

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

Gastroturismus

Vinařský cestovní ruch na Jižní Moravě

Bakalářská práce

Autor: Petra Cibulková
Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: Mgr. Alexander Gregar, Ph.D.

Hradec Králové

Duben 2017

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury, kterou uvádím seznamu použité literatury.

V Hradci Králové dne 25.4.2017

vlastnoruční podpis

Petra Cibulková

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. Alexandru Gregarovi, Ph.D. za metodické vedení práce, za jeho cenné rady, názory a připomínky, které významně přispěly k jejímu zpracování. Dále děkuji všem respondentům, kteří vyplnili dotazník a přispěli tak k naplnění cíle mé práce. Dále srdečně děkuji mému manželovi a mamince, za velkou podporu v průběhu celého studia.

Anotace

Cílem bakalářské práce je představení gastroturismu a vinařského cestovního ruchu ve vybrané lokalitě. Práce vymezuje pojmy gastronomický cestovní ruch a vinařský cestovní ruch. Praktická část se zabývá mírou propagace vinařského cestovního ruchu v obci Dolní Kounice. Samostatná kapitola je věnována Vinařskému cestovnímu ruchu, kterému je věnována i celá empirická část bakalářské práce. V empirické části byly hledány odpovědi na výzkumné otázky a byly ověřovány hypotézy pomocí dotazníkového šetření, a také osobními pohovory v terénu. Dále bylo v dotazníkovém šetření zjišťováno, kdo je typickým účastníkem vinařského cestovního ruchu, a co je nejčastější motivací k účasti na vinařském cestovním ruchu.

Hypotézy byly ověřeny, a výzkumné otázky byly zodpovězeny. Díky připomínkám respondentů, popsala autorka v závěru návrh na nový potencionální produkt Vinařského cestovního ruchu s názvem - Život vinaře.

Title: Gastroturism, Wine tourism in Southern Moravia

Annotation

The aim of the bachelor thesis is to present gastronomic and wine tourism in selected locality. The thesis defines the terms gastronomic tourism and wine tourism. The practical part deals with the promotion of wine tourism in the village of DolníKounice. A separate chapter is devoted to Wine Tourism, as well as the whole empirical part of the bachelor thesis. In the empirical part, answers to research questions were sought and hypotheses were verified by means of a questionnaire survey, as well as personal interviews in the terrain. In addition, the questionnaire survey was probing who is a typical participant in wine tourism and what is the most frequent motivation to participate in wine tourism.

Hypotheses have been verified, and research questions have been answered. Thanks to the comments of the respondents, the author described in the epilogue a proposal for a new potential product of Wine Tourism entitled "Life of the Wine Producer".

Obsah

Úvod.....	2
Cíl práce	3
Metodika zpracování	4
1 Teoretická část.....	4
1.1 Vymezení pojmů.....	5
1.1.1 Cestovní ruch (dále už jen CR)	5
1.1.2 Gastronomický cestovní ruch	6
1.1.3 Destinační management.....	10
1.2 Gastronomický cestovní ruch	10
1.2.1 Exkurze výroby nápojů a potravin	11
1.2.2 Farmářské trhy, městské trhy a tržnice	12
1.2.3 Gurmánské festivaly	13
1.2.4 Agroturismus	16
1.3 Pivní cestovní ruch.....	17
1.4 Vinařský cestovní ruch.....	18
1.4.1 Historie vinné révy u nás	18
1.4.2 Nadace Partnerství.....	21
1.4.3 Moravské vinařské stezky	22
1.4.4 Ochranná značka Cyklisté vítáni.....	24
1.4.5 Odrůdy vinné révy v ČR.....	24
1.4.6 Víno a jídlo.....	24
1.4.7 Příklady typické vinařské turistiky	27
1.4.8 Vinařský fond.....	28
2 Empirická část.....	29
2.1 Výzkumné otázky a hypotézy.....	30

2.1.1	Informovanost TIC a podpora vinařského CR.....	31
2.2	Bratrstvo vinařů a kopáčů 1737	33
2.2.1	Vinařské akce pořádané bratrstvem Vinařů a kopáčů.....	34
2.2.2	Nabídka vinných sklepů	41
2.3	Ochranná známka Vína z Moravy, vína z Čech.....	43
3	Sběr informací a průběh šetření	46
3.1	Vyhodnocení výsledků	47
3.1.1	Profil účastníka vinařského cestovního ruchu	47
3.1.2	Motivace účastníků vinařského cestovního ruchu	58
4	Shrnutí výsledků.....	62
5	Závěry a doporučení.....	65
6	Seznam použité literatury	67
7	Seznam zkratk	69
8	Přílohy	70
8.1	Zadání bakalářské práce Příloha č.1.....	70
8.2	Vzor dotazníku Příloha č. 2	71

Seznam obrázků

Obrázek 1 Restaurace Dinner in the Sky, Praha	8
Obrázek 2 Restaurace Dinner in The Sky, Itálie	9
Obrázek 3 Moravské vinařské stezky	22
Obrázek 4 Logo - cyklisté vítání, ochranná známka	24
Obrázek 5 Hrad a zámek Dolní Kounice	35
Obrázek 6 Logo ochranné známky Vína z Moravy, vína z Čech	44

Seznam tabulek

Tabulka 1 Příklady gurmánských událostí pro rok 2017	14
--	----

Seznam grafů

Graf 1 Rozloha vinic podle oblastí (ha).....	21
Graf 2 Odrůdy vín České republiky, dle oblíbenosti.....	45
Graf 3 Zdroje návštěv dotazníků	47
Graf 4 Věková struktura respondentů.....	48
Graf 5 Respondenti podle pohlaví.....	49
Graf 6 Respondenti podle rodinného stavu.....	50
Graf 7 Bydliště respondentů podle kraje	51
Graf 8 Respondenti dle nejvyššího dosaženého vzdělání.....	52
Graf 9 S kým se nejčastěji účastnili akce s vinařskou tematikou	53
Graf 10 Nejčastěji navštěvované akce s vinařskou tematikou	54
Graf 11 Návštěvnost vinařských akcí dle ročního období	55
Graf 12 Nejčastější způsob dopravy na vinařskou akci	56
Graf 13 Pití alkoholu při výletech na kole	57
Graf 14 Motivace účastníků vinařského cestovního ruchu	58
Graf 15 Setrvání účastníků po vinařské akci.....	59
Graf 16 Důvod delšího setrvání na místě konané akce	60
Graf 17 Odkud se respondenti o konání akce dozvěděli	60

Úvod

„Gastronomie je znalost a porozumění všemu, co souvisí s jídlem. Jejím účelem je zajistit přežití lidstva díky co možná nejchutnějšímu a nejvhodnějšímu stravování.“

(JEAN-ANTHELME BRILLAT-SAVARIN, gastronomický spisovatel)

Osobní motivací autorky k výběru tématu je skutečnost, že pochází z Jižní Moravy, a je také milovnicí největšího gastronomického zlata Jižní Moravy, vína. Dále je autorka přesvědčena o důležitosti gastronomického turistického ruchu, v užším významu vinařského cestovního ruchu, který přináší nemalé zisky do oblasti Jižní Moravy. Vinařský cestovní ruch také rozvíjí zaměstnanost a přispívá k rozvoji samotného turistického ruchu ve vinařských oblastech. Na Jižní Moravě je typická sezónní zaměstnanost, tudíž i sezónní výdělky, které sebou přinášejí i nezaměstnanost v mimosezónním období.

Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je představit gastronomický cestovní ruch a vinařský cestovní ruch, přiblížit a popsat současnou nabídku Jižní Moravy s vinařskou tematikou.

Dále se autorka pokusí vyvrátit či potvrdit zakořeněné stereotypy v oblasti vinařství, jako např. cimbálová patří k ochutnávce vína.

V empirické části si autorka položila výzkumné otázky, na které hledala odpovědi. Byly také stanoveny hypotézy, které budou v průběhu empirické části potvrzeny nebo vyvráceny.

Autorka provedla různá šetření s cílem zjistit míru a způsob propagace vinařství, a vinařského cestovního ruchu ve zvolené lokalitě.

Návštěvou turistického informačního centra v Dolních Kounicích zjišťovala míru informovanosti o vinařském cestovním ruchu, míru propagace a vlastní dostupnost informací o vinařském cestovním ruchu pro potenciálního návštěvníka města v obci Dolní Kounice.

Dále byly provedeny rozhovory se členy místního spolku, zabývající se rozvojem vinařského cestovního ruchu ve zvolené lokalitě a blízkém okolí.

Také se na základě dotazníkového šetření pokusí autorka profilovat typického účastníka vinařského cestovního ruchu, a popsat jeho motivaci k účasti.

Metodika zpracování

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí - teoretické a empirické.

1 Teoretická část

V první části bakalářské práce se autorka věnuje, vysvětlení pojmů jako je cestovní ruch, gastronomický cestovní ruch, vinařský cestovní ruch, a dalších s tématem souvisejících pojmů.

Autorka si položila před zpracováním teoretické části práce následující výzkumné otázky, na které hledala odpovědi:

1. Jak je definován cestovní ruch?
2. Co je gastronomický cestovní ruch?
3. Jak je definován vinařský cestovní ruch?
4. Co lze zahrnout do gastronomického cestovního ruchu?
5. Co je typickým produktem vinařského cestovního ruchu?

Kapitoly byly sestaveny na základě prostudování literatury a internetových zdrojů, které se těmito tématy zabývají. Na zdroje odkazuje autorka v textu. Jejich ucelený přehled je uveden v abecedním seznamu zdrojů v závěru práce.

1.1 Vymezení pojmů

V první kapitole se autorka věnuje vysvětlení základních pojmů. Tato kapitola poslouží jako první krok k pochopení toho, co ve své podstatě představuje gastronomický cestovní ruch, z čeho se skládá a na co je zaměřen.

1.1.1 Cestovní ruch (dále už jen CR)

Pojem CR je odvozen od slova cestování, ovšem jeho význam se liší a nelze ho jednotně definovat. Podle Kotíkové (2013, s. 15) pod pojmem cestování rozumíme cesty spojené s přechodným pobytem na jiném místě. Pojem cestovní ruch má širší význam. Na rozdíl od cestování je masovým jevem a zahrnuje především specifické služby (ubytování, stravování, doprava atd.). Cestovní ruch se stal fenoménem dnešní doby. Týká se každého z nás, ať už v roli účastníka cestovního ruchu či v roli místního obyvatelstva v střediscích cestovního ruchu nebo v roli zaměstnanců služeb v oblasti cestovního ruchu.

Pojem cestovní ruch (dále už jen CR), definovali Zelenka a Pásková (ZELENKA, PÁSKOVÁ, 2012, s.83)jako:

„komplexní společenský jev, zahrnující aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem zábavy, rekreace, vzdělávání, pracovní či jiným účelem, i aktivity subjektů poskytujících služby a produkty těmto cestujícím osobám, tedy i provozování zařízení se službami pro tyto cestující osoby včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch.“ (ZELENKA, PÁSKOVÁ, 2012, s. 83)

Nejsilnější rozvoj cestovního ruchu začíná od třicátých let 19. století se zahájením nových forem dopravy jako železnice a parníky. Na začátku 20. století vzniká první definice tohoto pojmu.

Ve svém díle Kotíková (2013, s. 15) uvádí jednu z prvních definic CR s datem roku 1942: „soubor vztahů a jevů, které vyplývají z pobytu na cizím místě, přičemž cílem pobytu není trvalé usídlení nebo výkon výdělečné činnosti.“

Z definice vyplívá, že jde o jev komplexní, a proto zasahuje do více oblastí lidského života, a tedy i do oblasti gastronomického cestovního ruchu, a je proto důležitý i z pohledu této bakalářské práce.

1.1.2 Gastronomický cestovní ruch

Výkladový slovník od autorů Zelenka, Pásková popisuje gastronomický cestovní ruch, též gurmánský cestovní ruch jako „*formu CR, jejíž účastníci jsou motivováni požitkem z konzumace, kultury stolování (atmosféra, vybavení, způsob obsluhy a výzdoba stravovacího zařízení, výklad), testování a seznamování se s vybranými pokrmy a nápoji. Odpovídající produkt CR je označován jako **zážitková gastronomie, resp. slow food**. Typickými aktivitami jsou návštěvy tradičních či neobvyklých restaurací a farmářských trhů, rybářské lodní výlety, pivní slavnosti, exkurze do výroben potravin, návštěvy a degustace ve vinných sklepech atd.*“(ZELENKA, PÁSKOVÁ, 2012, s.192)

Slow food, tedy přeloženo pomalé jídlo, je opakem slova Fast Food. Jedná se o formu zážitkové gastronomie. V Itálii v roce 1989 vzniklo hnutí Slow Food jako reakce na šířící se globalizaci, stravování se ve Fast Foodech a zrychlující se životní tempo.

Cílem hnutí Slow Food je udržet čerstvou, zdravou a dobrou stravu se zachováním kulinářských tradic. „*Dnes se k hnutí Slow Food hlásí více než 100 000 členů ve 150 zemích světa, zapojených do místních poboček zvaných konvivia.*“(Slow Food Brno© 2017)

Výkladový slovník cestovního ruchu říká, že „**Slow food** (angl.) je „*gastronomický koncept, který bere jídlo jako formu zážitku, společenskou událost, a dává důraz na kvalitu surovin, přípravu pokrmu, způsob jeho podávání a proces obsluhy vůbec, kvalitu a originalitu prostředí, v němž konzumace probíhá, kulturu stolování apod. Koncept vznikl jako protiklad fast-food.*“ (ZELENKA, PÁSKOVÁ, 2012, s. 525).

Podle této definice výkladové slovníku cestovního ruchu je dobrým příkladem Slow-food v praxi v kombinaci se zážitkovou gastronomií restaurace, kde zákazníci jedí v 50 metrové výšce, obsluhováni světovými šéfkuchaři. Tato restaurace je cestujícím projektem po mnoha zemích. Slow Food v praxi se věnuje následující podkapitola.

1.1.2.1 Dinner in the Sky - Stolování v nebi - Slow Food v praxi

Typ této restaurace má původ v Belgii. Tento koncept je již rozšířen do několika desítek zemí světa. Restaurace nabízí nezapomenutelný kulinářský zážitek společně s exkluzivní atmosférou. Návštěvník bývá okouzlen úchvatnými výhledy na město a kuchyní špičkových kuchařů ve výšce 50 nad zemí.

„Do restaurace Dinner in the Sky lze zakoupit vstupenky v různých balíčcích a cenách v rozmezí od 50 - 150 euro, přičemž nejkratší a nejdelší strávená doba ve vzduchu je 20 a 60 minut.“ (Prague in the Sky©2017).

Tato akce se uskutečňuje mimo jiné i v centru Prahy, kde je stůl s 22 hosty za pomoci jeřábu vyzdvižen do výšky. Ze středu stolu je připravováno a servírováno jídlo kuchařem a jeho asistenty. Jedná se o nezapomenutelný kulinářský zážitek, a návštěvníkům se nabízí pohled na Prahu z nevídané perspektivy. Exkluzivní atmosféra a neobyčejné jídlo vytváří mimořádný zážitek.

Obrázek 1 Restaurace Dinner in the Sky, Praha



Zdroj: Dinner in the Sky©2017

V restauraci Dinner in the Sky se střídá celá řada světových šéfkuchařů z různých zemí jako je Francie, Španělsko, Belgie, Austrálie, USA, Kanady, Finska. Z české republiky je mezi světovou špičkou jediný zástupce - Zdeněk Pohlreich. Skutečnost, že v tomto světovém projektu má česká republika zástupce, považuje autorka za velký úspěch na gastronomickém poli.

Z pohledu cestovního ruchu je možné konstatovat, že tento typ restaurace je dobrým příkladem produktu CR - jedná se o zážitkovou gastronomii, resp. slow food v kombinaci s exklusivním pohledem na historické město, tedy i památky, které může návštěvník z této perspektivy vidět pouze z výše jmenované restaurace.

Obrázek 2 Restaurace Dinner in The Sky, Itálie



Zdroj: Dinner in the Sky©2017

Gastronomický CR je často spojován s určitou destinací cestovního ruchu, ať už se jedná o státy, regiony či lokality.

V propagaci české gastronomie a tradičních nápojů ve světě se angažuje i agentura Czech Tourism, která na podporu české gastronomie spustila kampaň s názvem „Česko chutná skvěle“. Cílem je motivovat k návštěvě restaurací s certifikátem Czech Specials, kterých je téměř 400 po celé České republice. Seznam certifikovaných restaurací lze najít na webových stránkách provozovaných agenturou Czech Tourism s názvem Czechspecials.cz (*Copyright©2014 CzechTourism*). Propagace restaurací s certifikací agenturou CzechTourism podporuje návštěvnost destinací.

