 % a největší vinařství s rozlohou nad 31 ha je využívají ve 100 % případů. Forma internetové reklamy je méně využívána respondenty s 3 - 10 ha (využívá ji 33,3 %). Více tuto formu využívají vinařství s rozlohou 11 - 30 ha (celých 75 %). překvapivě tuto variantu reklamy nevyužívají největší vinařství (31 ha a více) ani malá vinařství (do 3 ha). Sponzoring jako formu reklamy využívají vinařství z 26,7 %. Respondenti s rozlohou vinařství 11 - 30 ha sponzorují akce z 75 %, menší vinařství s rozlohou 3 - 10 ha sponzorují jen 16,7 %. Ostatní segmenty nepoužívají sponzoring jako formu reklamy. Billboardy jsou celkově využívány jen z 6,7 % a používají jen největší vinařství (31 ha a více) ve 100 % respondentů z tohoto segmentu. Akce v obci jsou celkem využívány 73,3 % producentů vína. Z nejmenších vinařství (s rozlohou do 3 ha) a středních vinařství (s rozlohou 11 - 30 ha) akce využívá 75 % respondentů. Skupina vinařství s rozlohou 3 až 10 ha je využívá méně, tedy 66,7 % dotazovaných. Všichni dotazovaní majitelé největších vinařství (31 ha a více) těchto akcí využívají. Regionální akce jsou celkově využívány méně (40 %). Nejméně tyto akce využívají respondenti s rozlohou do 3 ha (25 %). U dalších segmentů má tato forma stupňující charakter v souladu s rozlohou. Ze skupiny středních (3 - 10 ha) vinařství tuto formu 33,3 %, dále 50 % větších vinařství (11-30 ha) a 100 % respondentů z největších vinařství (31 ha a více). Celorepublikové akce jsou zastoupeny celkově ještě méně. Pro svou propagaci je využívá jen 20 % celkových respondentů. Z nejmenších (do 3 ha) a středně velkých vinařství (11 - 30 ha) tuto formu reklamy využívá jen 25 %, ale naopak o to více největších vinařství (31 ha a více) ve 100 % respondentů.

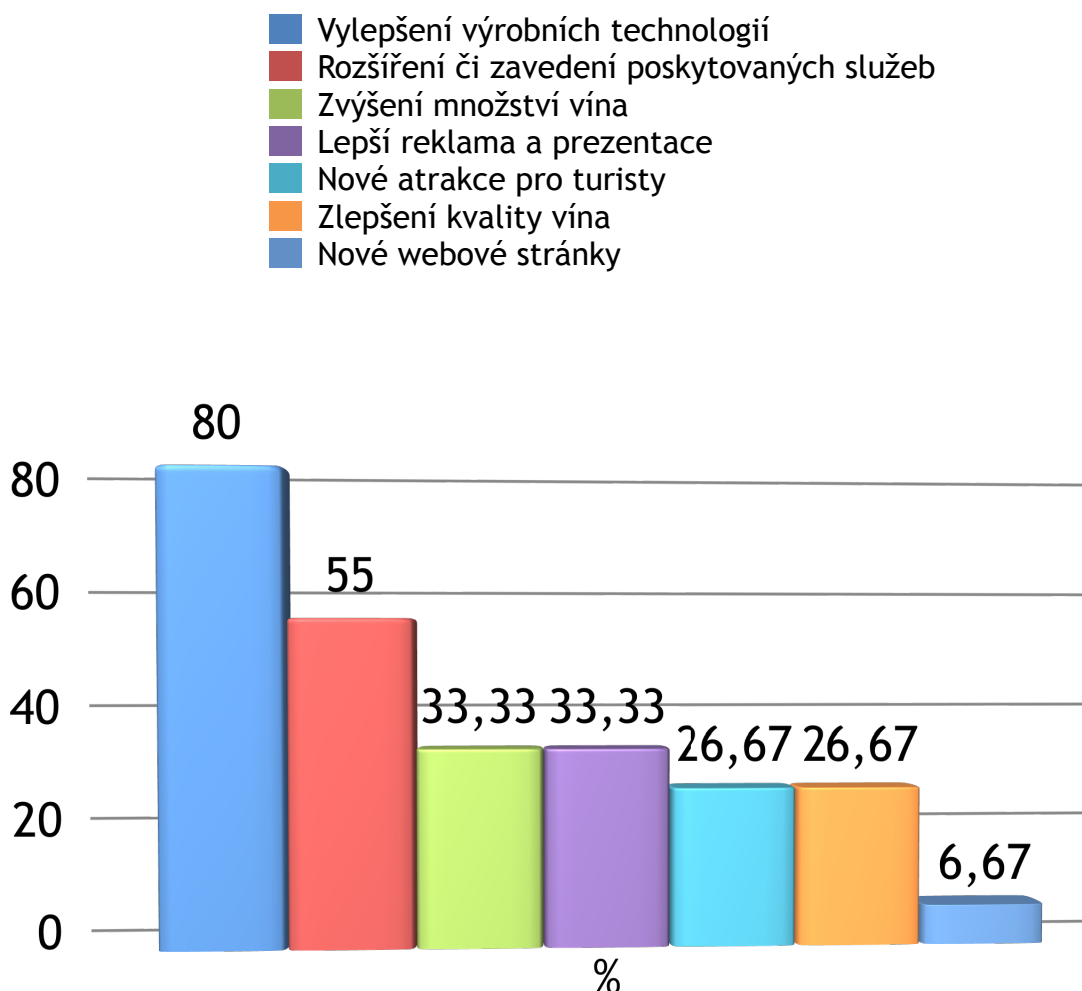
Tabulka č.3 Způsoby propagace dotazovaných vinařství

Odpovědi/ Segmenty	Všichni respondenti	Méně než 3 ha	3 - 10 ha	11 - 30 ha	31 a více ha
Vlastní internetové stránky	93,3 %	100 %	83,3 %	100 %	100 %
Propagační materiály a brožury	40 %	0 %	16,7 %	100 %	100 %
Inzerce v tisku	13,3 %	0 %	0 %	25 %	100 %
Internetová reklama	33,3 %	0 %	33,3 %	75 %	0 %
Sponzoring	26,7 %	0 %	16,7 %	75 %	0 %
Billboardy	6,7 %	0 %	0 %	0 %	100 %
Akce v obci	73,3 %	75 %	66,7 %	75 %	100 %
Akce v regionu	40 %	25 %	33,3 %	50 %	100 %
Celorepublikové akce	20 %	25 %	0 %	25 %	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Následující otázka se zaměřuje na směřování budoucích investic respondentů, aby se maximalizoval vliv na podporu regionálního rozvoje. Respondenti považují za nejdůležitější vylepšování výrobních technologií. Jedná se o 80 % celkových respondentů. Více než polovina (60 %) dotazovaných zvolila rozšíření či zavedení nových poskytovaných služeb. Za stejně důležité považují respondenti investice do lepší reklamy a prezentace a zároveň na zvýšení množství vína (33,33 %). Důležitost zavedení nových atrakcí pro turisty a zlepšení kvality vína považuje za stejně důležité stejné množství oslovených vinařů (26,67 %). Za nejméně důležité považují investice do nových webových stránek (pouze 6,67 % dotazovaných).