Propagace je součástí marketingového mixu, který je nástrojem destinačního managementu. Pojem destinační management je vymezen níže.

1.1.3 Destinační management

Destinační management podle (ZELENKA, PÁSKOVÁ, 2012, s.106) je „*systematická činnost spočívající v aplikaci souboru technik, nástrojů a opatření při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, marketingu (propagace, image a atraktivita destinace, nabídka služeb, marketingový výzkum aj.), rozhodovacím procesu a regulaci CR v dané destinaci. Výsledkem kvalitního destinačního managementu jsou udržitelné a konkurenceschopné produkty CR, společně sdílené logo, značka kvality, společný (sdílený) informačně rezervační systém, cenová politika, provádění výzkumu a sběru statistických dat z oblasti cestovního ruchu, iniciace partnerství soukromého a veřejného sektoru cestovního ruchu i podpora vzniku profesních spolků, sdružení a organizací. Součástí destinačního managementu je návštěvnický management, model LAC a tzv. spektrum rekreačních příležitostí, novou součástí příležitostí klastrů CR (např. Klastr cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji¹)*“(ZELENKA, PÁSKOVÁ, 2012, s.106)

1.2 Gastronomický cestovní ruch

Do gastronomického cestovního ruchu patří:

- exkurze do výroben nápojů a potravin
- farmářské trhy, městské trhy a tržnice
- návštěvy tematických restaurací, jako středověká a staročeská krčma
- gurmánské festivaly
- pivní cestovní ruch
- vinařský cestovní ruch

Podle Kotíkové (2013, s.39) je „*gastronomický/kulinářský CR forma cestovního ruchu, u které je hlavním motivem gastronomie a kulinářské zážitky. Může se jednat o účast na specializovaných gastronomických akcích nebo o zážitky spojené s*

¹ Cílem organizací sdružených v klastru cestovního ruchu je ve spolupráci s Moravskoslezským krajem posílit povědomí o turistickém potenciálu kraje a společnými aktivitami zvýšit jeho návštěvnost.

konzumací, s přípravou a prezentací jídla, seznámení se s gastronomickými tradicemi v dané destinaci."

Podle Orišky (2010, s.161) „účastníci **gurmánského cestovního ruchu**, který se označuje i jako **gastronomický cestovní ruch**, jsou motivováni požitkem z konzumace, kultury stolování (atmosféra, vybavení a výzdoba stravovacího zařízení), testování a seznamování s vybranými pokrmy a nápoji. Produkt této formy CR se označuje jako **zážitková gastronomie**. Zážitková gastronomie je zároveň trendem v gastronomii založeným na poznání, že pouhé uspokojení hladu nebo žízně není důvodem k návštěvě pohostinského zařízení. Proto je nutné poskytnou hostu něco víc, **tzv. přidanou hodnotu zážitku**“(ZELENKA, PÁSKOVÁ, 2012, s.26)

Do gastronomického cestovního ruchu také patří nedomyšlitelně návštěvy různých výroben nápojů jako pivovarů, lihovarů výroben whisky a výroben různých druhů potravin, jako sýrárny, čokoládovny, pražírny kávy a další.

1.2.1 Exkurze výroby nápojů a potravin

Pro návštěvníka může být možnost zakoupení nápojů a potravin přímo ve výrobě, či sledování způsobu výroby, skladování místních nápojů a pokrmů v jejich původním prostředí, hlavní motivací k účasti na tematickém (přesněji gurmánském) CR. S sebou si odváží "zážitek" ve formě suvenýru, velmi často určenému ke konzumaci.

Tuto přidanou hodnotu získá návštěvník při návštěvě:

- **sýrárny**
- **čokoládovny**
- **pivovaru**
- **vinařství**
- **lihovaru**
- **moštárny**
- **provozu vinného sklepa**
- **výroby whisky**

- *výroby pršutu*
- *výrobní koření, kávy, čaje*
- *a další*

Zážitkovou gastronomií můžeme nazvat i různé kurzy vaření, baristické kurzy, barmanské kurzy, kurzy výroby suši, kurz přípravy steaků, kurz vaření se známými šéfkuchaři, kurz thajské, italské, francouzské kuchyně a dalších světových gastronomických kuchyní.

Do zážitkové gastronomie patří také návštěva tematických restaurací jako jsou: **středověká krčma, restaurace na hradech a zámcích, s možností ubytování, historická městečka** (např. Šiklův mlýn), kde jídlo bývá obohaceno o zážitek v podobě šermířských vystoupení, dobových kostýmů obsluhy, různých tanečních vystoupení, možnosti konzumace pokrmů bez příboru. Obsluha často promlouvá k zákazníkům dobovou řečí.

Další typickou aktivitou zážitkové gastronomie jsou návštěvy neobvyklých farmářských trhů, rybářských lodních výletů, s konzumací ryb přímo na lodi aj.

1.2.2 Farmářské trhy, městské trhy a tržnice

Farmářské trhy se těší velké oblibě díky rostoucímu zájmu o zdravý životní styl, a s tím spojené zdravé stravování. Zájem o biopotraviny je také podstatným činitelem, který přivádí zákazníky na trhy. Čerstvé a regionální potraviny, s sebou přináší i možnost setkání s pěstitelem nebo výrobcem, což potvrzuje autenticitu prodávaného zboží.

Trhy přinášejí mimo jiné naději na soběstačnost zemědělským rodinám nebo malým kvalitním výrobcům, i vědomí, že koupě lokálních produktů podporuje místní "naše" pěstitele, je pro zákazníka velmi významnou skutečností. Vědomí, že kupuje ovoce, zeleninu, vejčeka, domácí pečivo a jiné zboží, které není dováženo z "cizí" země, vyvolává dojem, že je zdravější, a tak je i zákazník ochotnější, si za něj více připlatit.

Farmářské trhy rozvíjí přirozenou lidskou kreativitu, a po generace vznikající tradice. Cestování za farmářskými trhy je také formou CR, přičemž motivací je nákup čerstvých regionálních potravin.

Farmářské trhy se konají téměř v každém menším městě. Některé trhy, jako tradiční trhy v Brně na Zelném trhu, mají svoji tradici již několik desetiletí. Mají tak již své jisté místo, a na trh lze zavítat, každý den od pondělí do pátku v době od 6 - 18 hodin. Na trhu lze koupit jak zeleninu, ovoce, produkty farem, tak i výrobky řemeslných dílen.

Kalendář farmářských trhů je aktualizován na níže uvedených internetových stránkách.

<http://www.nalok.cz/farmarske-trhy> a www.farmarske-trhy.cz.

Do této kategorie se řadí také tematické trhy, které zpravidla vystřídají ty tradiční farmářské. Jedná se tedy o:

- Jarní trhy
- Řemeslné trhy
- Trhy při příležitostech různých oslav měst a obcí
- Velikonoční trhy
- Vánoční trhy

Do gastronomického CR také neodmyslitelně patří gurmánské festivaly.

1.2.3 Gurmánské festivaly

Stravovací služby jsou běžně řazeny mezi základní služby cestovního ruchu společně s ubytováním a dopravou, je však zřejmé, že jídlo může být samo o sobě cílem cestovního ruchu. Stejně tak je to i při návštěvě gurmánských festivalů, kde je návštěvník motivován ochutnávkou jídel.

Podle Mezinárodní asociace kulinářské turistiky (ICTA) hraje jídlo pro turisty čím dál větší roli. *„Kulinářská turistika se rozhodně neomezuje jen na speciality. Měla by turistům poskytnout nezapomenutelné zážitky. Jen 8 % příznivců kulinářské turistiky*

jsou také příznivci vybraných specialit. Rozhodně je jich tedy menšina."(Kulinářská turistika, ©2013)

Gastronomický CR a s tím spojené návštěvy gurmánských festivalů se dostávají stále častěji do hledáčku milovníků neobvyklých zážitků. Nechává návštěvníky ochutnat ty nejzajímavější specifika regionálních kuchyní. V souvislosti s tímto trendem se zvyšuje i počet pořádaných gastronomických festivalů.

Autorka z důvodu velkého množství **gastronomických festivalů** pořádaných v ČR, uvádí pouze vybrané gastronomické události plánované na rok 2017.

Tabulka 1 Příklady gurmánských událostí pro rok 2017

Název akce	Termín	Místo konání
For Gastro	5.- 8.10.2017	Praha - Letňany
Prague Food Festival	26.- 28.5.2017	Praha - Vyšehrad
Mikulov Gourmet Festival	2.-4.6.2017	Mikulov
Festival národů Podýjí	21.7.2017	Mikulov
Festival sladkostí	7.-8.4.2017	Campus Brno
Košť slivovice ve městě Třebíč	25.3.2017	Třebíč
Čokoládový festival v Karl.Varech	31.3.2017	K.Vary
Garden Food Festival	10.6.2017	Ostrava
Chillibraní (jediný Hot-food festival)	5.9.2017	Brno

Zdroj: vlastní zpracování

Informace o nadcházejících gastronomických festivalech přináší web <http://www.kalendarakci.atlasceska.cz/festivaly/gastronomicke/>

Zvláštním druhem gastronomických festivalů, je festival tzv. "živého jídla" Raw Fest festival. Festival je považován za největší festival zdravého jídla ve světě.

1.2.3.1 Raw Fest - festival živého jídla

Koná se v Praze od roku 2015, v roce 2016 proběhl 5.6. - 6.6. Pro rok 2017 nebyl zatím termín zveřejněn. Festival na své webové stránce nabízí „nejlepší ze světa raw food, široká nabídka raw produktů, smoothies a smoothies na míru, představení superfoods a možnosti jejich užití, exotické i lokální ovoce a zelenina“. Mimo toho festival zahrnuje doprovodný program: „nevaření“ s kuchaři, přednášky o zdravém životním stylu, umělecké a sportovní workshopy, atrakce a hry pro děti. Počet návštěvníků v prvním ročníku konání je 2 000 osob. Cena jednodenní vstupenky v roce 2015 činila 220-320 Kč. Dvoudenní 400-450 Kč. (Raw Fest©2017)

Příkladem gastronomického turistického ruchu jsou i návštěvy gastronomických festivalů, či **akcí** menších většinou **regionálních** rozměrů, jako jsou:

- Pohořelický Zelofest - košť kysaného zelí
- Vsetínský guláš fest
- Česnekové slavnosti v Rosicích
- Zabijačkové hody
- Chřestové slavnosti v Ivančicích
- Slavnosti okurek ve Znojmě
- Pálavské vinobraní
- Burčákové slavnosti různých měst
- Slavnosti mandloní a vína v Hustopečích
- Znojemské historické vinobraní a další

Autorku zaujala především akce Slavnosti mandloní a vína, kde se snoubí vinařská turistika a netradiční ochutnávka mandlových specialit, doplněné o procházkou rozkvetlých sadů mandloní. Motivací návštěvníků může být tak příroda, víno, mandlové speciality, návštěva řemeslného jarmarku, nebo kombinace více faktorů.

Slavnosti mandloní a vína probíhají v městě Hustopeče každoročně v měsíci březnu. Podávají se mandlové speciality, možná je vycházka do mandloňových

sadů a návštěva řemeslného jarmarku. Součástí akce jsou otevřené sklepy v ulici Na Hradbách a stánky vinařů na nádvoří domu U Synků, kde mohou návštěvníci ochutnat vína místní produkce. Tato akce se koná od roku 2012.

Gastroturismus je také těsně spojen s agroturistikou, při které se specifické jídlo či nápoje stávají hlavním motivem pro návštěvu oblasti. A podporuje také segment cestovního ruchu jako je etnický turismus.

Agroturismus může být propojen s vinařským CR, kde je možné při pobytu na statku prohlédnout si vinohrady při projížďkách na koni.

1.2.4 Agroturismus

Gastroturismus je těsně spojen s agroturistikou, při které se specifické jídlo či nápoje stávají hlavním motivem pro návštěvu oblasti. Stává se trendem v cestovním ruchu. Lidé se snaží vrátet k přírodě, aktivní odpočinek na statku, kde i pro děti jsou chovaná zvířata dnes již velkou atrakcí, lze poznávat tradiční zpracování pokrmů, jako výroby sýru, zabijačky, pěstování různých druhů zeleniny, péči o chovaná zvířata, a další s přírodou spojené aktivity. Na všech těchto aktivitách se návštěvníci mohou podílet, pomáhat a ochutnávat lokální produkty. V případě agroturistiky s možností ochutnávání lokálních produktů - nápojů a pokrmů, se stává pobyt na statku také zážitkovou gastronomií. Návštěvníci také kombinují dovolenou na statku s cyklistikou, nebo pěší turistikou.

Podle Zelenky a Páskové je „*Agroturismus (též agrární CR, dovolená na statku, nepřesně též agroturistika) je druh CR, turistické nebo rekreační pobyty na venkově na rodinných farmách, jejichž hlavní náplní je poznávání alternativního způsobu života v blízkém kontaktu s přírodou, přímá spoluúčast na zemědělských činnostech a aktivní odpočinek, pěší turistika a cykloturistika, poznávání původních technik výroby potravin, jízda na koni (viz jezdecký CR), chov hospodářských zvířat, krocení zvířat apod. Agroturismus je rozvíjen především v Evropě jako ucelený program (např. v německy mluvících zemích *Urlaub auf dem Bauernhof*, dále v Nizozemsku a v*

Maďarsku), je součástí venkovského CR (často používáno nesprávně - agroturismus je užší termín). Agroturismus je modelovým příkladem směřování k udržitelnému CR s aspektem ekologickým a socio-kulturním (není třeba budování nové suprastruktury CR, využívá již existující zdroje a místní suroviny, typický je blízký sociální kontakt návštěvníků s rezidenty a poznání místního životního stylu) a také ekonomickým (finanční přínos pro rezidenty)."

Také pivní cestovní ruch patří do gastronomického cestovního ruchu, kdy účastníci jsou motivováni pitím piva, jeho výrobou a ochutnávání pivních speciálů. Velkou motivací je návštěva pivovarů a pivních festivalů.

1.3 Pivní cestovní ruch

Pivní cestovní ruch spočívá v cestování po pivovarech, minipivovarech, návštěvách pivních festivalů a ostatních akcí spojených s pivem. Lze ho spojit s různými dalšími formami turistiky, s poznáváním kulturních, historických a přírodních památek a se spoustou dalších aktivit v destinaci. Pivní CR nezahrnuje jen konzumaci piva, ale je spojen také s ochutnávkou pokrmů podávaných k pivu, kulturou stolování a poznáním technologie výroby piva. Pivní cestovní ruch je důležitou součástí gastronomického CR. Pití piva má v České republice nemalou tradici, a velké oblibě se těší také vznik minipivovarů. Minipivovary nemají za cíl konkurovat velkým značkám jako je Pilsner Urquell, Budějovický Budvar nebo Starobrno, ale specializují se na výrobu pivních speciálů.

Pivní turismus podporují také stále se rozvíjející pivní stezky a cyklostezky, jejichž cílem je seznámit turisty s regionálními pivovary, propagovat regionální značky piva a zároveň seznámit návštěvníky s pamětihodnostmi regionu. Jedná se např. o Pivní stezku Beskydami, Krkonošskou pivní stezku, Stezku Bohumila Hrabala, Pivní stezku Poddžbánskem, Jihočeskou pivní stezku a mnoho dalších. Původním záměrem pivních stezek bylo spojení cykloturistiky s možností občerstvení pivem. Stále diskutovaným tématem je pití alkoholu při jízdě na kole. Kdy v České republice je stále nulová tolerance alkoholu při účasti na silničním provozu. Možný

řešením by tak bylo povolení malé tolerance alkoholu jako je to například v Rakousku. Možností je také pití nealkoholického piva.

1.4 Vinařský cestovní ruch

Také vinařský cestovní ruch je nedílnou součástí gastronomického cestovního ruchu. Především ve vinařských oblastech má velký význam. Vinařskému cestovnímu ruchu je věnována druhá empirická část této bakalářské práce. Proto je vhodné tento termín zmínit již na začátku ve vymezení pojmů. Teoretická a praktická část se průběhu bakalářské práce lehce prolínají, proto autorka vymezuje nejdůležitější pojmy v začátku bakalářské práce.