Graf č. 5 Směřování budoucích investic dotazovaných vinařů

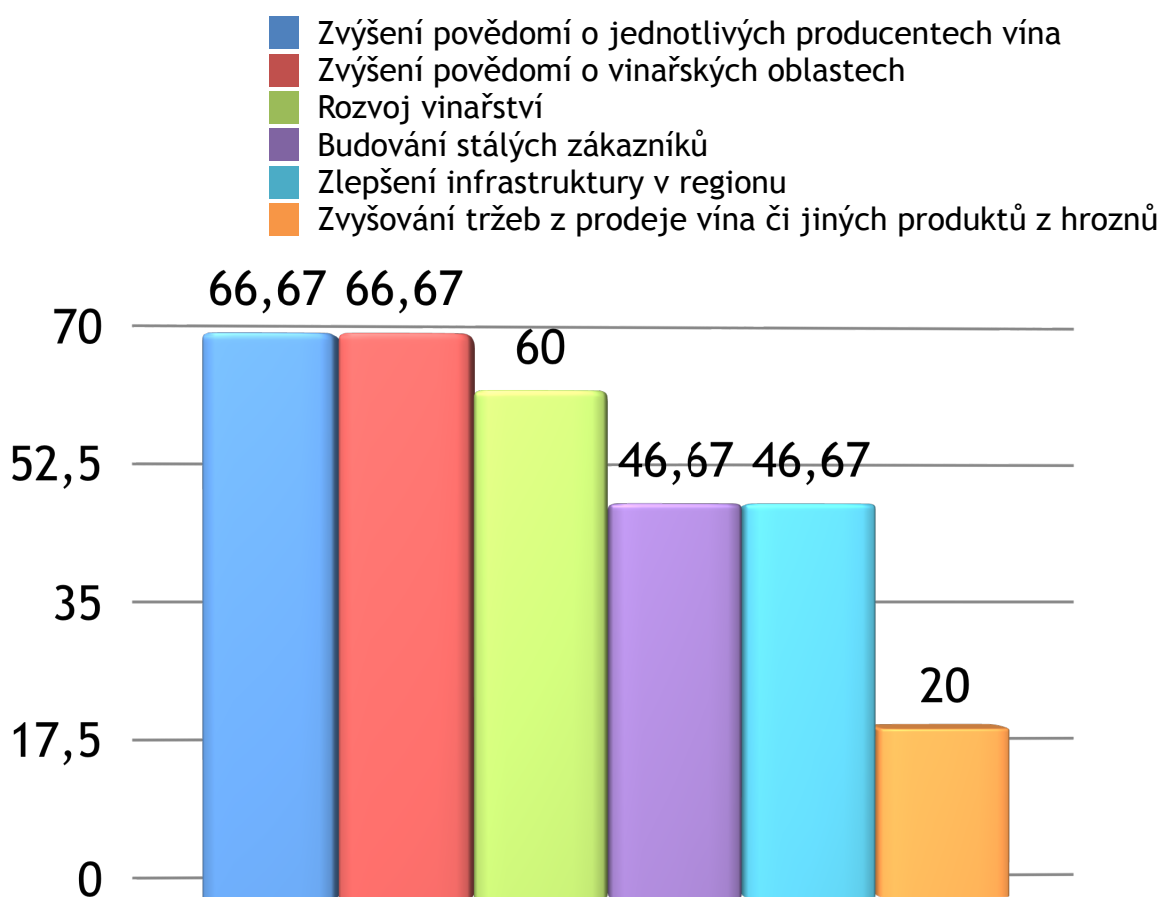


Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření



Následující otázka se týkala názoru respondentů. Měli označit alespoň jeden faktor, který dle jejich názoru má nejvýznamnější vliv na regionální rozvoj jižní Moravy. Nejčastěji zvolenými odpověďmi bylo zvýšení povědomí o jednotlivých producentech vína a zvýšení povědomí o vinařských oblastech. Tyto možnosti vybralo 66,67 % dotazovaných producentů vín. Za velmi významný je také považovaný rozvoj vinařství, který zvolilo 60 % respondentů. Méně než polovina vinařů (46,67 %) věří, že má na regionální rozvoj vliv budování stálých zákazníků a zlepšení infrastruktury v regionu. Nejmenší vliv přikládají zvyšování tržeb z prodeje vína či jiných produktů z hroznů (20 %).

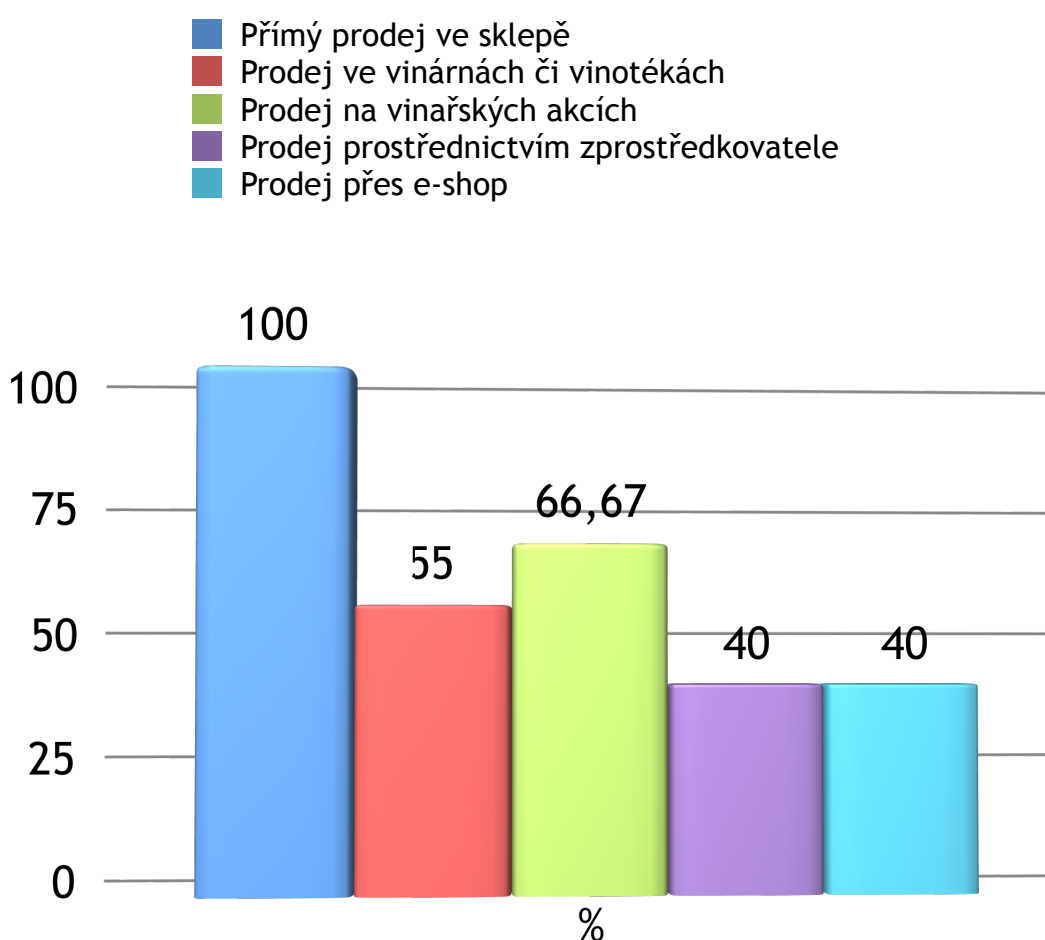
Graf č. 6 Faktory, které mají nejvýznamnější vliv na regionální rozvoj



Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Další otázka se zaměřuje na způsob distribuce produktů oslovených vinařství. Každý respondent zde musel zvolit alespoň jednu variantu. Nejčastějším způsobem distribuce byl všemi vinaři (100 %) vybrán přímý prodej ve sklepě. Jako další formu prodeje velká část zúčastněných producentů vína (73,33 %) zvolila prodej ve vinárnách či vinotékách. Velké procento respondentů (66,67 %) prodává svá vína na vinařských akcích, kde zároveň prezentuje své vinařství. Méně než polovina dotazovaných (40 %) prodává vinařské výrobky přes e-shop či prostřednictvím zprostředkovatele prodeje.

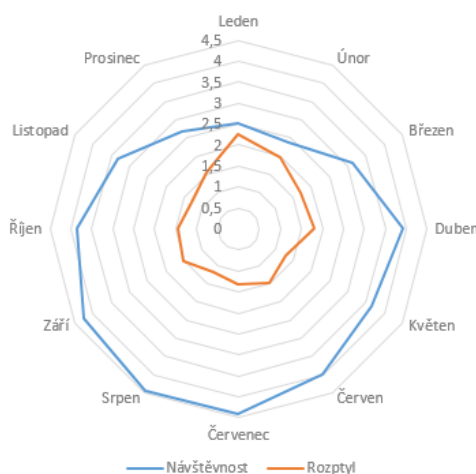
Graf č. 7 Způsob distribuce produktů oslovených vinařství



Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Zde se otázka zabývá návštěvností v jednotlivých měsících. Respondenti zde měli za úkol na stupnici od 1 do 5 definovat návštěvnost jejich vinařství, kdy 1 je nejslabší a 5 je nejsilnější. Nejsilnějším měsícem byl zvolen srpen. Sestupně byly seřazeny měsíce červenec, září, červen, které měly hodnoty 4 a vyšší. Hodnoty 3 a výše měly sestupně měsíce duben, říjen, květen a listopad. Hodnoty nižší než 3 měly sestupně tyto zbývající měsíce: prosinec, leden a posledním byl únor. V níže uvedeném grafu je znázorněn rozptyl mezi odpověďmi respondentů.

Graf č. 8 Návštěvnost v jednotlivých měsících

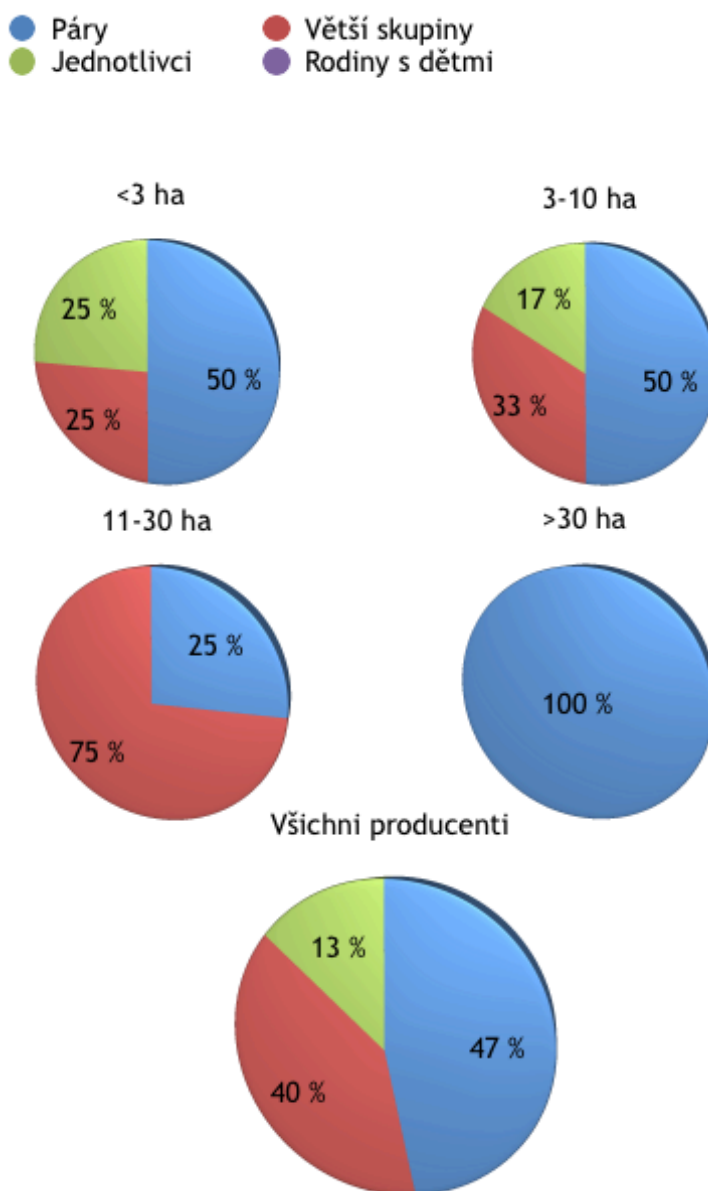


Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

V níže uvedených grafech je znázorněno, jak producenti řadili jednotlivé segmenty návštěvníků jejich vinařství dle jejich počtu. Producenti byli dále rozděleni dle velikosti rozlohy. Vinařství s nejmenší rozlohou, tedy menší než 3 ha, uvádějí, že 50 % jejich návštěvníků jsou páry, dalších 25 % tvoří jednotlivci a zbývajících 25 % větší skupiny návštěvníků. Větší vinařství, jejichž rozloha je 3 - 10 ha uvádí, že 50 % jejich návštěvníků tvoří páry, 33,3 % tvoří větší skupiny a 16,7 % jsou jednotlivci. Středně velká vinařství s rozlohou mezi 11 a 30 ha uvádí, že jejich nejčastějšími návštěvníky jsou větší skupiny, v zastoupení 75 %. Zbývajících 25 % návštěvníků tvoří páry. Poslední segment, který tvoří největší vinařství, s rozlohou více než 31 ha uvádí, že 100 % jejich nejčastějších návštěvníků jsou páry. Žádné vinařství neuvadlo jako svého nejčastějšího návštěvníka rodiny s dětmi. Pro tento segment zde není

pravděpodobně dostatek atraktivit. Pro všechna vinařství souhrnně, bez ohledu na rozlohu, jsou nejčastějším návštěvníkem páry (46,7 %), následně větší skupiny (40 %) a zbývající částí jsou jednotlivci, kteří jsou nejčastějším návštěvníkem u 13,3 % vinařství.