Ve výkladovém slovníku cestovního ruchu je „vinařský cestovní ruch (též vinný cestovní ruch) forma CR, jejíž účastníci jsou motivováni poznáváním způsobu pěstování vína v tradičních vinařských oblastech, návštěvami vinogradů, ochutnávkami vín, procítěním atmosféry vinných sklípků, vináren a vinoték, nákupem archivních i nových vín.“ (ZELENKA, PÁSKOVÁ, 2012, s.605)

1.4.1 Historie vinné révy u nás

Pěstování vinné révy u nás má velkou historii, a také je o historii vinné révy a vinohradnictví mnoho napsáno.

„Pravlastí vinné révy jsou končiny jižně od Kavkazu a Kaspického moře, stará Mezopotámie a Persie. Již bible nám vypráví, kterak praotec Noe na sobě zakusil účinky vína. Z těchto končin dostala se réva přes Sýrii a Palestinu do Egypta, pravděpodobně v době páté dynastie, kolem roku 3500 před Kristem. V Egyptě doznalo vinařství vysokého stupně rozkvětu. Odtud přinesli révu Féničané do starého Řecka. V Itálii bylo vinařství zjištěno již v době bronzové.

Byli to dva činitelé, kteří k nám vinnou révu přinesli: římské legie a cyrilometodějské křesťanství. Římské legie sázení révy měly přikázány v dobách odpočinku, který tehdy měly hodně dlouhý. Křesťanským bohoslužbám, zejména mši svaté, pak jest víno nezbytnou potřebou. Císař Marcus Aurelius Probus byl také zakladatelem vinařství v

Podunají, do kteréžto oblasti náleží i naše jihomoravské vinorodé kraje. "(ŽAMPACH, s.11, 1943)

Velký rozvoj vinařství nastal v době Velkomoravské říše, kdy kníže Svatopluk nechal dovézt vinnou révu z Rakouska a Uher a začal cílevědomě zakládat první novodobé vinice.

Historie vinařství se u nás píše už víc než tisíc let. Podle zákona č. 321/2004 Sb. se vinařství v ČR dělí na dvě oblasti: vinařská oblast Čechy a vinařská oblast Morava. *„Vinařskou oblast lze charakterizovat díky podobné odrůdové skladbě a osobitým vlastnostem vína.“* (Pavloušek a Burešova, 2014, s. 13)

Vinařské oblasti v ČR

„Vinařská oblast MORAVA má výborné předpoklady pro výrobu vína. Vznikají zde skvělá bílá vína se zajímavým spektrem vůní a kořenitosti doplňující minerálnost a látkovou plnost, kterou réva čerpá ze zdejších úrodných půd. Souhru vůní a chutí pak podtrhují svěží kyseliny. Stejně tak k Moravě odnepaměti patří červená vína. Jejich chuťový projev nikdy nepostrádal zemitou esenci doprovázenou ovocitým charakterem. Díky moderním technologickým postupům se moravská červená vína mění – jsou jemná a harmonická. Jihomoravská krajina a její unikátní přírodní podmínky vytvářejí základ pro jedinečný a přitom různorodý charakter zdejších vín.“
(Vína z Moravy, vína z Čech© 2017)

„Vinařská oblast MORAVA zahrnuje území od jižního cípu Moravy až po polohy rozkládající se na západ od Brna. Nachází se zde téměř 96 % ploch všech vinic registrovaných v České republice. Roční průměrná teplota je 9,42 °C, průměr ročních srážek je 510 mm a průměrná roční délka slunečního svitu je 2244 hodin podle 78letého průměru zjištěného v Šlechtitelské stanici vinařské ve Velkých Pavlovicích. Na jižní Moravě je 80 % ročníků s dobrou, výbornou a vynikající jakostí vína. Klima je přechodné s příklonem k vnitrozemskému, s občasnými vpády vlhkého atlantického vzduchu nebo i ledového z vnitrozemí. Vegetační období je o něco kratší nežli v západní Evropě. Ve většině let však vyniká vyšší tepelnou intenzitou v letních měsících, což působí příznivě na zkracování vegetačních fenofází révy. To umožňuje

pěstování odrůd s pozdním vyzráváním hroznů, z nichž vznikají vysoce jakostní vína. Zrání hroznů probíhá na Moravě pomaleji. Proto se v nich udrží a koncentruje větší množství a větší rozmanitost aromatických látek." (Vína z Moravy, vína z Čech© 2017)

Vinařská oblast Morava se dělí na 4 podoblasti:

- *Mikulovskou*
- *Slováckou*
- *Velko-pavlovickou*
- *Znojemskou*

"Na Moravě se nachází také nejvíce vinařských obcí 312, viničních tratí pak 1126 a pěstitelů je 18874." (Vína z Čech a Moravy©2017)

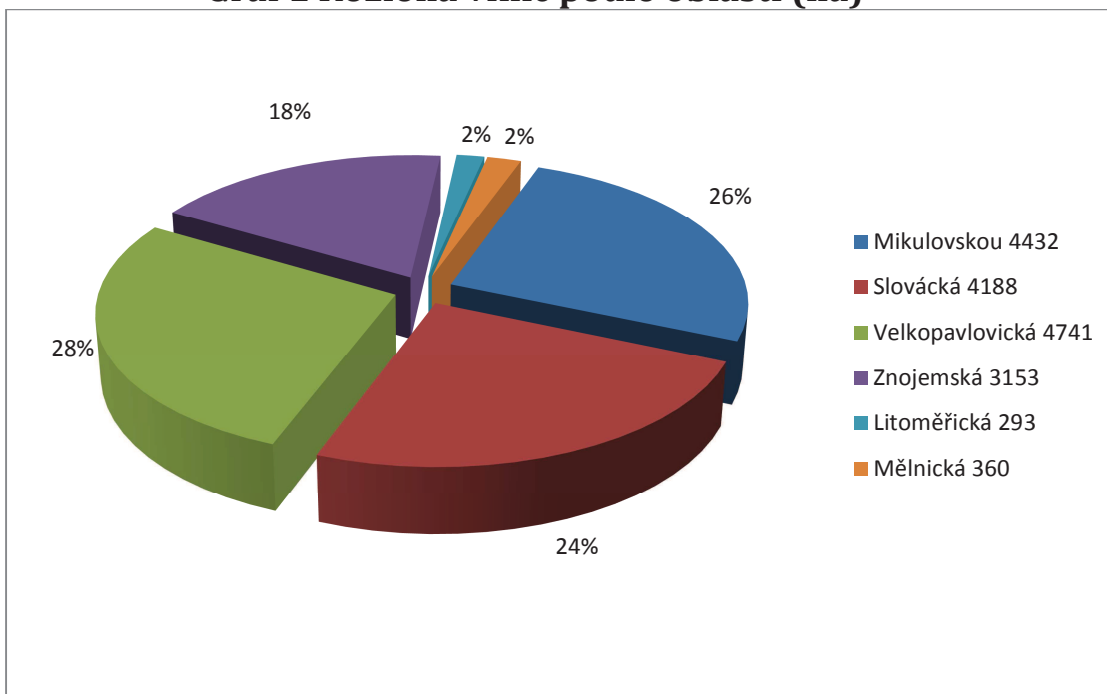
*„**Vinařská oblast ČECHY** patří k nejsevernějším výspám evropského vinohradnictví. Praha leží na 50° severní šířky stejně jako Wiesbaden v Porýní. Největšího rozvoje dosáhlo české vinařství za vlády Rudolfa II., kdy bylo v Čechách kolem 3500 ha vinic. Tehdy bylo nejvíce vinic v Praze a okolí, v Mělníku, Litoměřicích, Mostě a v Lounech. Iniciátorem rozvoje českého vinařství se stal císař Karel IV., který mu dal základ svými nařízeními z roku 1358." (Vína z Moravy, vína z Čech© 2017)*

Vinařská oblast Čechy se dělí na:

- *Mělnickou*
- *Litoměřickou*

„V Čechách najdeme 72 vinařských obcí, 152 viničních tratí a 164 pěstitelů." (Vína z Moravy, vína z Čech© 2017)

Graf 1 Rozloha vinic podle oblastí (ha)



Zdroj: vlastní zpracování

Podle autorů výkladové slovníku cestovního ruchu Zelenky a Páskové je vinařský cestovní ruch (též vinný cestovní ruch) „*forma CR, jejíž účastníci jsou motivováni poznáváním způsobu pěstování vína v tradičních vinařských oblastech, návštěvami vinohradů, ochutnávkami vín, procítěním atmosféry vinných sklípků, vináren a vinoték, nákupem a archivních i nových vín. Moderním produktem pro podporu vinařského CR jsou vinařské stezky.*“ (ZELENKA, PÁSKOVÁ, 2012, s.605)

1.4.2 Nadace Partnerství

Vinařskému cestovnímu ruchu se věnuje **nadace Partnerství**. Tato nadace je pořadatelem Festivalu otevřených sklepů, a také provozovatelem webu Moravské vinařské stezky - www.stezky.cz, tento web je turistický průvodce pro cyklisty po Moravských vinařských stezkách a dalších stezkách Greenways.

„*Greenways jsou koridory, které slouží rekreaci, sportu a nemotorové dopravě. Přirozeně existují podél řek, ale využívány jsou i koridory bývalých železničních tratí.*“ (Stezky Greenways©2017)

1.4.3 Moravské vinařské stezky

*„Moravské vinařské stezky je dlouhodobý projekt ochrany kulturního dědictví a rozvoje vinařské turistiky na jižní Moravě. Od roku 1999 je postupně realizován ve spolupráci s 280 vinařskými obcemi a mnoha dalšími partnery. Každá z deseti vinařských oblastí má svůj vlastní okruh vinařských stezek. Všechny okruhy jsou propojené páteří **Moravskou vinnou stezkou**.*

***Moravská vinná stezka** v celkové délce 300 km spojuje starobylé Znojmo se slováckou metropolí Uherským Hradištěm a nabízí putování krajem, který zdobí víno, bohatá historie i živé tradice. Červeně značená Moravská vinná stezka prochází všemi moravskými vinařskými podoblastmi a protíná sedm z deseti okruhů místních vinařských stezek. Na její trase leží 70 vinařských obcí, desítky chráněných přírodních lokalit i významné historické a architektonické památky oblasti. Mapového průvodce doplňuje tematický materiál s upoutávkami na přírodní zajímavosti.” (Moravské vinařské stezky©2017)*

Obrázek 3 Moravské vinařské stezky



Zdroj: Moravské vinařské stezky©2017

Moravské vinařské stezky buduje Nadace Partnerství. Nadací byly prozatím vybudovány následující vinařské stezky (dále jen VS):

- Moravská (páteřní) VS
 - Brněnská VS
 - Mikulovská VS
 - Strážnická VS
 - Velko-pavlovická VS
 - Znojemská VS
- Bzenecká VS
 - Kyjovská VS
 - Mutěnická VS
 - Uhersko-hradištská VS
 - VS Podluží

Moravské vinařské stezky mají za sebou již třináct let existence, během kterých se staly jedním z nejoblíbenějších cykloturistických produktů u nás. „*Vinařské stezky jsou super destinací s nečekanou rozmanitostí terénů i turistických atraktivit. Rovinaté Znojemsko, zvlněná krajina Modrých Hor kolem Velkých Pavlovic, strmé vinohrady na svazích Pálavy- všechny části mají ze sedla kola svoje kouzlo. K tomu všemu patří jedinečná atmosféra vinných sklepů, setkání s vinaři a moravská vína. Málokoho by tato kombinace nenalákala,*“ říká Luboš Kala. (*Vína z Moravy, vína z Čech*© 2015)

Akce s vinařskou tematikou jsou pořádány nadací Partnerství v hojném počtu, v mnoha případech jsou spojené s cykloturistikou. Jako například Tour de burčák, na kole vinohrady Uherskohradištska, Putování za burčákem po modrých horách a další. Cyklistika v kombinaci s vinařským CR ovšem zůstává stále velkou otázkou, z důvodu nulové tolerance alkoholu u účastníků silničního provozu, tedy i u cyklistů. Řešením, stejně tak i jako u pivního CR by bylo povolení minimální možné tolerance alkoholu v krvi u účastníků silničního provozu, tak jak je to v některých jiných zemích jako je Rakousko, Německo nebo Polsko.

1.4.4 Ochranná značka Cyklisté vítáni

Nadace Partnerství je také vlastníkem ochranné značky **Cyklisté vítáni**.

Obrázek 4 Logo - cyklisté vítáni, ochranná známka



Zdroj: Cyklisté vítáni©2017

Jedná se o certifikaci kvality služeb ubytovacích a stravovacích zařízení, kempů a turistických cílů, poskytujících perfektní zázemí pro návštěvníky i jejich kola. Značka cyklisté vítáni je chráněná, a smí ji používat pouze certifikované zařízení. **Certifikace kvality turistických služeb** je určena pro ubytovací a stravovací zařízení, kempy a turistické cíle.

1.4.5 Odrůdy vinné révy v ČR

„Přibližně 75 % plochy vinic České republiky bylo osázeno bílými odrůdami, zbývajících 25 % připadalo na odrůdy modré.“ (Dvorní vinotéka©2017)

1.4.6 Víno a jídlo

Zvyk pít k jídlu víno pochází ze středomořských zemí. Pochází z doby, kdy víno bylo potravinou. Dnes se více pozornosti věnuje správné kombinaci jídla a vína. Když se zvolí správné víno, potom jídlo nemusí být špičkovým kulinářským výkonem, a přesto jde o zážitek. Pokud však víno není vhodné, ani nejlepší jídlo není nic platné. V zásadě platí, že víno musí být rovnocenným partnerem jídla.

Výběr správného vína k danému pokrmu je velmi důležitý. Ne každé víno se hodí ke každému jídlu. Správné snoubení chutí jednotlivých pokrmů a odrůd vína může povýšit oběd nebo večeři na gurmánský zážitek.

Jak tedy můžeme volit vhodná vína k pokrmům?

Nepropečené maso

K nepropečeným masům - steakům, filetům nebo roastbeafu - by se mělo pít mladé červené víno s bohatou tříslovinou (krvavá šťáva a tanin se skvěle doplňují) např. Haut Médoc nebo Chianti Classico

Dušené pokrmy

K dlouze dušeným pokrmům, jako např. k jehněčí kýtě, telecí nožičce patří silné, lehce zralé červené víno.

Vepřové maso

Maso má spíše méně výraznou chuť, proto se podává většinou s výpečkem nebo omáčkou. V takovém případě musí víno ladit ne s masem, ale s omáčkou. Nejlépe se hodí mladé červené víno hroznové chuti, s ne příliš výraznou tříslovinou, jako např. kalifornský Zinfandel.

Drůbež

Kuře, krocan a jiné drůbeží maso lze kombinovat jak s bílými, tak s červenými víny. Záleží opět na omáčce. K zahuštěným omáčkám se doporučuje jemně kořenité červené víno s výraznou ovocnou chutí typu rakouské Frankovky. Ke karamelovým smetanovým omáčkám se hodí měkký a plný Merlot z Kalifornie, může to být také polosuchý německý Ryzlink.

Zvěřina a pernatá zvěř

Zde se doporučuje suché tělnaté červené víno se zralou, sladkou ovocnou chutí. Ideální je burgundské. K zaječím či jelením se doporučuje Cabernet nebo Syrah.

Ryby

Ušlechtilé ryby s holandskou nebo máslovou omáčkou s bílým vínem vyžadují plná, silná bílá vína jako je např. Chardonnay nebo Sauvignon. K dušeným a vařeným rybám se doporučuje lehké bílé suché víno, jako je Veltlínské zelené nebo Ryzlink rýnský.

Ústřice

Patří k největším delikatesám mezi mořskými plody. Často se nabízí šampaňské, ve skutečnosti se k sobě ale nehodí. Slaná voda z ústřic odebírá šampaňskému veškerou jemnost a nechutná k lehké zbytkové sladkosti, jakou má Brut. Ideálně se hodí Sauvignon Blanc z Nového Zélandu.

Korýši

Ať už vaření nebo grilování, nebo podávání s omáčkou nejlépe se k nim hodí Chardonnay bez ohledu na původ vína. Jemná sladkost extraktu nebo vanilkové barikové tóny se dobře hodí k jemnému sladkému masu těchto zvířat.

Paštiky a nákypy

K paštikám a nákypům z čerstvého kořeněného masa nebo ryb, mléka, vajec a těsta se musí podávat mladá vína s intenzivní chutí - lhostejno, zda bílá, růžová nebo červená. Ideální jsou bílá vína jako je suchý Mueller - Thurgau nebo Sauvignon.

Šunka

Šunka ať již sušená, nebo uzená, je slaná. Solí tříslovina hořkne. K šunce se tedy musí servírovat víno málo tříslovité, typu Beaujolais Primeur, nebo hned víno bílé.

Drůbeží játra

Játra z vykrmovaných hus a kachen patří ke vzácným, drahým požitkům gurmánské kuchyně. K tomuto jídlu pocházejícímu z Francie se pije sladké víno. (PRIEWE, 2003)

1.4.7 Příklady typické vinařské turistiky

- Festival otevřených sklepů je velmi známým produktem vinařského cestovního ruchu.
- Vinná brána pak raritou v oblasti v níž je provozována.
- Za kounickou Frankovou je akce nová, pořádána v malé obci Jižní Moravy.

Cílem nebylo popsat veškerou nabídku typického vinařského CR, ale poskytnout jen popis některých zajímavých akcí s vinařskou tematikou.

Festival otevřených sklepů - Jaro na Mutěnsku

Tento festival se koná 2x ročně a představuje vinaře a jejich vína přímo ve sklepech. Zúčastněné sklepy otevřou i v okolních obcích, kde každý z nich poskytuje ochutnávání vín všech ročníků a podoblastí.

Vinná brána - Centrum Walzel

Příkladem dobré praxe vinařského cestovního ruchu je vinařská akce s názvem Vinná brána. Centrum Walzel je volnočasové a obchodní centrum v obci Meziměstí na hranicích s Polskem. Každou poslední sobotu otevírají tzv. Vinnou bránu (vinná brána se akce jmenuje, protože Centrum Walzel je pomyslnou branou z Polska do České republiky), návštěvníci mohou ochutnat až 53 vzorků moravských a českých vín. Centrum Walzel se orientuje na polskou klientelu, a podle slov majitele - Učí pít Poláky naše česká a moravská vína. *„Vinná brána se koná pod záštitou doc. Ing. Miloše Michlovského, DrSc., legendy mezi vinaři.“* (Centrum Walzel©2017)

Za Kounickou Frankovou Dolní Kounice

Za Kounickou Frankovou je akce pořádána Bratrstvem vinařů a kopáčů jedenkrát ročně. Tato akce je obdobou Festivalu otevřených sklepů, a je novinkou koná se letos teprve po druhé. Zájem o tuto vinařskou akci je veliký, možná také díky své výhodné poloze blízko Brnu, a prozatímní nekomerčnosti.

1.4.8 Vinařský fond

Vinařský fond byl zřízen v roce 2002, a jeho hlavní náplní byla podpora výsadby vinic, dále podporuje marketing vína, rozvoj vinařské turistiky a informuje veřejnost o vinohradnictví a vinařství.

Na regionální úrovni fungují obdobně vinařské dobrovolnické **spolky**. Sdružují a propagují vinařství, tradice, pořádají odborné semináře, starají se o vzdělávání členů spolku v oblasti pěstování vinné révy a výroby vína, pořádají zájezdy s vinařskou tematikou. V místě působení pořádají vinařské eventy. Spolky bývají podporovány Vinařským fondem, např. zařazení vinařských regionálních eventů do tištěného kalendáře.

2 Empirická část

Druhá empirická část práce se zabývá Vinařským cestovním ruchem ve vybrané lokalitě. Autorka níže popisuje jakým způsobem byl proveden sběr dat, a jejich následná analýza. Byl také autorkou proveden osobní pohovor v TIC v Dolních Kounicích, s cílem zjistit míru propagace Vinařského CR, vinařů a vinných sklípků. Zda jsou návštěvníkům dostupné informace o možných připravovaných vinařských akcích, a jaká je propagace vinařského CR v lokalitě.

Dále autorka provedla osobní rozhovor se třemi členy místního spolku vinařů, s cílem zjistit důvod obnovení působení tohoto spolku, míru rozvoje a propagace vinařského CR dané lokalitě a zda jsou místní vinaři podporováni městem.

V následujícím textu je také uvedeno několik příkladů vinařského cestovního ruchu. Jedná se o soubor subjektivně vybraných případů z moravské vinařské oblasti. Cílem není pokrýt celou škálu v současnosti nabízených produktů spojených s vinařskou turistikou, ale pouze na konkrétních příkladech poukázat na dobrou praxi vinařského CR.

Dále bylo provedeno dotazníkové šetření s cílem zjistit, kdo je typickým návštěvníkem vinařského CR, a co je jeho osobní motivací k účasti na vinařském CR.

2.1 Výzkumné otázky a hypotézy

Autorka si před zpracování bakalářské práce položila následující výzkumné otázky, na které byly hledány odpovědi. Také byly stanoveny hypotézy, které budou v průběhu šetření potvrzeny, nebo vyvráceny.

Výzkumné otázky

- Je míra propagace vinařství, vinařského CR v navštíveném TIC dostatečná?
- Je vinařský cestovní ruch na regionální úrovni podporován městy?

Hypotézy

1. Cimbálová hudba je spjata s ochutnávkou vína ve sklípku
2. Při degustaci vína se zakusováním sýra neutralizuje chuť
3. Nejčastějšími účastníky vinařského CR jsou lidé mezi 25 - 45 lety věku
4. Nejčastějšími návštěvníky vinařských akcí jsou muži
5. Nejčastější motivací návštěvníků vinařského CR je pití vína
6. Vinařský CR je provozován především na podzim v období burčákových slavností a vinobraní

Za vybranou lokalitu si zvolila autorka vinařskou obec Dolní Kounice, která se nachází 25Km jihozápadně od města Brna. V obci lze najít spoustu památek z různých období. Přitažlivost tohoto města umocňují také ovocné sady a vinice, na kterých se pěstuje právě proslulá Frankovka.

2.1.1 Informovanost TIC a podpora vinařského CR

Dne 8.3.2017 navštívila autorka osobně informační turistické centrum v Dolních Kounicích s připravenými otázkami týkajícími se vinařského CR.

- Lze v turistickém informačním centru získat informace o místních vinných sklepech a jejich nabídce?
- Jsou k dispozici v turistickém informačním centru letáky s nabídkou vinných sklepů pouze z blízkého okolí, nebo i z dalších oblastí Jižní Moravy?
- Na jaké akce s vinařskou tematikou jsem byla pracovnící TIC pozvána?
- Je poptávka po vinařské turistice vyšší v létě ze strany cyklistů, a pěších turistů nebo je poptávka vyšší na podzim v období burčákových slavností?

Cílem bylo zjistit odpovědi na výše uvedené otázky, a tím zodpovězení výzkumných otázek, na které autorka hledala odpovědi.

TIC Dolní Kounice

Návštěvou TIC v Dolních Kounicích autorkou byly zodpovězeny téměř všechny výzkumné otázky, které si autorka na začátku empirické části bakalářské práce stanovila.

Hned u vchodu bylo volně k dispozici větší množství různých letáků a prospektů s vinařskou tematikou, dále byly k dispozici reklamní letáky jednotlivých vinařství s jejich nabídkou, a popisem. Autorka byla také pracovnící TIC upozorněna, že vše je zdarma volně k dispozici a byla také informována, o nejbližší nadcházející akci s vinařskou tematikou - Svatogothardské slavnosti, které se konají v měsíci květnu. Autorce bylo i umožněno nahlédnout do šanonu, kde byli založeny všechny dostupné letáky s vinařskou tematikou, a informací, že ne všechny jsou momentálně ve stojanu u dveří k odnesení.

Dále byla k dispozici také brožura Nadace Partnerství - Moravské vinařské stezky, s kalendářem vinařských akcí na celý rok 2017, kde je seznam vinařských akcí na Moravě. Kalendář vinařských akcí má 40 stránek, a uvádí i 95 tzv. Top akcí. Také byla autorka upozorněna, na velkou mapu vinařské oblasti Morava, která byla k dispozici, a na které jsou vyznačeny vinařsky atraktivní cíle, informační centra s kontakty a adresami, turisticky zajímavé cíle a také stručný popis všech čtyř vinařských podoblastí Moravy.

Lze tedy konstatovat, že v místním TIC Dolní Kounice je propagován vinařský cestovní ruch, a je také propagován vinařský cestovní ruch jiných, ne pouze místních, vinných sklepů a vinařství, a že propagace vinařské turistiky v podobě tištěného propagačního materiálu je dostačující.

Propagace vinařství a vinařské turistiky na facebookovém profilu města Dolní Kounice, je zřejmá na první pohled, v úvodní fotce je láhev červeného vína a vinařská sklenička. V nadcházejících událostech je výrazně uvedena další nadcházející vinařská akce s konkrétními informacemi o akci. I na webových stránkách města Dolní Kounice je hned v úvodu zmíněná proslulá Frankovka, město se tedy prezentuje jako vinařská obec, s vinařskou historií a bohatou nabídkou vinařského cestovního ruchu.

Zda je poptávka po vinařské turistice vyšší v období burčákových slavností a vinobraní, než v létě ze strany cyklistů, nebyla schopna pracovnice TIC zodpovědět, většina turistů se údajně na nic ani nezeptá, jen si vezmou letáky, a odchází. Této otázce je však věnována také část dotazníkového šetření. Tato otázka bude zodpovězena níže, s ostatními otázkami dotazníkového šetření.

2.2 Bratrstvo vinařů a kopáčů 1737

Dne 22.3.2014 se setkala autorka se třemi členy spolku vinařů s názvem Bratrstvo vinařů a kopáčů 1737 v Dolních Kounicích. Důvodem setkání bylo zjistit obecné informace o fungování spolku, důvod jeho existence a detailnější informace o vinařských akcích pořádaný spolkem.

Založení Bratrstva vinařů a kopáčů 1737

V roce 1737 bylo založeno Počestné bratrstvo vinařů aneb kopáčů v Dolních Kounicích. Kníže Walter František Xaver z Dietrichsteina určil místnímu bratrstvu patrona sv. Gotharda, kterému byl později vysvěcen jeden oltář v kapli sv. Antonína Paduánského. Počestné bratrstvo fungovalo zhruba do roku 1938. A v roce 2011 bylo obnoveno pod názvem Bratrstvo vinařů a kopáčů 1737.

Současnost

V současné době Bratrstvo sdružuje zhruba 50 členů, každoročně organizuje několik vinařských akcí, které se těší velké oblibě.

Z výpovědí členů bratrstva vyplynulo, že důvodem existence spolku je především propagace místních vinařů, a s tím spojená propagace vinařského CR v regionu. Členové bratrstva usilují o obnovu a zachování místních vinařských tradic, a rozšíření všeobecného povědomí o obci Dolní Kounice jako o vinařské lokalitě s několika atraktivními vinařskými akcemi.

Bratrstvo často propaguje své vinařské akce na různých rádiových frekvencích, kde se potenciální návštěvník může o obci a aktuálním dění dozvědět. Silnou motivací k návštěvě obce tak mohou být i historické památky obce, kterých je zde hned několik, a s kterými bývají vinařské slavnosti spojeny:

- Klášter Rosa Coeli (12.st)
- Zámek a hrad Dolní Kounice (13.st)
- Kaple Sv. Antonína (17.st)
- židovský hřbitov a synagoga (17.st)

Jak již bylo výše uvedeno „Hlavní náplní bratrstva je obnovení tradic spojených s vinařstvím ve městě a okolí. Bratrstvo pořádá celou řadu vinařských akcí. Pořádá výstavy a ochutnávky vín, napomáhá při vinohradnictví a výrobě vín, propaguje vinařské oblasti v Čechách, na Moravě i v zahraničí a v neposlední řadě usiluje o obnovení věhlasu kounické Frankovky, která vyniká díky půdním a klimatickým podmínkám specifickými místními znaky, jako je výrazná chuť, vůně a barva.“(Bratrstvo vinařů a kopáčů, ©2017)

Dolní Kounice - jako cíl vinařského cestovního ruchu

Dolní Kounice jako vinařská obec mají bohatou historii, která sahá až do 12. Století. V této době byl vybudován klášter Rosa Coeli. Vinohradníci brzy poznali, že v oblasti dolno-kounicka se bude dařit vínu díky klimatickým podmínkám a složením půdy.

Klima ovlivňuje např. řeka Jihlava a místní kamenolom. Réva zde roste na kameni, vrstva půdy má leckde jen několik centimetrů. Podloží tvoří granodiorit², magmatická hornina stará přes 700 milionů let. Půda je velmi chudá na živiny, zato dobře absorbuje a akumuluje teplo. Obec Dolní Kounice leží ve srážkovém stínu. Ne nadarmo často návštěvníci říkají obci Slunečné království. Ve skutečnosti počasí vypadá tak, že v okolních vesnicích prší, jen v Dolních Kounicích je slunečno.

2.2.1 Vinařské akce pořádané bratrstvem Vinařů a kopáčů

Výstava vín na Hradu a zámku Dolní Kounice

První akcí v roce je březnová výstava vín. Týden před samotnou akcí probíhá bodování vzorků vín. Členové hodnotící komise jsou z řad jak profesionálních vinařů, sommeliérů, tak i „obyčejných“ milovníků vína.

Posledních několik let se Výstava vín koná na Hradu a zámku v Dolních Kounicích. Původně byly využívány jen prostory zrekonstruované zámecké sýpky. Z důvodu

² Granodiorit - světle šedá, hlubinná magmatická hornina

zvyšující se návštěvnosti byly prostory rozšířeny o venkovní vytápěný stan. Bílá vína proto jsou podávána ve stanu, červená vína, rosé a klarety³ zase v sýpce. V případě příznivého počasí si návštěvníci mohou vychutnat skleničku skvělého vína a spolu se výhledem na Pálavu.

Toto místo se přímo nabízí k prožití Genia Loci - krásné historické prostředí, obklopené zelení, kombinované s ochutnávkou vína s výhledem na Pálavu. Zde se jedná o typický vinařský cestovní ruch navíc s možným prožitkem Genia Loci. Při možné motivaci návštěvníka - návštěva města a jeho atraktivit, spojené s vinařským CR, jedná se pak o městský CR, který je doplněn o gastronomický zážitek v podobě ochutnávání vína v historickém prostředí Hradu a zámku Dolní Kounice.

Obrázek 5 Hrad a zámek Dolní Kounice



Zdroj: Hrad a zámek Dolní Kounice©2014

Svatogothardské vinařské slavnosti

První květnovou sobotu se v Dolních Kounicích již tradičně konají Svatothardské vinařské slavnosti, na které se prezentují vinařské obce spolu s Bratrstvem vinařů

³ Klaret - víno, vyrobené z modrých odrůd révy

a kopáčů. Celá akce je věnována patronovi dolno-kounických vín sv. Gothardovi, kterému je v kapli svatého Antonína sloužena mše. Vinaři prezentují svá vína ve stáncích jednotlivých obcí.

Za Kounickou Frankovkou

Poslední květnovou sobotu v roce 2016 se konal první ročník vinařské akce Za Kounickou Frankovkou. Návštěvníci mají možnost navštívit vinné sklepy a nalévací místa, tzv. wine pointy, kde mohou ochutnat vína přímo od vinaře, a tím se s jednotlivými producenty vína seznámit a nechat si zodpovědět všechny otázky, případně se podívat na místa, kde probíhá zpracování hroznů a vzniká samotné víno. Trasa mezi jednotlivými nalévacími místy vede často mezi vinohrady, přes polní cesty i skrz obce.

Při návštěvě nalévacích míst a sklepů spojenou s ochutnávkou vín, kterou nalévá přímo vinař, dochází k potvrzení autenticity, a prožitkovému CR. Návštěvník si může pohovořit přímo s vinařem, od kterého právě ochutnává vzorek vína. Tato akce nabízí i jistou formu exkluzivity - některé sklepy nejsou nikdy otevřeny pro veřejnost, nedá se tam vůbec dostat, pouze při těchto vinařských akcích.

Do akce jsou zapojeny i okolní vesnice, resp. vinaři z okolních vesnic.

- Dolní Kounice
- Moravské Bránice
- Nové Bránice
- Trboušany

Jsou zřízena další nalévací místa, jako stánek na náměstí v Dolních Kounicích, kavárna Schůzka v 7.13 a spřátelená vinařství. Nalévacích míst je kolem 20-ti s účastí 30-35 vinařů.

Frankovka z Dolních Kounic je velmi vyhlášenou odrůdou, která celou oblast proslavila, a proto je jí tato akce věnována. Okolí Dolních Kounic je jedinečné, co se

týká podloží v kombinaci s velkým počtem slunečných dnů a malým množstvím srážek. Tyto podmínky dávají dolno-kounické Frankovce její jedinečnost.