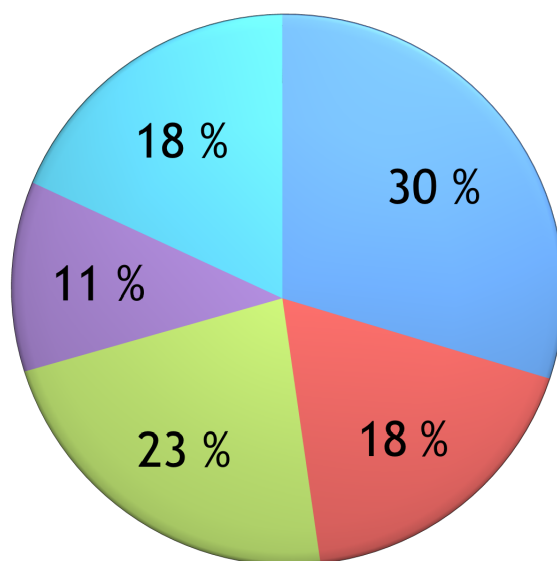
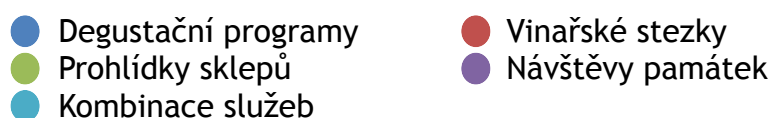
Graf č. 9 Segmenty návštěvnosti vinařství dle rozlohy



Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Poslední otázka je rozdělena do dvou částí. V první části producenti vín uvádějí, které atraktivity v obci a jejím okolí jsou nejvíce využívány jejich návštěvníky. Celkem 86,7 % vinařů se domnívá, že jsou návštěvníky nejvíce vyžítvané degustační programy ve sklípcích. Následně 53,5 % vinařů označuje, že jejich návštěvníci využívají vinařských stezek v okolí, které vedou napříč vinicemi a návštěvníci je mohou procházet pěšky či na kole. Jako oblíbenou možnost využití volného času 66,7 % vinařů označuje prohlídky vinných sklepů. Návštěvy památek si vybírá jen 33,3 % návštěvníků. Kombinaci služeb volí dle místních vinařů 53,3 % návštěvníků obce.

Graf č. 10 Využití atraktivit v obci návštěvníky vinařství



Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

V druhé části otázky hodnotí návštěvnost jednotlivých atraktivit segmenty vinařů rozdělené dle velikosti jejich vinařství. Nejmenší vinařství s rozlohou menší než 3 ha uvádí, že nejvíce (75 %) návštěvníků využívá prohlídek sklepů a kombinací služeb, 50 % návštěvníků využívá degustačních programů a vinařských stezek a 25 % návštěvníků navštěvuje památky v okolí. Oproti tomu vinařství s rozlohou vinic 3 - 10 ha uvádí, že se 100 % jejich návštěvníků účastní degustačních programů, 33,3 % navštěvuje vinařské stezky či využívá kombinací

služeb. Polovina (50 %) návštěvníků absolvuje prohlídky sklepů a nejméně návštěvníků (16,7 %) navštěvuje památky. U následujícího segmentu vinařství s rozlohou 11 - 30 ha bylo vyhodnoceno, že pro 100 % návštěvníků jsou hlavním cílem degustační programy. Dále 75 % návštěvníků využívá vinařských stezek a prohlídek sklepů. Jen pro polovinu návštěvníků jsou zajímavé návštěvy památek a kombinace všech služeb. Největší vinařství, s rozlohou 31 ha a více, uvádí, že všichni jejich návštěvníci využívají všech uvedených možností stejně a tedy 100 %.

Tabulka č. 4 Využitelnost atraktivit návštěvníky vinařství, rozděleno dle rozlohy vinařství v ha

Odpovědi/ Segmenty	Méně než 3 ha	3 - 10 ha	11 - 30 ha	31 ha a více
Degustační programy	50 %	100 %	100 %	100 %
Vinařské stezky	50 %	33,3 %	75 %	100 %
Prohlídky sklepů	75 %	50 %	75 %	100 %
Návštěvy památek	25 %	16,7 %	50 %	100 %
Kombinace služeb	75 %	33,3 %	50 %	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků výzkumu

## 5.4 Navrhované opatření pro podporu regionálního rozvoje

Na základě výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že většina producentů vína v obci Velké Bílovice se shoduje nad důležitostí vylepšení výrobních technologií pro podporu regionálního rozvoje, je v tomto případě považováno za důležité se tímto směrem dále rozvíjet a investovat do inovace výrobních technologií. Je na zvážení každého producenta vín, jak s tímto naloží v návaznosti na jeho finanční možnosti. Další otázkou je ale skutečnost, jak významný vliv má inovace výrobních technologií na skutečný rozvoj regionu. Výrobní technologie jsou považovány za nejdůležitější z pohledu producentů vín, ale přímý vliv na množství návštěvníků regionu mít nemusí. Návštěvníci sice nejvíce využívají možnosti nákupu vín nabízených vinaři, ale výrobní technologie nejsou pro ně hlavním rozhodujícím faktorem při volbě cílové destinace. Dalším často označovaným směrem podpory regionálního rozvoje je rozšíření či zavedení nových poskytovaných služeb. Vzhledem ke skutečnosti, že se vinařství zaměřují především na prodej vlastních vín, řízené degustace, mají vlastní vinný sklep a poskytují návštěvníkům možnost prohlídky vinic a vinohradů, ostatní možné služby pro návštěvníky již nejsou tak výrazně v nabídce zastoupeny. V rámci regionálního rozvoje a zvýšení atraktivity destinace by stálo za zamýšlení, zda by nebylo vhodné tyto málo zastoupené služby v obci posílit. Možností ubytování v obci není mnoho, stejně tak vinotéka, vinárna či restaurace. Přestože nejsou tyto možnosti uvedené v dotazníkovém šetření, stálo by za zvážení realizovat méně tradiční atrakce, například průvodcovské služby, půjčovny kol a možnosti vyžití pro děti či možnost hlídání dětí. Vzhledem ke skutečnosti, že žádný z respondentů neoznačil rodiny s dětmi jako nejčastějšího návštěvníka, usuzují, že důvodem pro nízkou návštěvnost tohoto segmentu je nedostatečná nabídka služeb. Je tedy na zvážení, zda se producenti vín budou chtít na tento segment návštěvníků zaměřit a rozšířit nabízené služby tímto směrem. Množství respondentů považuje nové atrakce pro turisty důležité.