Návštěvníci získají při vstupu přes tzv. vinnou bránu, mapku s jednotlivými sklepy a wine-pointy, skleničku, nosičku na skleničku a 10 franků, které u jednotlivých vinařů směňuje za vzorky vína. U každého vinaře může zmíněné franky dokoupit. V ceně vstupného je také doprava autobusem po jednotlivých sklepech. Autobus jezdí po všech zapojených obcích, a to Dolních Kounic, Nových a Moravských Bránic a Trboušan. Značené trasy mezi obcemi vedou mezi vinohrady i přes náměstí zúčastněných obcí.

Při návštěvě jednotlivých nalévacích míst a sklepů, je možné také víno nakoupit a odnést jako suvenýr. Pro letošní rok plánují pořadatelé novinku v podobě interaktivní aplikace pro mobilní telefony, která bude dostupná přes QR kód, s mapou tzv. wine pointů, na rozklik a nabídkou konkrétních vinařů s konkrétními vzorky, které nalévá a dalšími informacemi o akci a jednotlivých vinařích.

Vinařská akce s názvem Za Kounickou Frankovkou je příkladem dobré praxe vinařského CR. Trasu lze podniknout pěšky, na kole či autobusem nebo kombinací všech variant dopravy. Návštěvník je motivován poznáním způsobu pěstování a zpracování vína, s možnou ochutnávkou a prohlídkou sklepů a provozů vinařství. Návštěvník zde procítí atmosféru vinných sklípků, kouzlo vinohradů a místní vinařských stezek, kterých je na velké množství. Lze nakoupit mladá i archivní vína a odnést si tak i suvenýr v podobě kvalitního vína, a prožitek prohloubit v pohodlí domova. Poznává i charakteristickou přívětivost místních obyvatel. Akce je většinou propagována jak v rozhlase, tak i vyvěšováním informačních plakátů po okolí. Akce je propagována také na webu města, a facebookovém profilu města a zmíněného spolku.

Tato vinařská akce je obdobou Festivalu otevřených sklepů v Mutěnicích, nebo vinných stezek, kterých je na Moravě velké množství.

Putování Za Kounickou Frankovkou má ovšem jedno specifikum - je ze všech moravských koutů nejbližší městu Brnu, což by mohlo znamenat, větší příliv potencionálních návštěvníků z Brna. Město Dolní Kounice má výbornou dopravní dostupnost díky Integrovanému dopravnímu systému (dále jen IDS), také do vedlejší vesnice, Moravských Bránic, vede železnice, na kterou jsou vázané spoje IDS do všech okolních vesnic. Návštěvníci tedy mohou cestovat různými dopravními prostředky, bez nutnosti řízení osobního automobilu. Mohou tak při cestování a poznávání tohoto vinařského kouta popíjet bez hrozící pokuty za řízení motorového vozidla pod vlivem alkoholu.

Vinařský CR, jehož účastníci jsou motivováni pitím vína a poznáváním všeho týkající se výroby vína, jsou často spojováni s cyklisty. Kolem vinařským sklípků jsou budovány rozsáhlé cyklistické stezky s cílem, dovést potencionální zákazníky na kole až k sudu. Problém je ovšem nulová tolerance alkoholu u účastníků silničního provozu. Varianta nealkoholického nápoje, tak jako u piva je nealkoholické pivo, u vína může být např. 100% vinný nealkoholický mošt.

Národní výstava vín

Další vinařskou akcí, kterou Bratrstvo vinařů a kopáčů pořádá, a to jednou za dva roky, je Národní výstava vín znojemské podoblasti. Národní výstava vín nominuje vína do Salonu vín, které je velmi prestižním hodnocením, protože shromažďuje sto nejlepších vín vyrobených z hroznů pouze z České republiky.

Salon vín

„Salon vín - národní soutěž vín ČR je finální soutěží systému Národní soutěže vín. V rámci soutěže je každý rok vybráno nejlepší víno s titulem "Šampion", dále "Vítězové kategorií" a "Nejlepší kolekce". Sto nejlepších vín soutěže je oceněno zlatou medailí Salonu vín ČR. Na vlastní soutěž navazuje celoročně otevřený veřejný degustační Salon vín - expozice nejlepších sta vín, umístěná ve sklepních prostorách státního zámku ve Valticích.”(Salon vín české republiky©2017)

Tradice vinařů:

- Zarážení hory
- Žehnání vína
- Mše v kostele za vinaře

Zaráženi hory

Jedná se o lidový zvyk, který přežívá po staletí. I když vinařství je technologicky modernější, na zvyky a tradice vinaři nezapomínají. V posledních letech zájem o tuto nejtradičnější vinařskou akci roste.

„Koná se vždy přibližně od poloviny srpna do začátku září. Tradice je opředena bohatou historií. Obřad, při němž se „zarážala hora viničná“ zamezoval vstup do vinohradu všem, kteří tam neměli co pohledávat. Po vinohradu se mohli pohybovat jen majitelé a tzv. hotaři, kteří měli za úkol ohlídat vinice před zloději a špačky. Porušení zákazu vstupu se přísně trestalo. Za vstup do cizího vinohradu hrozilo utětí nohy, za utržení hroznů utětí ruky a výjimkou nebýval ani trest nejvyšší. Zákaz se nevztahoval jen na těhotné ženy a nemocné, kteří si v horkém dni mohli utrhnout tři hrozny, případně o ně vinaře poprosit.“ (Vína z Moravy, vína z Čech© 2015)

Obdobou zarážení hory je tzv. **Zavírání hory s** hroznovou kozou, která je pořádána Spolkem přátel Hroznové kozy na Kraví hoře v Konicích. U kostela v Konicích probíhá modlitba a svěcení nových hotařských⁴ kytic z třezalky, pelyňku a pupavy. Na okraji vinohradu jsou pak spáleny loňské kytice a na hotařské tyče navázány kytice nové. Hotařská tyč neboli hora má chránit dozrávající hrozny před bouřemi a krupobitím. Střílí se do všech světových stran, hotaři složí hotařskou přísahu a přítomní se pomodlí modlitbou ke sv. Urbanovi.⁵ Vztyčením hotařských znamení se hora uzavírá, je zakázán vstup do vinic, aby mohla Hroznová koza se svou rodinou v klidu dokončit svou práci.

⁴ Hotař - hlídač vinohradu v době dozrávání hroznů

⁵ pozn.autorky - papež Sv.Urban je patronem vinařů, o němž se vypráví legenda, že se ukryl ve vinici před pronásledovateli, a ta mu zachránila život.

Žehnání vína

V prosinci probíhá vinařská akce Žehnání vína. Jedná se o církevní požehnání mladým vínům místními faráři. Vstupenkou na akci je láhev mladého vína, která je následně požehnána. Celý ceremoniál probíhá za plápolání kostelních svíček zakončené zpěvem mužského pěveckého sboru. Tato vinařská akce není pořádána pro veřejnost. Jedná se spíše o setkání členů vinařského spolku za účelem žehnání.

Celoročně se členové bratrstva scházejí na schůzích, kde jednotlivé akce plánují, na brigádách, nejružnějších školeních např. o degustaci vína, o ochraně vinic, nebo na zájezdech a výletech za poznáním jiných vinařství a vín. Tradicí se stalo i svatomartinské posezení, kde společně povečeří husu a zhodnotí navzájem svá mladá vína.

Mše v kostele za vinaře

Tradiční mše je pořádána v kostele sv. Anotnína na počest patrona všech vinařů svatého Gotharda. Mše je sloužena každoročně při příležitosti Svatogothardských slavností v měsíci květnu.

Autorka po zpracování informací poskytnutých Bratrstvem vinařů a kopáčů dospěla k závěru, že spolek propaguje velmi aktivně vinařský CR v lokalitě, s cílem přivést návštěvníky a milovníky vína do obce Dolní Kounice, a tím prohloubit i povědomí turistů o tomto historickém koutě s bohatou vinařskou tematikou. Obec Dolní Kounice, dle výpovědí členů spolku, zcela aktivity spolku nepodporuje. Vinařské akce pořádané bratrstvem ovšem přivádí návštěvníky do obce, kteří mohou být motivováni k návštěvě obce nejen vinařskou tematikou, ale i historickým rázem obce, krásnou krajinou, či snadnou dostupností z města Brna.

Návštěvník tak může být při návštěvě obce motivován jednou z akcí pořádaných Bratrstvem vinařů, i když víno, či vinařské slavnosti nebudou hlavní jeho hlavní motivací k návštěvě obce. Např. historické slavnosti města, na kterých spolek spolupracuje s obcí, jsou slavností pořádanou obcí, přitom je možné se zúčastnit ochutnávky vína, kterou pořádá spolek.

2.2.2 Nabídka vinných sklepů

Autorka navštívila několik vinných sklepů, které nabízí možnost posezení ve sklípku se širokou nabídkou občerstvení, spojené s tradiční cimbálovou nebo reprodukovanou hudbou. V nabídce je i možnost objednání cimbálové hudby, která prohloubí zážitek a podtrhne moravské tradiční prostředí.

Nabídka posezení ve vinném sklípku je široká, v podstatě lze říci, že i vinné sklepy nabízí občerstvení s programem tzv. na míru zákazníkovi. Na základě osobních rozhovorů autorky s majiteli vinných sklepů, lze ovšem konstatovat, že většina návštěvníků nechce experimentovat, a největší poptávka je stále po tradiční atmosféře vinného sklípku s moravskou tematikou.

Hypotéza č. 1 - Cimbálová hudba je spjata s ochutnávkou vína ve sklípku

Při osobních pohovorech s potencionálními zákazníky vinných sklípků, se většina domnívá, že cimbálová hudba je neodmyslitelně spjata s ochutnávkou vína ve sklípku. Autorka se při návštěvě vinařství dotázala 5-ti vinařů s otázkou, zda k ochutnávání vína doporučují cimbálovou hudbu. Oslovení vinaři mají přímo opačný názor než potencionální zákazníci.. „U vína musí být klid!“ odpověděli 4 z 5-ti dotázaných vinařů. Vysvětlují toto tvrzení tak, že u vína se debatuje o chuti, vůni, barvě a je nutné mít na ochutnávání a debatování nad vzorkem klid. Z tohoto tvrzení vyplývá, že hypotéza č.1 se nepotvrdila, a stává se tak mylnou.

K posezení u vína, je lepší mít klid, a atmosféru vhodnou k povídání o vínu není třeba dokreslovat hudbou. Již samotné prostředí vinného sklepa, dodá tu správnou atmosféru.

Posezení ve sklípku

Jedná se tedy o posezení spojené s průřezovou ochutnávkou vín formou řízené degustace z vlastní produkce. V občerstvení nesmí chybět moravské koláčky a moravská slivovice. Před zahájením řízené degustace je podáván tradiční domácí

chléb se škvarkovou pomazánkou. V průběhu degustace jsou podávány vybrané kvalitní druhy sýra, k zajídání a neutralizaci chutě předešlého vzorku.

Hypotéza č. 2 - Při degustaci vína se zakusováním sýra neutralizuje chuť

Při sběru informací o víně, a snoubení chutí s vínem se ukázalo, že tato informace o neutralizaci chuti je nepravdivá a je i mezi vinaři považována za mýtus. *„K běžnému posezení s vínem se sýry hodí, protože vhodně doplní chuť vína, u degustace to však tak úplně neplatí. Sýry jsou totiž ve většině případů výraznější a mohou chuť vína zkreslit. Vhodná jsou jídla bez příliš výrazné chuti, například obyčejná bílá bageta. Dobře poslouží i bramborové tyčinky, které jsou chuťově neutrální,“* upozorňuje Jitka Pomykalová z vinařství Víno Blatel s tím, že mezi jednotlivými vzorky také doporučuje pít vodu. (VÍNO BLATEL© 2012).

Dle informace jednoho z dotázaných vinařů, dokonce měkké sýry ucpávají chuťové pohárky, a chuť vína tak při konzumaci sýrů, nelze rozeznat. Nehodí se tak vůbec k ochutnávce vín.

Zájem o akce ve vinných sklepech je dle vinařů uspokojující. Volné termíny v kalendáři vinných sklepů se ve většině vinařství objevují až v roce 2018. Charakter oslav pořádaných ve vinném sklípku je rozmanitý. Návštěvníci zde slaví narozeniny, jubilea, pořádají svatby, křtiny, zásnuby, třídní srazy. Firemní klientela pak vánoční večírky, firemní školení, posezení při příležitosti burčákových slavností, nebo pozvání zaměstnanců na tradiční svatomartinskou husu.

Zajímavou součástí nabídky vinařů je možnost prohlédnout si provoz a zázemí, kde se víno vyrábí.

Průzkum spotřeby vína

Podle nejnovějšího průzkumu, zpracovaného pro Vinařský fond, se spotřeba vína oproti jiným rokům výrazně nezměnila, ale byla prokázána preference českých a

moravských vín. Mezi spotřebiteli vína přibývá více žen, spotřebitelé pijí vína více, a častěji a jsou ochotni si za dobré víno připlatit. Upřednostňují vína moravská a česká především kvůli jejich chuti a kvalitě.

V průzkumu bylo zjištěno, že **"Vína si u nás oblíbilo 75 % dospělé populace, což je dlouhodobě poměrně stabilní ukazatel. K vývoji ale dochází ve vnímání kvality vína. Stále více Čechů dokáže ocenit kvalitní víno, což se projevuje v ochotě utratit více peněz za skutečně dobré víno. Oproti roku 2012 vzrostla průměrná měsíční útrata za víno o 65 korun na 379 Kč. Za láhev pro vlastní spotřebu jsme ochotni vyndat z peněženek až 155 Kč, což je ve srovnání s rokem 2012 o 33 Kč více. Ještě lépe jsou na tom ale, přátelé a rodina kterým jako dárek kupujeme vína až za 229 Kč."**(Vína z Moravy, vína z Čech© 2015)

Podle ředitele Vinařského fondu Ing. Jaroslava Machovce *"jsou moravská a česká vína pro naše spotřebitele jednoznačnou volbou kvality. Preferuje je 60 % Čechů, zatímco přednost zahraniční produkci dává jen necelá desetina konzumentů. Vína z Moravy a Čech jsou nám nejbližší a máme je nejraději zejména kvůli jejich lepší a všeobecně vyhovující chuti, vysoké kvalitě. Svým nákupem ale také rádi a cíleně podporujeme moravské a české výrobce"*.

Určitou souvislost se znalostí značky Vína z Moravy, vína z Čech, má i právě zmíněná vyšší preference kvalitních vín. Ochranou značku vína z Moravy, vína z Čech zná už **78 % konzumentů** vína, což je oproti roku 2012 o 8 % více. (Vína z Moravy, vína z Čech© 2015).

2.3 Ochranná známka Vína z Moravy, vína z Čech

Tento projekt značení vín jednotným označením vycházejícím z ochranné známky Vína z Moravy, vína z Čech připravili pro vinaře Vinařský fond ve spolupráci s Vinařským svazem. Toto značení by mělo spotřebitelům viditelně garantovat původ jakostních a známkových vín i hroznů v České republice. Vína by mělo být možné, s tímto jednotným značením, uvádět na trh počínaje rokem 2015.

Obrázek 6 Logo ochranné známky Vína z Moravy, vína z Čech



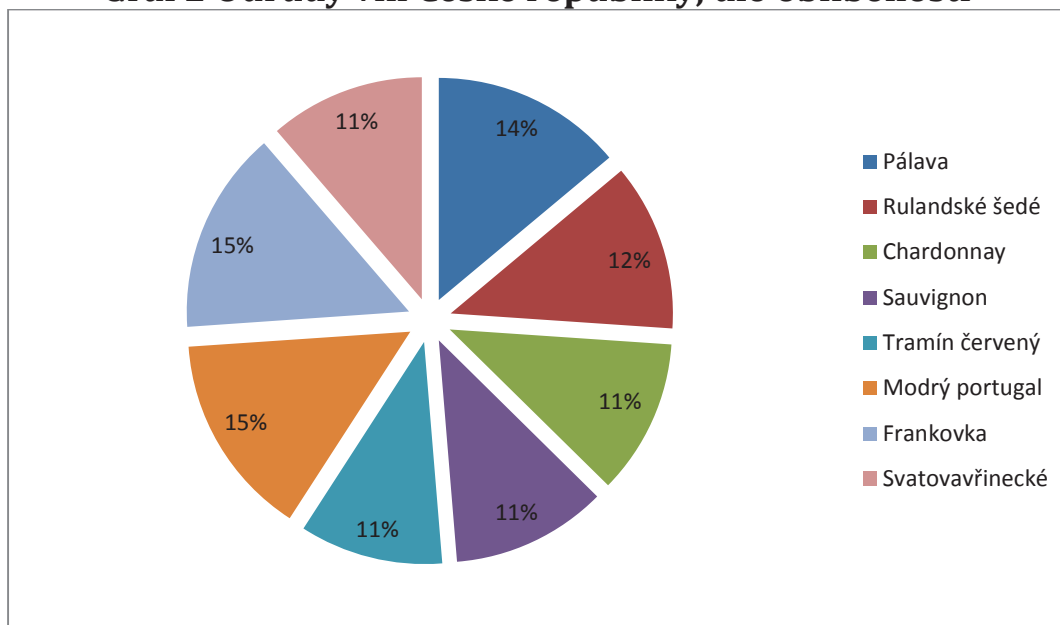
Zdroj: Vína z Moravy, vína z Čech© 2015

Nejzajímavější na tomto projektu je skutečnost, že označování vín tímto logem je dobrovolné. Toto známé logo s vinnou sklenicí v národních barvách umísťují vinaři na vrchní část hrdla láhve. Toto dobře viditelné značení bude po rakouském nebo slovenském vzoru spotřebitelům garantovat původ moravských a českých vín. S tímto označením se tak můžou spotřebitelé setkat nejen u přívlastkových vín, ale i u vín zemských, pro jejichž výrobu byly použity hrozny s původem České republiky.