Převážná většina dotazovaných považuje za důležité zvýšení povědomí o jednotlivých producentech vína a vinařských oblastech. Ne všichni producenti vín však nabízí svým návštěvníkům možnost dohledání informací o svých vinařstvích na internetu, na jejich webových stránkách. Bylo by tedy vhodné tuto možnost svým návštěvníkům nabídnout. Každý producent nevyužívá možnosti propagace svého vinařství na akcích pořádaných v obci, což je také velmi stěžejní, jelikož množství návštěvníků navštěvuje obec právě za účelem návštěvy

akcí v obci a producent vína, který se této akce nezúčastní přichází tedy o možnost návštěvníky touto formou oslovit a zviditelnit tak své vinařství s minimálními náklady, jelikož se akce konají přímo v dané lokalitě. Nízkými procenty jsou také zastoupeny další možnosti propagace. Množství respondentů považuje investici do lepší reklamy a prezentaci svého vinařství za důležité. S ohledem na vynaložené náklady na reklamu je zde nutné zvážit, která forma propagace je pro daného producenta vín vhodná. Méně producentů vín se účastní akcí v regionu či na celorepublikové úrovni, což není tak nákladnou formou propagace a stojí za zvážení, zda se těchto akcí nezúčastnit. Nákladnější variantou může být internetová, tisková a billboardová reklama či sponzoring. Výhodou této reklamy je oslovení širokého segmentu potenciálních návštěvníků.

Téměř polovina respondentů přikládá význam budování vztahů se stálými zákazníky a zlepšení infrastruktury v regionu. Stálí zákazníci jsou jistě výhodou pro každého vinaře. Zajišťují mu pravidelný odběr vín a šíří dál doporučení. To je tedy pro každého vinaře tou nejlepší vizitkou, protože návratnost návštěvníků je velmi dobrou zpětnou vazbou na osobní přístup a dojem, který vinař na návštěvníka udělal. Na tvorbě stálé klientely se podílí každý vinař sám. Jeho chování a osobitý přístup k návštěvníkovi může zanechat tak dobrý dojem, který vinaři zajistí jeho opětovnou návštěvu a zároveň i doporučení, které návštěvník předává samovoně svým známým. Dalším důležitým bodem je zlepšení infrastruktury v regionu. Pro návštěvníky je infrastruktura velice důležitá, zahrnuje dopravu a základní občanské vybavení. V tomto případě může mít na regionální rozvoj velmi pozitivní dopad. Na základě dotazníkového šetření je zjištěno, že je velmi málo restauračních zařízení v obci. Doprava je v tomto případě také velice důležitá, protože návštěvníci často nejsou ubytováni v blízkosti navštíveného sklípku a je pro ně důležité se dostat zpět na místo ubytování.

Při vyhodnocení segmentu nejčastějších návštěvníků jsou nejvíce označovány páry a skupiny návštěvníků. Jednotlivci jsou jen v malém zastoupení a rodiny s dětmi nejsou zastoupeny vůbec. Vzhledem k širokému segmentu rodin z dětmi v České republice by bylo vhodné na tuto skupinu zacílit a zvýšit tak jejich návštěvnost v tomto regionu.

Co se týče návštěvnosti v jednotlivých měsících, tak jsou pochopitelně nejvytíženějšími ty sezónní. Oslabené jsou zimní měsíce. Producenti vín by mohli pro dané měsíce směřovat nové akce, které by byly pro turisty zajímavé a přilákaly je do zkoumané lokality.



Velice atraktivní jsou pro návštěvníky nabízené vinařské akce. Nejvíce je vytížena akce Ze sklepa do sklepa. Rozhodně by stálo za zamyšlení, zda-li by bylo možné organizovat i jinou akci takového rozsahu, s takovým ohlasem.

## Závěr

Tato diplomová práce vystihuje současný stav vinařského cestovního ruchu v regionu jižní Morava. Vzhledem ke skutečnosti, že vinařský cestovní ruch je především moderním trendem současné doby, je těžké aktuálně k tomuto tématu najít dostatek vhodné odborné literatury. Cílem této práce bylo zhodnocení současného vlivu vinařství a vinohradnictví na region jižní Moravy jako celku. Tato část České republiky oplývá množstvím přírodních a kulturních památek a vyžití, které mají na účastníky cestovního ruchu značný vliv při výběru cílové destinace. V současné době se těší velké oblíbenosti získávání nových zážitků, které vytřídalo klid a odpočinek na dovolené. Proto oblíbenost vinařského cestovního ruchu stále stoupá, jelikož zde má člověk nejen možnost ochutnat výborná vína či jiné produkty z hroznů, ale také se dozvědět informace o jeho výrobě a především nasát místní příjemnou atmosféru, rozšířit si obzory o pěstování vinné révy a jejím následném zpracování. Vinařské stezky, návštěvníkům či turistům nabízí i možnost aktivního vyžití. Souhrn dobrého vína, krajevých tradic a místních dobrot nabízí místní vinařské akce.

Tato diplomová práce si klade několik výzkumných otázek. Tou nejvýznamnější se ptáme na to, jakou roli sehraává vinařství v obci Velké Bílovice. Výběr tohoto vinařského města byl ovlivněn množstvím vinných sklepů (jedná se o největší počet v ČR), které jsou oblíbeným turistickým cílem, a vlastních informací, které jsem získala při návštěvách tohoto města.

Výzkumná otázka se zabývá významem vinařství pro město Velké Bílovice, které bylo zvoleno pro případovou studii praktické části této práce. Při prostudování dostupné odborné literatury jsem zjistila, že pro město Velké Bílovice je vinařský cestovní ruch stěžejní. Nebýt tohoto druhu cestovního ruchu, byla by návštěvnost města minimální. Přestože některá vinařství jsou stále zaměřena především na produkci a prodej vína, dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že většina vinařství poskytuje i různé služby pro návštěvníky cestovního ruchu. Jedná se v tomto případě pouze o sezónní vytíženost lokality. V mimosezónních měsících toto město nenabízí účastníkům cestovního ruchu dostatek atraktivit.

Hypotéza 1 vypovídá o významné roli vinařského cestovního ruchu v regionu jižní Morava. V rámci této diplomové práce byl potvrzen fakt, že vinařský cestovní ruch je velice důležitý a podstatný pro rozvoj tohoto regionu. Vznik vinařských stezek podpořil návštěvnost, zvýšila se tím atraktivita pro cyklisty. Vzhledem k množství vinařských oblastí v tomto regionu a k současné propagaci venkovského cestovního ruchu, se jedná o velmi podstatnou část, podporující rozvoj regionu. Hypotéza 2 se týká možnosti dalšího rozvoje cestovního ruchu, který dále akceleruje rozvoj vinařství a vinohradnictví v regionu. Na základě šetření mezi místními vinaři byly zjištěny možnosti, které podpoří rozvoj regionu. Velká část dotazovaných se zde shodla na důležitosti lepší propagace jednotlivých vinařství a celého regionu. Tato hypotéza se tedy potvrdila. Poslední hypotéza polemizuje nad marketingovou strategií regionu a dílčích podoblastí. Tvzení o nedostatečném využívání možností propagace místními vinaři je tímto výzkumem potvrzeno. Samotní vinaři zde souhlasí s potřebou lepší propagace. Zároveň je zde třeba říci, že v rámci rezidentních návštěv je jižní Morava velice oblíbeným regionem a v uplynulém roce se stala druhým nejnavštěvovanějším regionem, hned po Praze.