Cílem snažení vinařských institucí je zakotvení tohoto značení do zákona jako povinného.

Velmi zajímavou součástí výzkumu zpracovaného pro Vinařský fond, je procentuální oblíbenost jednotlivých druhů vín, které autorka zpracovala grafu níže.

Graf 2 Odrůdy vín České republiky, dle oblíbenosti



Zdroj: Vína z Moravy, vína z Čech© 2015

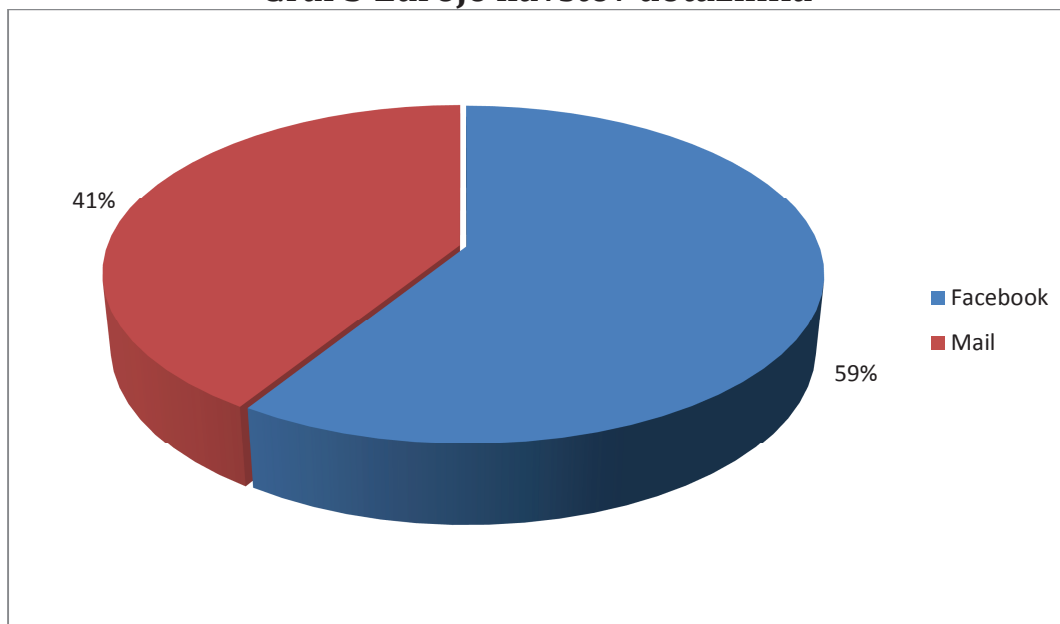
Z grafu výše vyplívá, že z červených vín je nejoblíbenější Frankovka spolu s Modrým Portugalem, a mezi bílými víny vede jednoznačně Pálava. Sama autorka považuje Pálavu za jedno z nejlepších odrůd, a pokud je v nabídce Pálava, vždy jí dá autorka přednost před ostatními odrůdami. Pálava je díky své oblíbenosti také nejčastěji pančovanovou a falšovanou odrůdou.

3 Sběr informací a průběh šetření

Dotazníkové šetření probíhalo ve dnech od 8.4.2017 do 15.4.2017, tj. 7 dní. Návštěv dotazníku bylo celkem 301, 78 jich bylo dokončených a 223 dotazníků nebylo dokončeno, tj. 74%. Celková návratnost tak činila 26%. Nízkou návratnost dotazníků, přisuzuje autorka skutečnosti, že v dotazníku nebylo možné otázky přeskakovat, ale největším důvodem velkého množství nedokončených dotazníků přisuzuje autorka chybě v dotazníkovém šetření, v otázce č. 6 - Zúčastnil(a) jste se někdy společenské akce s vinařskou tematikou? při odpovědi NE - nebylo možné přeskočit na konec dotazníku, a dotazník dokončit a odeslat. Všechny otázky následující po otázce č.6 se týkaly vinařských akcí. Respondent, který se nikdy nezúčastnil akce s vinařskou tematikou neměl tak jinou možnost, než dotazník nedokončit, jeho odpovědi by byly vymyšlené, a zkreslily by tak výsledky dotazníkového šetření. Skutečností tak je, že všechny dokončené dotazníky pochází od respondentů, kteří se zúčastnili vinařské akce minimálně jednou. Autorka i toto považuje za přínos, a v dalším budoucím dotazníkovém šetření bude počítat i s touto variantou odpovědi, a dotazník přizpůsobí.

Odkaz na dotazník byl šířen převážně přes facebookový profil autorky, dále pak rozeslán na 150 emailových adres. Přístup k dotazníku tak byl možný dvojím způsobem, přes rozkliknutí dotazníku na facebooku, nebo přes přímý odkaz zaslaný emailem.

Graf 3 Zdroje návštěv dotazníků



Zdroj: vlastní šetření

3.1 Vyhodnocení výsledků

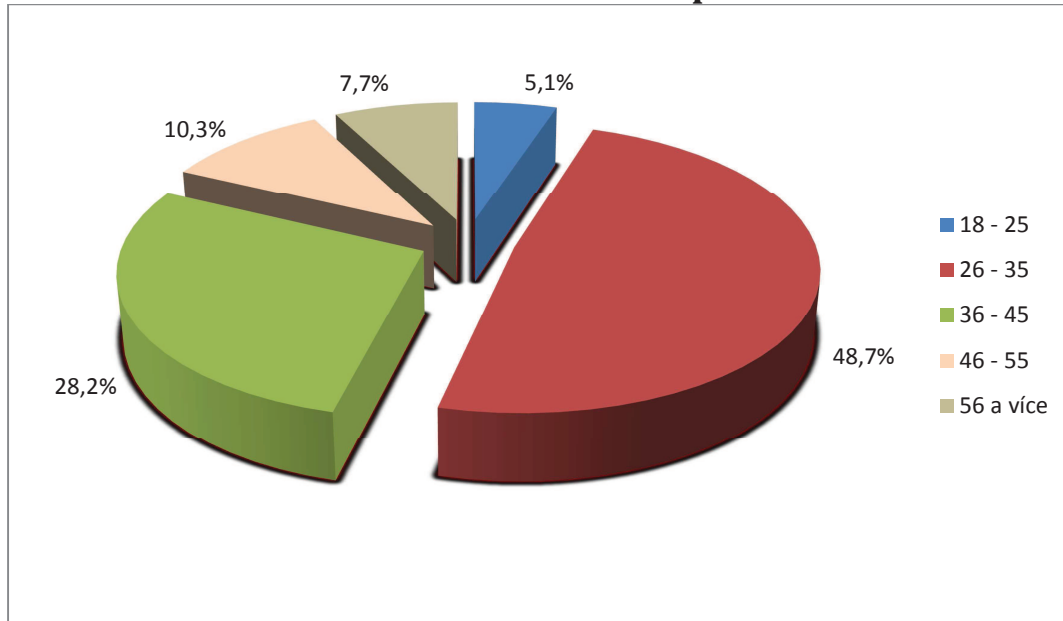
3.1.1 Profil účastníka vinařského cestovního ruchu

Profil účastníka vinařského CR zjišťovala autorka na základě jeho věku, vzdělání, pohlaví, rodinného stavu a bydliště. Dále autorku zajímalo, co je nejčastějším motivem pro návštěvníky akcí s vinařskou tematikou.

Autorka také hledala odpověď na otázky, s kým a jaké typu se nejčastěji návštěvníci vinařských akcí účastní. Také v kterém ročním období a jakým způsobem dopravy se na akce dopravují.

Další otázky se týkaly propagace, tedy odkud se návštěvníci o akcích nejčastěji dozívají a co považují za nedostatek, či absenci služby na těchto akcích.

Graf 4 Věková struktura respondentů



Zdroj: vlastní šetření

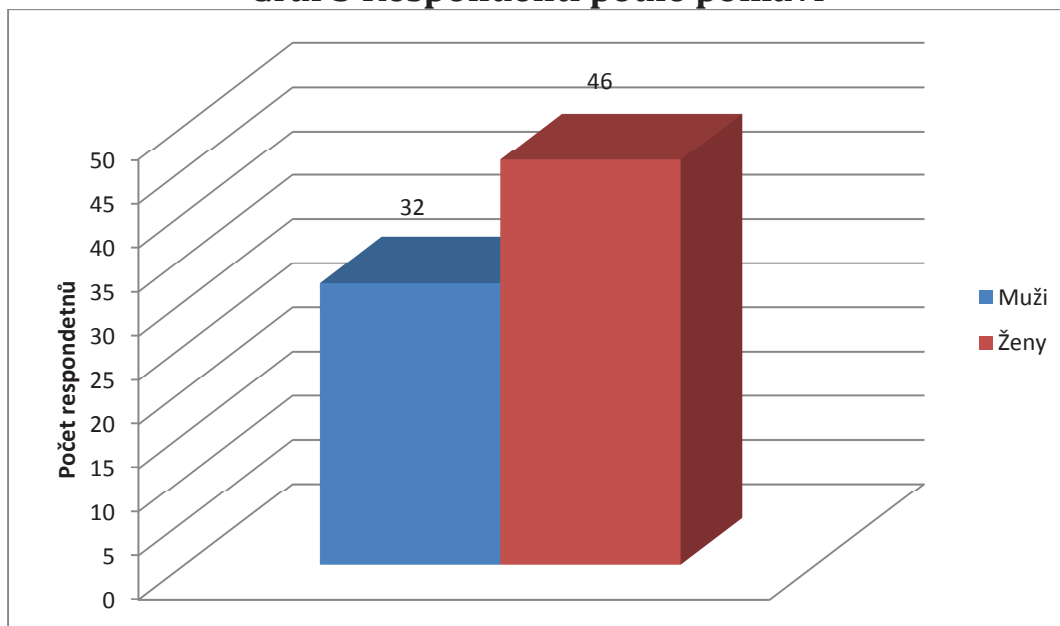
Nejvíce zastoupená věková kategorie respondentů byla ve věku 26 - 35 let, 38 respondentů (48,7%). Druhá nejpočetnější skupina respondentů byla ve věku mezi 36 - 45 lety, 22 respondů (28,2%). Jako svoji věkovou kategorii v rozmezí mezi 46 - 55 lety uvedlo 8 respondentů (10,3%), 6 (7,7%) odpovědí zahrnovalo věkovou kategorii 56 a více let, a pouze 4 respondenti tj. (5,1%) uvedli svůj věk ve věkové kategorii 18 - 25 let .

Hypotéza č.3 - Nejčastějšími účastníky vinařského CR jsou lidé mezi 25 - 45 lety věku se díky dotazníkovému šetření ukázala jako pravdivá.

Autorka se domnívá, že velkou roli na účasti této věkové skupiny, konkrétněji dle věkových kategorií v dotazníku - dvou věkových skupin (26 - 35 a 36 - 35 let), hraje to, že se v obou skupinách jedná o neproduktivnější věk člověka, v kterém ve velké míře sportuje a cestuje, a tím je spojen vinařským CR. Vinařský CR je ve velké míře zaměřen na cyklisty - kdy kolem sklepních uliček jsou zbudovány cyklostezky. Lze se tedy domnívat, že největší procento návštěvníků jsou cyklisti, ve výše

uvedených věkových kategoriích. Věk je velmi důležitým faktorem při stanovení profilu návštěvníků vinařského CR.

Graf 5 Respondenti podle pohlaví



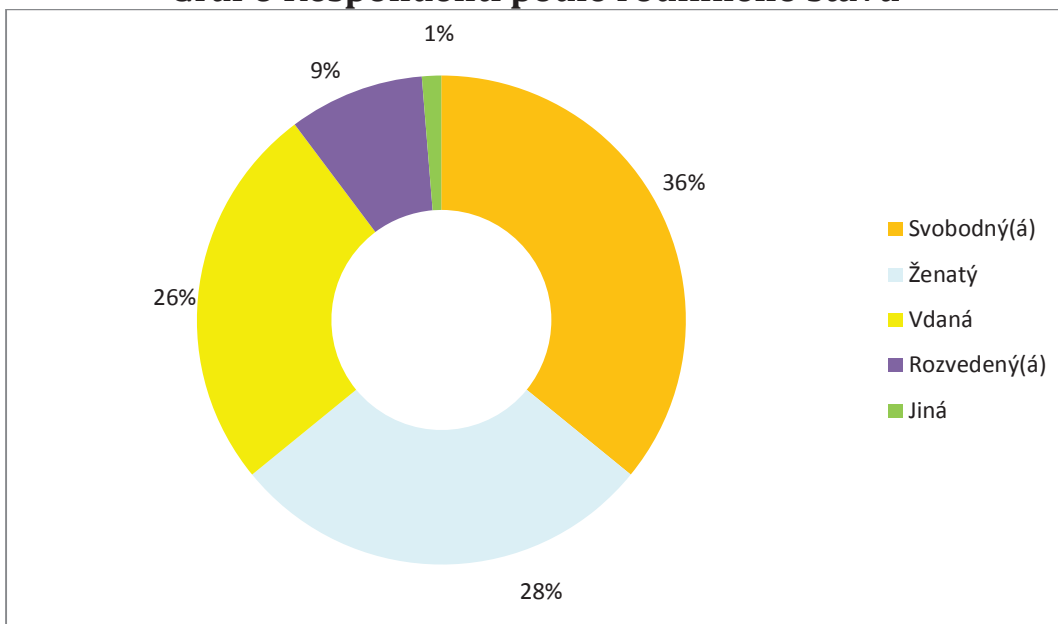
Zdroj: vlastní šetření

Na dotazník odpovědělo 46 žen (tj.59%) a 32 mužů (tj.41%) z dotázaných. Ženy se tak staly početnější skupinou respondentů dle pohlaví.

Hypotéza č.4 - Nejčastějšími návštěvníky vinařských akcí jsou muži tak byla vyvrácena.

Lze také předpokládat, že návštěvník motivovaný pitím alkoholu mužského pohlaví dá pravděpodobně přednost pití piva, než vína. Tento výsledek dotazníkového šetření, na profilu respondentů dle pohlaví, ovlivnila i skutečnost, že v adresovaných respondentech bylo větší množství žen než mužů.

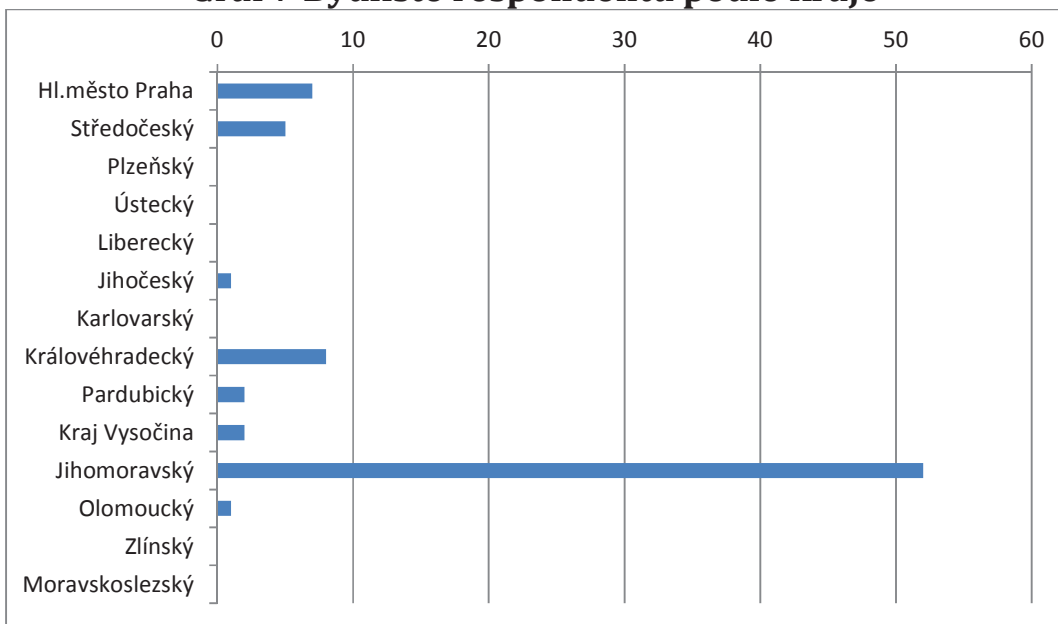
Graf 6 Respondenti podle rodinného stavu



Zdroj: vlastní šetření

Rodinný stav nehraje dle výsledků dotazníkového šetření v profilu návštěvníků žádnou velkou roli. Největší podíl návštěvníků uvedlo, že jsou svobodní (36%), další dvě největší skupiny jsou srovnatelné. Ženatých respondentů bylo 28% a vdaných respondentek bylo 26%, v možnosti jiná uvedla 1 respondentka, že je vdova.

Graf 7 Bydliště respondentů podle kraje



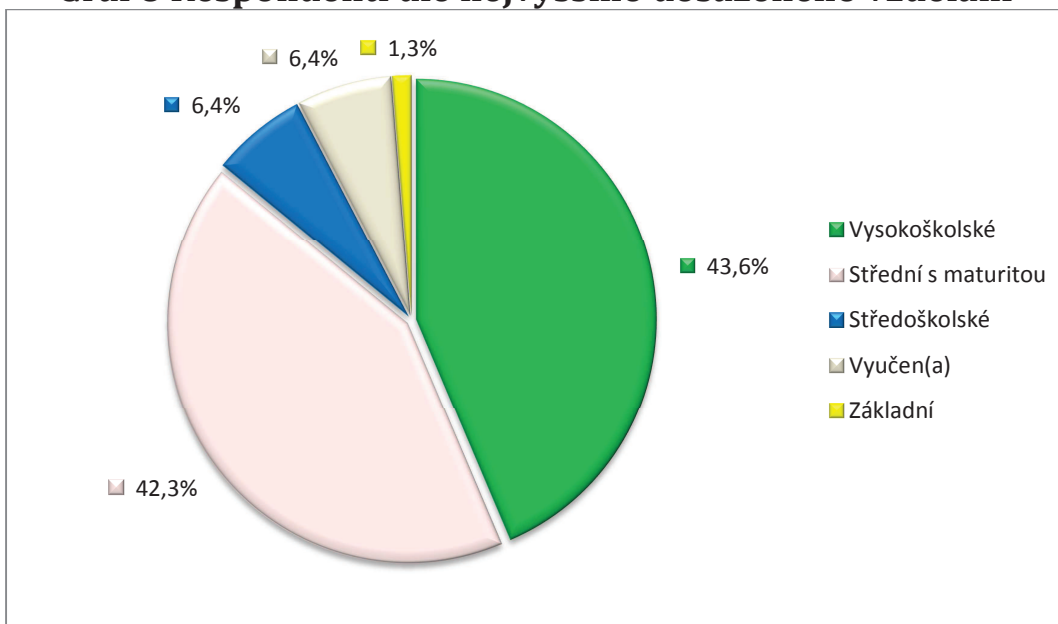
Zdroj: vlastní šetření

Největší zastoupení respondentů podle krajů, bylo v Jihomoravském kraji (52 respondentů, 66,7%). Autorka tento výsledek z dotazníkového šetření přisuzuje skutečnosti, že dotazníkové šetření bylo prováděno především mezi respondenty pocházející s Jihomoravského kraje. I když dotazníkové šetření bylo anonymní, respondenti měli přístup k dotazníku přes facebookový profil, kde největší počet kontaktů pochází z Jihomoravského kraje.

Druhé a třetí místo pak zaujal kraj Královéhradecký (8 respondentů, 10,3%) a Hlavní město Praha (7 respondentů, 9%). Na posledních místech v počtu respondentů dle krajů se umístili - Středočeský kraj (5 respondentů, 6,4%), se stejným počtem respondentů (2 respondenti, 2,6%) Pardubický kraj a kraj Vysočina. S jedním zodpovězeným dotazníkem se dotazníkové šetření zúčastnili respondenti z krajů Pardubický a Jihočeský.

Z krajů Zlínský, Moravskoslezský, Plzeňský, Ústecký, Liberecký a Karlovarský bylo zastoupení nulové. Tedy žádný z respondentů dotazníkového šetření nepocházel z těchto krajů.

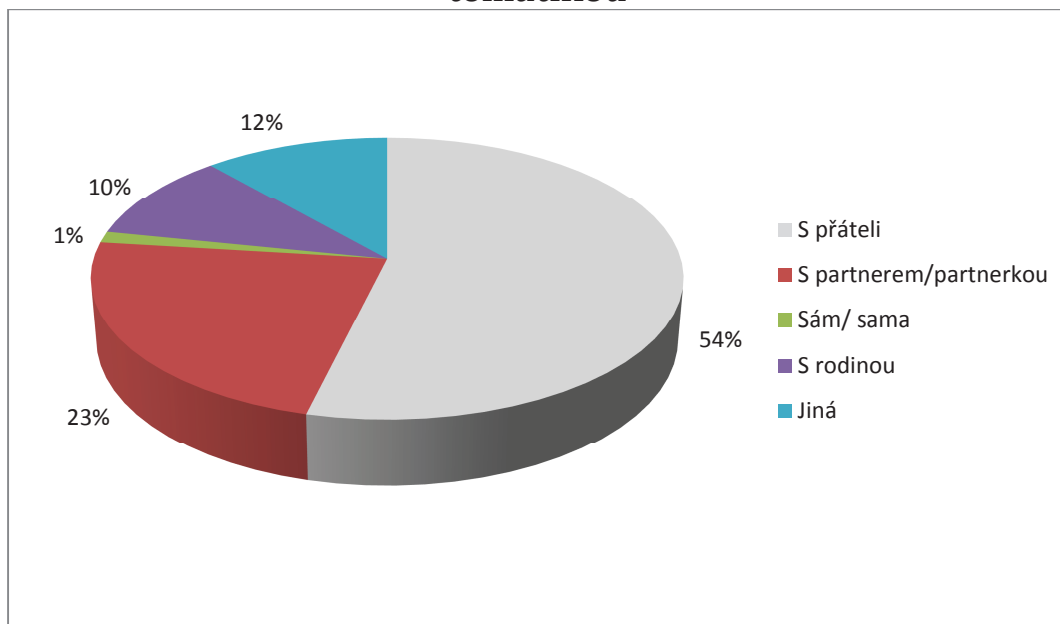
Graf 8 Respondenti dle nejvyššího dosaženého vzdělání



Zdroj: vlastní šetření

Celkem 34 respondentů uvedlo své nejvyšší dosažené vzdělání jako vysokoškolské (43,6%), 33 respondentů vzdělání střední s maturitou (42,3%), ve stejném poměru byli zastoupeni respondenti se středoškolským vzděláním bez maturitní zkoušky a vyučení 5 respondentů u každého typu vzdělání (6,4%), se základním vzděláním se v dotazníkovém šetření zúčastnil pouze jeden respondent. Autorka se domnívá, že výsledek této části dotazníku, týkající se vzdělanosti respondentů, nemusí nutně znamenat, že respondenti s nižším než středoškolským a vysokoškolským vzděláním se neúčastní vinařského cestovního ruchu, může ovšem poukazovat na to, že respondenti s nižším vzděláním nepoužívají počítač či nemají k dispozici internet v takovém měřítku, jako to mají respondenti s vyšším vzděláním, kde převážná většina pracuje denně s počítačem, internetem i se sociálními sítěmi. Přístup tak k dotazníkovému šetření, který byl k dispozici pouze on-line, měli respondenti s vyšším vzděláním rozhodně snadnější, a pravděpodobnost účasti na on-line dotazníkovém šetření tím byla vyšší.

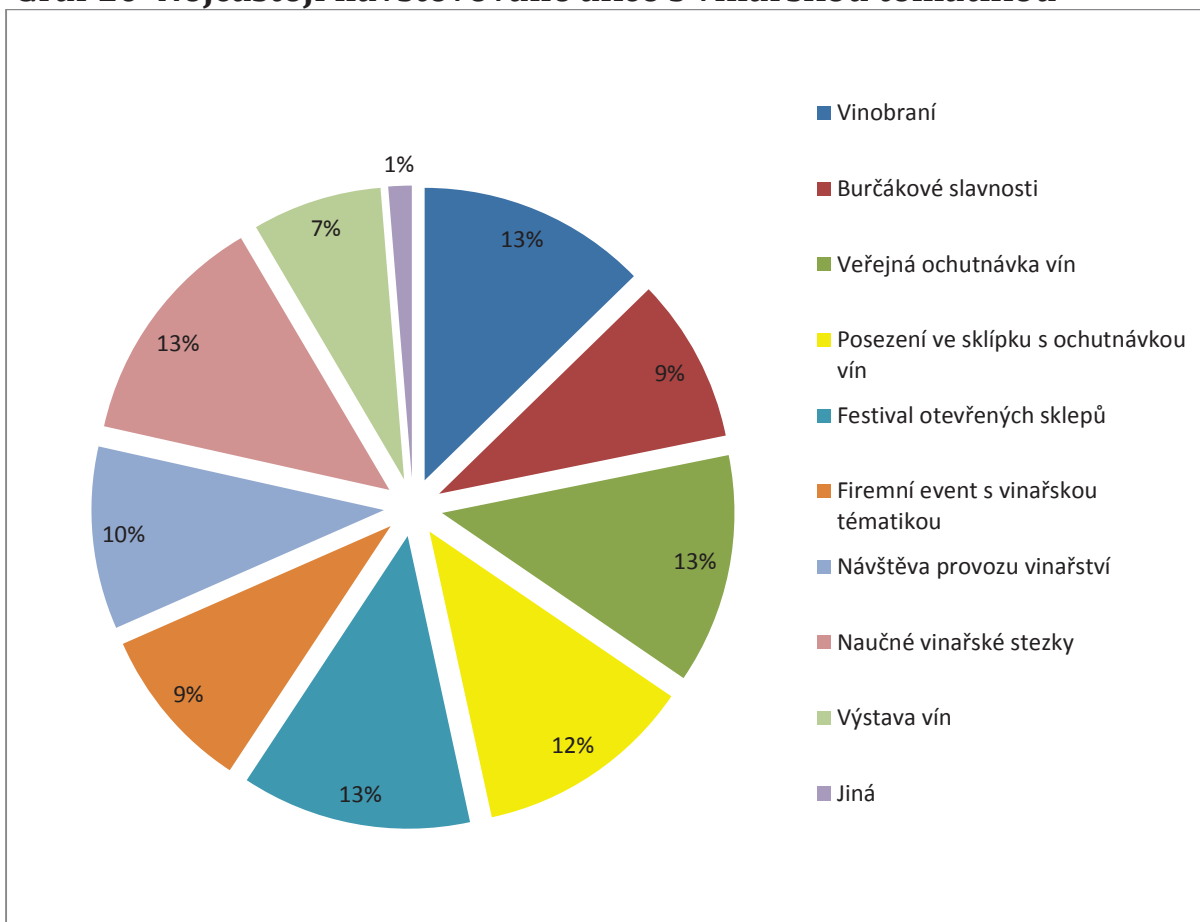
Graf 9 S kým se nejčastěji účastnili akce s vinařskou tématikou



Zdroj: vlastní šetření

U této otázky nebylo možné zaškrtnout více možností. Autorka chtěla zjistit, s kým se nejčastěji návštěvníci akcí s vinařskou tématikou účastní. Do poznámky tak několik respondentů uvedlo - všechny výše uvedené možnosti. V sekci jiná jsou zahrnuty i firemní eventy s vinařskou tématikou. Ve většině však respondenti uvedli, že navštěvují akce s vinařskou tématikou s přáteli (54%), a nejméně sami (1%). Tuto odpověď volil pouze jeden respondent. Druhá nejčastější odpověď byla s partnerem či partnerkou (23%), dále pak jiná - kde nejčastěji bylo uvedeno firemní akce (12%) a druhá nejméně opakující se odpověď byla s rodinou. Důvodem, proč se účastníci vinařských akcí neúčastní s rodinou, by mohla být absence zázemí a programu pro rodiny s dětmi. Nejčastěji navštěvované vinařské akce (viz.graf č.12) nejsou typickými akcemi určené pro rodiny s dětmi.

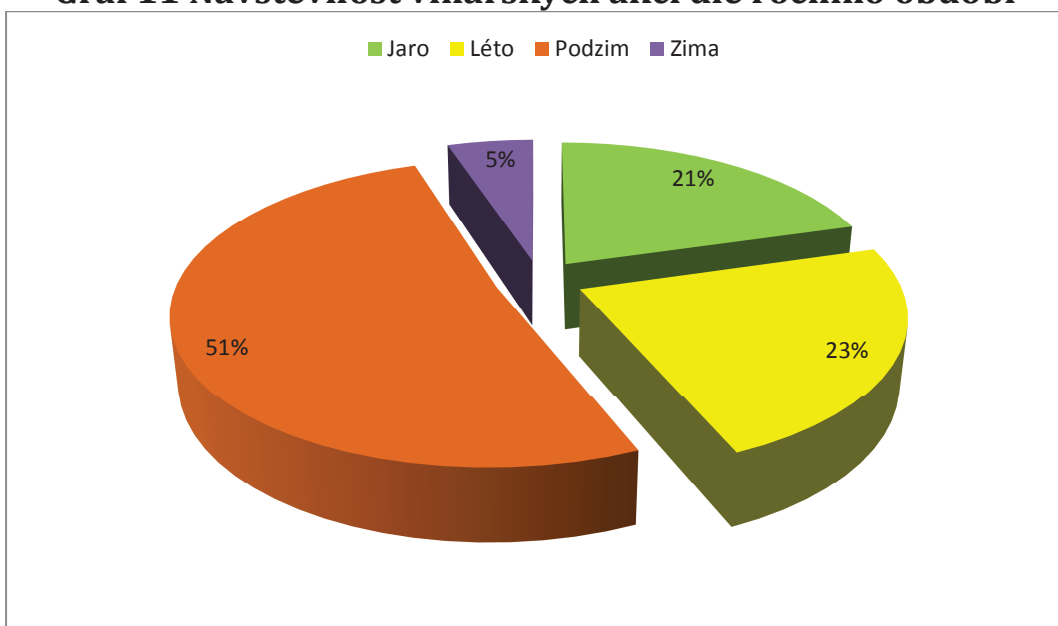
Graf 10 Nejčastěji navštěvované akce s vinařskou tematikou



Zdroj: vlastní šetření

Jako nejčastěji navštěvované akce s vinařskou tematikou vybrali respondenti čtyři typy akcí se stejným procentním podílem, a to Vinobraní, Veřejnou ochutnávku vín, Festival otevřených sklepů, a Vinařské naučné stezky (13%). Dále pak posezení ve sklípku s ochutnávkou vín (12%), jako další v pořadí nejčastěji navštěvovanou akci uvedli respondenti návštěvu provozu vinařství (10%), pouze s (9%) burčákové slavnosti a firemní event s vinařskou tematikou, se (7%) výstavu vín, a jedno procento uvedlo - akci jinou, jako posezení ve vlastním sklepě nebo kurz ochutnávání vín.