Praktická část práce také vypovídá o stávající nabídce služeb, kterou poskytují jednotlivá vinařství. Výzkum, provedený v lednu roku 2017 formou dotazníkového šetření, se zaměřil na získání dat od vinařů z Velkých Bílovic, týkajících se nabídky a využití služeb, propagace vinařství a vinohradnictví, směřování budoucích investic a segmentaci návštěvníků. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že v některých směrech je nabídka služeb nedostatečná. Například v otázce nabídky pro segment rodin s dětmi je nabídka velmi slabá. Tato práce poukazuje na skutečnost, že je třeba rozšířit poskytované služby návštěvníkům, vytvořit nové turistické atraktivity v této lokalitě a také zlepšit propagaci jednotlivých vinařství a zároveň vinařských oblastí ve zkoumaném regionu. Věřím, že tato diplomová práce je přínosem nejen pro jednotlivá vinařství, ale také pro celý zkoumaný region. Výsledky průzkumu mohou být použity k akceleraci regionálního rozvoje, ale i k posílení propagace vinařství. Vzhledem ke zvyšující se oblibě vinařské turistiky je pro místní vinařství vhodná chvíle na zhodnocení stávající nabídky a přehodnocení marketingové strategie do budoucna. Shledávám zde jako velmi dobré řešení vytvoření nových atraktivit pro turisty a doplnění již výše zmiňovaných chybějících služeb pro rodiny s dětmi, které mohou být novými potencionálními zákazníky jednotlivých vinařství. Dále považuji za velmi důležité posílit způsob propagace jednotlivých vinařství, jelikož samotné zvýšení povědomí u potenciálních účastníků cestovního ruchu je může

přimět, aby při dalším výběru své cílové destinace zvolili právě dané vinařství. Velké Bílovice, jakožto místo s největším množstvím vinných sklepů, má veliký tržní potenciál. Bylo by tedy vhodné této skutečnosti maximálně využít.

## Seznam použitých českých zdrojů

- BAKER, H., Kapesní průvodce po vinařských oblastech a vínech České republiky. Praha: HENRY, [2004]. ISBN 80-239-2745-0.
- ČIŽMÁŘ, Z. a kol., 2004. O Hroznové koze. Znojmo: Spolek přátel Hroznové kozy, 83 s. Vydání podpořil Jihomoravský kraj, 978-80-2395-116-5.
- DAMOHORSKÝ, M. A Kol., Právo životního prostředí 2. Vydání, C. H. Beck, Praha 2007, 978-80-7400-338-7.
- DUDÁK, V., 2011. Putování vinařským krajem: Průvodce Moravskou vinařskou oblastí. Praha: Práh, 247 s. Genius loci (Práh). ISBN 978-80-7252-324-5.
- HAMARNEH, I., 2014, Mezinárodní cestovní ruch, UJAK Praha 978-80-7452-040-2
- JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu, Praha, nakladatelství Grada publishing, 2009, ISBN: 978-80-247-3247-3.
- KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KRAUS, V., Kuttelvašer, Z., Vurm, B., Encyklopedie českého a moravského vína. MELANTRICH, Praha 1997. 978-80-717-6845-6
- KRAUS, V., Foffová, Z., Vurm, B., Krausová, D., Nová encyklopedie českého a moravského vína 1. díl, Praga Mystica 2005. 978-80-8676-700-0
- MAJEROVÁ, Věra, Tomáš KOSTELECKÝ a Luděk SÝKORA. Sociální kapitál a rozvoj regionu: příklad Kraje Vysočina. Praha: Grada, 2011. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-4093-5.
- MALÍK, F., Ze života vína, Filip Trend Publishing, Pardubice 2003, 80-86282-27-9

- MIKEŠ, O., Nové vinařské předpisy Evropského společenství. Vinařský obzor č. 9/2010, str. 459.
- OBŮRKOVÁ, E., 2005, Kam na jižní Moravě, Computer Press 978-80-251-1594-7
- OBŮRKOVÁ, E. Kam na jižní Moravě. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1594-7
- OBŮRKOVÁ, E., 2011. Kam na jižní Moravě. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 140 s. ISBN 978-80-251-3351-4.
- OBŮRKOVÁ, E., 2013. Kam za vínem na Moravě a v Čechách. Brno: CPress ve společnosti Albatros Media, a. s., 160 s. ISBN 978-80-264-0098-1.
- OBŮRKOVÁ, E., 2015. Krajemvína 2015: To nejlepší z vinařské turistiky na Moravě, kalendář vinařských akcí 2015. Znojmo: pro Národní vinařské centrum, o. p. s. Valtice vyrobila Agentura Bravissimo, 180 s. ISBN 978-80-87498-43-9.
- PALATKOVÁ, Monika. Mezinárodní turismus: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 9788024748627.
- PAVLOUŠEK, P. a P. BUREŠOVÁ, 2015. Vše, co byste měli vědět o víně... a nemáte se koho zeptat. Praha: Grada Publishing, a. s., 144 s. ISBN 978-80-247-4351-6.
- PÁTEK, J., 2002. Víno je věčné. Brno, 80-7217-193-3
- PROVAZNÍKOVÁ, Romana. Financování měst, obcí a regionů: teorie a praxe. 3. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2015. Finance (Grada). ISBN 978-80-247-5608-0.
- RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039.

- SCHWARTZHOFFOVÁ, E., 2008. Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, s. 32–41. ISBN 978-80-87147-05-4.
- VITURKA, Milan. Kvalita podnikatelského prostředí, regionální konkurenceschopnost a strategie regionálního rozvoje České republiky. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3638-9.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- WOKOUN, René. Regionální rozvoj: (východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování). Praha: Linde, 2008. ISBN 978-80-7201-699-0.
- ZELENKA, J. a M. PÁSKOVÁ, 2012. Výkladový slovník cestovního ruchu. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: Linde, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

### **Seznam použitých zahraničních zdrojů**

- GETZ, D., 2000. Explore Wine Tourism: Management, Development & Destinations. New York: Cognizant Communication Corporation, vii, 255 s. ISBN 1882345339.
- GETZ, D., 2005. Event management and event tourism. 2. vyd. New York: Cognizant Communication Corporation, xi, 439 s. ISBN 1-882345-46-0.
- GETZ, D., 2008. Event tourism: Definition, evolution, and research. Tourism Management. Roč. 29, č. 3, s. 403–428. ISSN 02615177.
- GETZ, D. a G. BROWN, 2006a Benchmarking Wine Tourism Development: The Case of the Okanagan Valley, British Columbia, Canada. International Journal of Wine Marketing. Roč. 18, č. 2, s. 78–97. ISSN 0954-7541.
- GETZ, D. a G. BROWN, 2006b. Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. Tourism Management. Roč. 27, č. 1, s. 146–158. ISSN 02615177.

- CHARTERS, S. a J. ALI-KNIGHT, 2002. Who is the wine tourist? In: ZELENKA, J. a M. PÁSKOVÁ, 2012. Výkladový slovník cestovního ruchu. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: Linde, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.
- Hall, C. M. Wine tourism around the world: development, management, and markets. Boston: Butterworth-Heinemann, 2000, ISBN 07-506-4530-X.
- POITRAS, L. a D. GETZ, 2006. Sustainable Wine Tourism: The Host Community Perspective. Journal of Sustainable Tourism. Roč. 14, č. 5, s. 425–448. ISSN 1747-7646.
- MĀNILĀ, M., 2012. Wine Tourism – A Great Tourism Offer Face to New Challenges. Journal of Tourism (RDT). Roč. 7, č. 13, s. 54–60. ISSN 18442994.
- THACH, L., 2007. Trends in Wine Tourism. Sacramento, CA: Unified Wine Symposium. 8 s. Dostupné z: <http://www.winebusiness.com>
- VANHOVE, N., 2011. The Economics of Tourism Destinations. 2. vyd. Burlington, MA: Elsevier Ltd., xxi, 327 s. ISBN 978-0-08-096996-1.

### **Seznam použitých internetových zdrojů**

- Slovácká podoblast [online]. 2015 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/vinarske-regiony/vinarska-oblast-morava/slovacka-podoblast.html>
- CzechTourism [online]. 2013 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/nejnavstevovanejsi-turisticke-cile-roku-2013/>
- Otevřené sklepy [online]. 2015 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/nejnavstevovanejsi-turisticke-cile-roku-2013/>
- Český statistický úřad [online]. 2016 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi&uzemiprofil=31588&u=\\_\\_VUZEMI\\_\\_43\\_\\_584983#profil31863%5Bfrm%](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi&uzemiprofil=31588&u=__VUZEMI__43__584983#profil31863%5Bfrm%)

5D=TABULKA&profil31863%5Btypzobr%5D=T&profil31863%5Brnazev%5D=P  
&profil31863%5Bident\_pvo%5D=PU-MOSZV-  
CRU&profil31863%5Bpvo\_cnt%5D=1&profil31863%5Bkatalog\_podr%5D=0&pr  
ofil31863%5Bvsvo\_id%5D=7640&profil31863%5Bkatalogld%5D=31863&w=

- Velké Bílovice - Wikipedie [online]. 2017 [cit. 2017-01-23]. Dostupné z: Český statistický úřad [online]. 2016 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi&uzemiprofil=31588&u=\\_\\_VUZEMI\\_\\_43\\_\\_584983#profil31863%5Bfrm%5D=TABULKA&profil31863%5Btypzobr%5D=T&profil31863%5Brnazev%5D=P&profil31863%5Bident\\_pvo%5D=PU-MOSZV-CRU&profil31863%5Bpvo\\_cnt%5D=1&profil31863%5Bkatalog\\_podr%5D=0&profil31863%5Bvsvo\\_id%5D=7640&profil31863%5Bkatalogld%5D=31863&w=](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi&uzemiprofil=31588&u=__VUZEMI__43__584983#profil31863%5Bfrm%5D=TABULKA&profil31863%5Btypzobr%5D=T&profil31863%5Brnazev%5D=P&profil31863%5Bident_pvo%5D=PU-MOSZV-CRU&profil31863%5Bpvo_cnt%5D=1&profil31863%5Bkatalog_podr%5D=0&profil31863%5Bvsvo_id%5D=7640&profil31863%5Bkatalogld%5D=31863&w=)
- CHKO Pálava - jižní Morava [online]. 2015 [cit. 2017-01-24]. Dostupné z: Wikipedia.org [online]. 2017 [cit. 2017-01-23]. Dostupné z: Český statistický úřad [online]. 2016 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi&uzemiprofil=31588&u=\\_\\_VUZEMI\\_\\_43\\_\\_584983#profil31863%5Bfrm%5D=TABULKA&profil31863%5Btypzobr%5D=T&profil31863%5Brnazev%5D=P&profil31863%5Bident\\_pvo%5D=PU-MOSZV-CRU&profil31863%5Bpvo\\_cnt%5D=1&profil31863%5Bkatalog\\_podr%5D=0&profil31863%5Bvsvo\\_id%5D=7640&profil31863%5Bkatalogld%5D=31863&w=](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi&uzemiprofil=31588&u=__VUZEMI__43__584983#profil31863%5Bfrm%5D=TABULKA&profil31863%5Btypzobr%5D=T&profil31863%5Brnazev%5D=P&profil31863%5Bident_pvo%5D=PU-MOSZV-CRU&profil31863%5Bpvo_cnt%5D=1&profil31863%5Bkatalog_podr%5D=0&profil31863%5Bvsvo_id%5D=7640&profil31863%5Bkatalogld%5D=31863&w=)



## Seznam obrázků, tabulek a grafů

### Seznam obrázků

Obrázek č.1: Členění vinařského cestovního ruchu.....	27
Obrázek č. 2: Mapa moravských vinařských stezek.....	32

### Seznam tabulek

Tabulka č.1: Řazení dělení jakostních vín.....	20
Tabulka č.2: Údaje o vinařských podoblastech.....	21
Tabulka č.3: Způsoby propagace dotazovaných vinařství.....	49
Tabulka č.4: Využitelnost atraktivit návštěvníky vinařství.....	56

### Seznam grafů

Graf č. 1: Pohlaví dotazovaných respondentů.....	44
Graf č. 2: Rozloha dotazovaných vinařství.....	45
Graf č. 3: Poskytované služby jednotlivých vinařství.....	46
Graf č. 4: Využívané služby dotazovaných vinařství.....	47
Graf č. 5: Směrování budoucích investic dotazovaných vinařů.....	50
Graf č. 6: Faktory, které mají nejvýznamnější vliv na regionální rozvoj.....	51
Graf č. 7: Způsob distribuce produktů oslovených vinařství.....	52
Graf č. 8: Návštěvnost v jednotlivých měsících.....	53
Graf č. 9: Segmenty návštěvnosti vinařství dle rozlohy.....	54
Graf č. 10: Využití atraktivit v obci návštěvníky vinařství.....	55

## **Seznam příloh**

Příloha A - Dotazník.....	I
Příloha B - Seznam ubytovacích zařízení v obci.....	III
Příloha C - Kapacita a návštěvnost.....	IV

## **Příloha A - Dotazníkové šetření u místních vinařů**

Jaké služby poskytuje Vaše vinařství?

Prodej vlastních vín ANO - NE

Prodej dalších produktů z vinných hroznů ANO - NE

Přeprodej produktů od jiných producentů vína ANO - NE

Vinný sklep ANO - NE

Vinárna ANO - NE

Vinotéka ANO - NE

Prodej upomínkových předmětů ANO - NE

Řízené degustace ANO - NE

Volné degustace ANO - NE

Ubytování (1 - 15 lůžek) ANO - NE

Ubytování (16 a více lůžek) ANO - NE

Nabídka služeb pro soukromé či firemní účely ANO - NE

Restaurace ANO - NE

E-shop ANO - NE

Jaký způsob propagace volíte?

Vlastní internetové stránky ANO - NE

Propagační materiály (letáky, brožury) ANO - NE

Televizní reklama ANO - NE

Inzerce v tisku ANO - NE

Internetová reklama ANO - NE

Slevové servery ANO - NE

Sponzoring ANO - NE

Bilboardy ANO - NE

Akce v obci ANO - NE

Akce v regionu ANO - NE

Celorepublikové akce ANO - NE

Označte, kam by měly směřovat Vaše budoucí investice, aby maximálně podpořily regionální rozvoj?

Rozšíření či zavedení poskytovaných služeb

Nové atrakce pro turisty

Lepší reklama a prezentace

Nové webové stránky

Vylepšení výrobních technologií  
Zlepšení kvality vína  
Zvýšení množství vína  
Bio produkce

Označte 3 faktory, které mají podle vás nejvýznamnější vliv na regionální rozvoj?

Zvýšení povědomí o vinařských oblastech  
Zvýšení povědomí o jednotlivých producentech vína  
Rozvoj regionu  
Rozvoj vinařství  
Zvyšování tržeb z prodeje vína a dalších produktů z hroznů  
Budování stálých zákazníků  
Zlepšení infrastruktury v regionu

Označte, jakým způsobem probíhá distribuce vašich produktů?

Prodej prostřednictvím prostředkovatele  
Přímý prodej ve sklepě  
Prodej na vinařských akcích  
Prodej přes e-shop  
Prodej ve vinárnách či vinotékách

Označte na stupnici od 1 do 5 návštěvnost v uvedených měsících (1 je nejnižší, 5 je nejvyšší)

Leden  
Únor  
Březen  
Duben  
Květen  
Červen  
Červenec  
Srpen  
Září  
Říjen  
Listopad  
Prosinec

Seřadte následující skupiny, podle toho, jak vás nejčastěji navštěvují. 1 - nejvíce,  
 2 - méně často  
 3 - nejméně

Jednotlivci

Skupiny

Rodiny s dětmi

Označte, které atraktivity v okolí Vaši návštěvníci využívají nejvíce?

Degustační programy

Vinařské stezky

Prohlídky sklepů s ochutnávkou vín

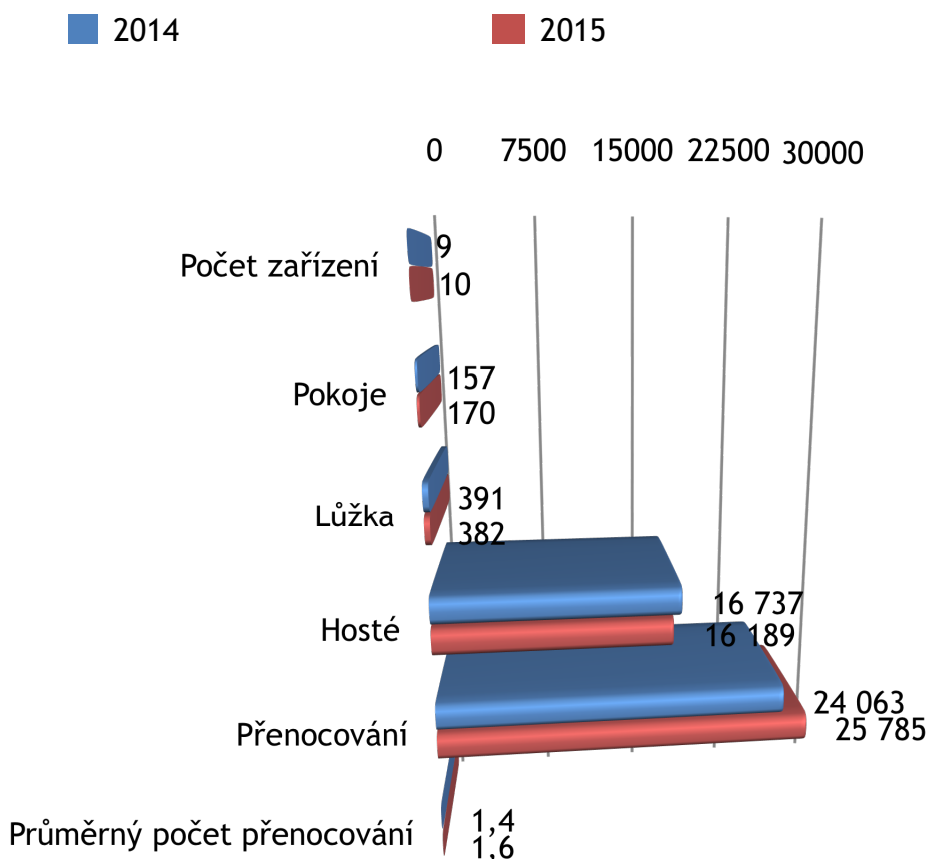
Návštěvy památek

Kombinace služeb

#### **Příloha B - Seznam ubytovacích zařízení v obci**

<b>Seznam ubytovacích zařízení v obci</b>			
<b>Název</b>	<b>Kategorie</b>	<b>Sezónní provoz</b>	<b>Počet pokojů</b>
HOTEL AKADEMIE	Hotel ***	celoroční provoz	51 až 100
HOTEL MÁDL	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
PENSION MLÝN	Penzion	celoroční provoz	11 až 50
PENZION	Penzion	letní provoz	10 a méně
PENZION MEZI SKLEPY	Penzion	letní provoz	10 a méně
PENZION U HROZNU	Penzion	celoroční provoz	11 až 50
PENZION U ŠKOLY	Penzion	celoroční provoz	11 až 50
PENZION VINAŘSKÝ DŮM	Penzion	celoroční provoz	11 až 50
VINÁRNA A PENSION U HABÁNA	Penzion	letní provoz	10 a méně
VINNÝ SKLEP A PENZION U OSIČKŮ	Penzion	celoroční provoz	11 až 50
VINNÝ SKLEP A PENZION U VINOHRADU	Penzion	celoroční provoz	10 a méně

**Příloha C - Kapacita a návštěvnost v ubytovacích zařízeních v roce 2014 a 2015**



Zdroj: Vlastní zpracování dle [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?pagina=profil-uzemi&uzemiprofil=31588&u=\\_\\_VUZEMI\\_\\_43\\_\\_584983#profil31863%5Bfrm%5D=TABULKA&profil31863%5Btypzobr%5D=T&profil31863%5Bnazev%5D=P&profil31863%5Bident\\_pvo%5D=PU-MOSZV-CRU&profil31863%5Bpvo\\_cnt%5D=1&profil31863%5Bkatalog\\_podr%5D=0&profil31863%5Bvsvo\\_id%5D=7640&profil31863%5Bkatalogld%5D=31863&w=](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?pagina=profil-uzemi&uzemiprofil=31588&u=__VUZEMI__43__584983#profil31863%5Bfrm%5D=TABULKA&profil31863%5Btypzobr%5D=T&profil31863%5Bnazev%5D=P&profil31863%5Bident_pvo%5D=PU-MOSZV-CRU&profil31863%5Bpvo_cnt%5D=1&profil31863%5Bkatalog_podr%5D=0&profil31863%5Bvsvo_id%5D=7640&profil31863%5Bkatalogld%5D=31863&w=)

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Sabina Rollová**

**Obor: Management cestovního ruchu**

**Forma studia: kombinovaná**

**Název práce: Vinařství a jeho vliv na region Jižní Moravy**

**Rok: 2017**

**Počet stran textu bez příloh: 67**

**Celkový počet stran příloh: 4**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 27**

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 10**

**Počet internetových zdrojů: 6**

**Vedoucí práce: Mgr. Lukáš Novotný, M.A., Dr.**