Graf 11 Návštěvnost vinařských akcí dle ročního období

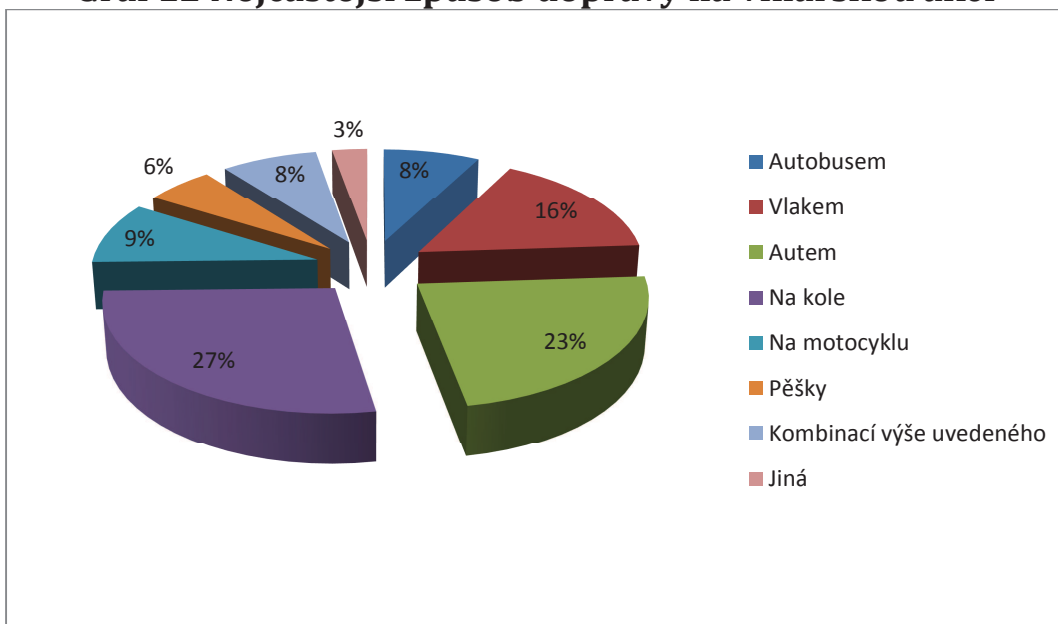


Zdroj: vlastní šetření

Na otázku, ve kterém období nejčastěji navštěvují respondenti vinařské akce, několik respondentů namítlo, že vinařské akce navštěvují celoročně. Autorka proto pro příští šetření bude volit tuto otázku s možným výběrem více odpovědí. Respondenti dle tohoto dotazníkového šetření, kde bylo možné vybrat pouze jedno období uvedli, že nejvíce navštěvují vinařské akce na podzim. Tedy v období vinobraní, burčáku a mladých svatomartinských vín.

Touto otázkou byla potvrzena **hypotéza č.5 - Vinařský CR je provozován především na podzim v období burčákových slavností a vinobraní.**

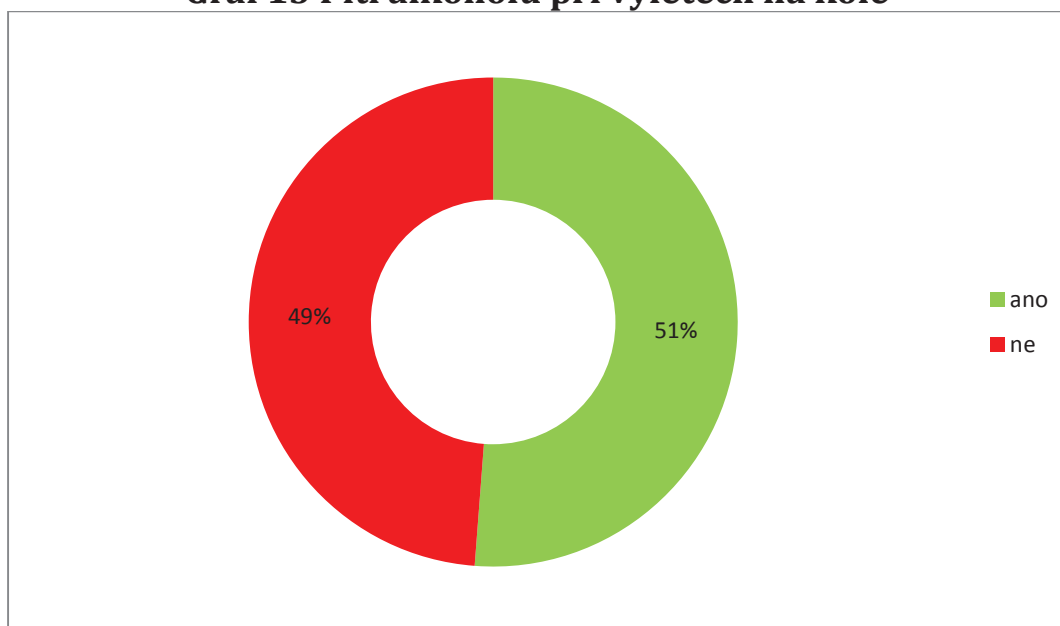
Graf 12 Nejčastější způsob dopravy na vinařskou akci



Zdroj: vlastní šetření

Na místo konání se většina respondentů dopravuje na kole (27%), z této informace lze vyvodit, že největší podíl respondentů se účastnil vinařské akce za využití některé trasy z mnoha cyklostezek vybudovaných okolo sklepních uliček, a potvrzuje tak výsledek dotazníkového šetření uvedený v grafu č.12 - kde je uvedeno, že mezi nejčastěji navštěvované vinařské akce patří Vinařské naučné stezky a Festival otevřených sklepů. Další nejčastěji využívaným dopravním prostředkem bylo auto (23%), dále pak vlak (16%), motocykl (9%), autobus (8%) a možnost kombinací výše uvedeného vybralo taktéž (8%) respondentů. Pěšky se dopravovalo pouze (6%), a možnost jiná uvedlo (3%) respondentů, přičemž pouze jeden přijel taxíkem.

Graf 13 Pití alkoholu při výletech na kole

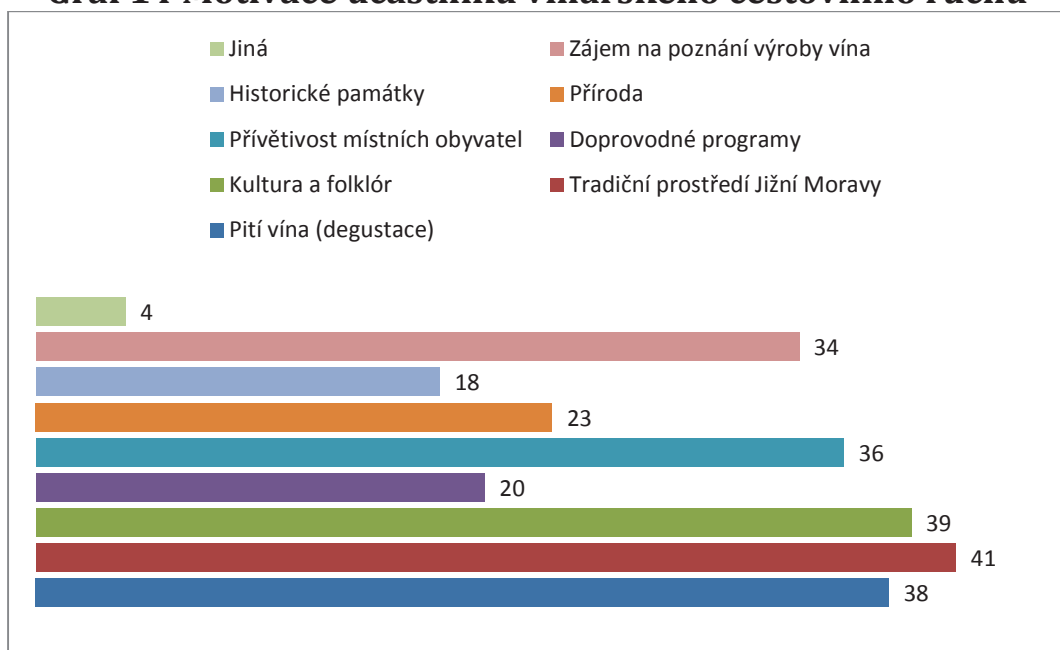


Zdroj: vlastní šetření

Respondenti při otázce zda pijí alkohol při výletech na kole, jsou rozděleni téměř na polovinu. Přičemž 51% respondentů uvedlo, že alkohol pijí, 49% respondentů alkohol při výletech na kole nepije.

3.1.2 Motivace účastníků vinařského cestovního ruchu

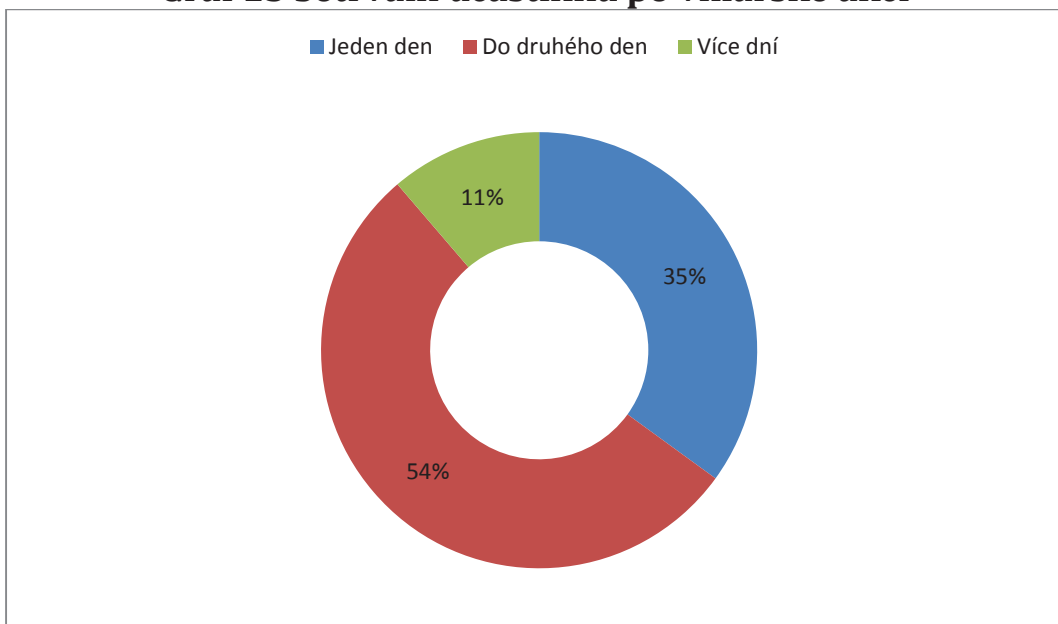
Graf 14 Motivace účastníků vinařského cestovního ruchu



Zdroj: vlastní šetření

Nejčastější motivací k účasti na vinařských akcích bylo uvedeno tradiční prostředí Jižní Moravy 41 respondentů (51,3%), druhá nejčastěji uváděná motivace byla kultura a folklór 39 respondentů (48,8%), až na třetím místě bylo nejčastější motivací pro respondenty samotné pití vína či degustace 38 respondentů (47,5%). Hypotéza č. 4 - Nejčastější motivací návštěvníků vinařského CR je pití vína, tímto bodem v dotazníkovém šetření nebyla potvrzena. Na základě provedeného dotazníkového šetření je nejčastější motivací k účasti na vinařském CR tradiční prostředí Jižní Moravy.

Graf 15 Setrvání účastníků po vinařské akci

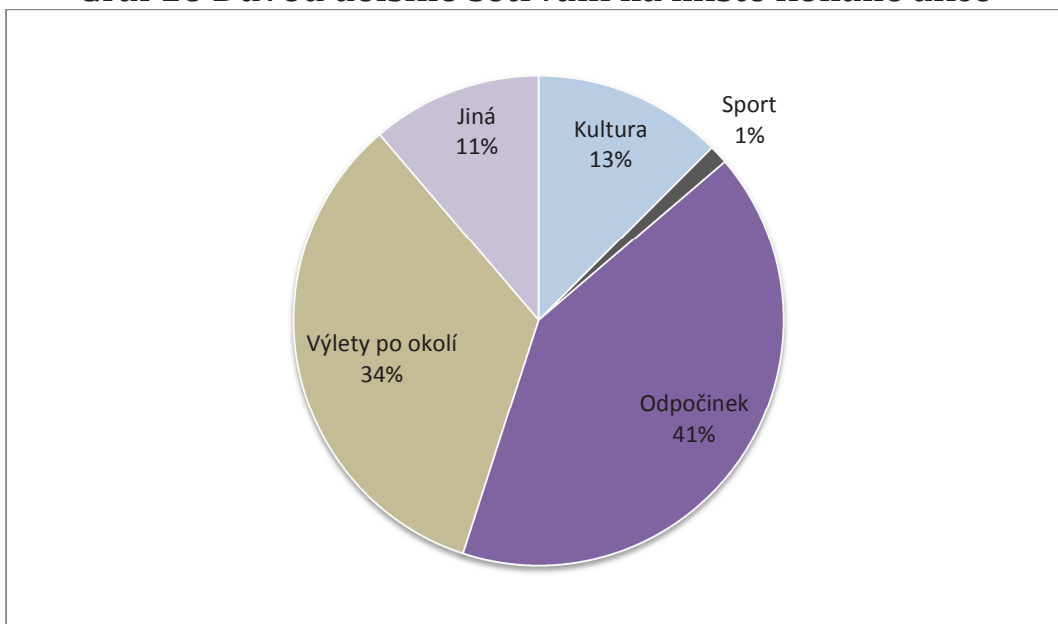


Zdroj: vlastní šetření

Z hodnot grafu č.17 vyplývá, že respondenti zůstávají po vinařské akci nejčastěji do druhého dne, 54% respondentů uvedlo, že hlavním důvodem k přespání je vystřízlivění či odpočinek. Jeden den, tedy bez přespání zůstalo na akci 35% respondentů. Pouze 11% respondentů se zdrželo na místě více dní.

V následujícím grafu je znázorněno, co bylo důvodem delšího setrvání na místě konání akce s vinařskou tematikou.

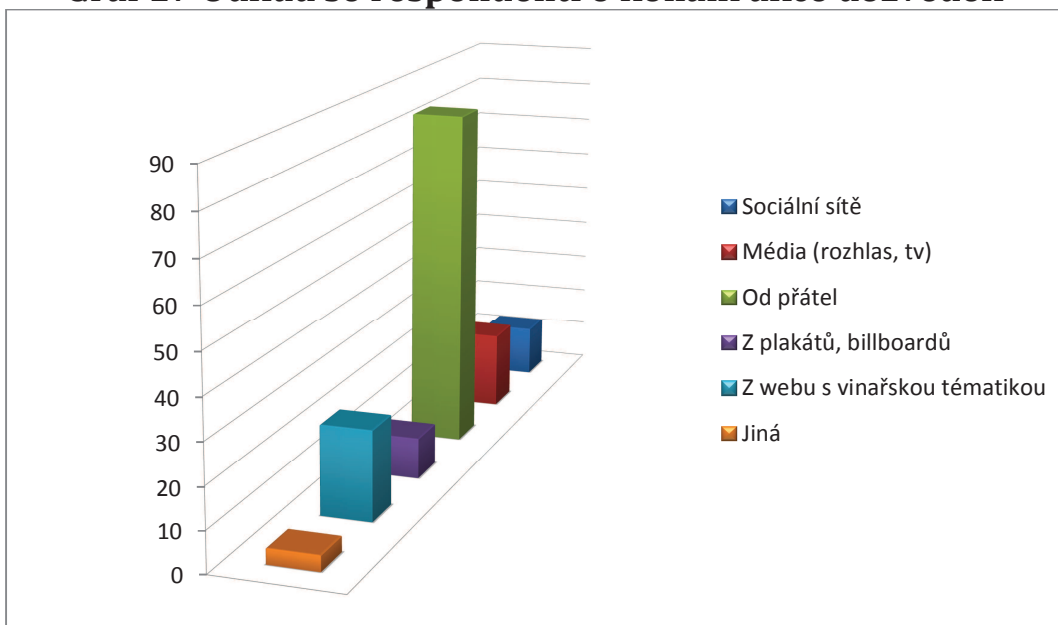
Graf 16 Důvod delšího setrvání na místě konané akce



Zdroj: vlastní šetření

Nejčastěji uváděným důvodem byl odpočinek (41%), dále pak výlety po okolí (34%), kultura (13%), sport byl pouze v (1%) vybrán respondenty, a (11%) respondentů uvedlo důvod jiný pro setrvání na místě konání, bez bližší specifikace.

Graf 17 Odkud se respondenti o konání akce dozvěděli



Zdroj: vlastní šetření

Nejčastěji se respondenti o akcích s vinařskou tematikou dozvěděli od přátel (84,8%), jako druhý nejčastější informační kanál uváděli respondenti webové stránky s vinařskou tematikou (22,8%), na třetím místě uváděli respondenti média (19%), nejméně časté uváděli sociální sítě (12,7%) a plakáty (10,8%). Z výsledků je zřejmé, že propagace na sociálních sítích má v oblasti vinařské turistiky velké rezervy. Propagace na sociálních sítích je levná, velmi rychle se šíří a v dnešním on-line světě je velmi využívána. Naopak nákladný tisk a vylepování plakátů a billboardů je podle výsledků dotazníkové šetření velmi málo efektivní, je nákladná, časově náročnější než sociální sítě a nejméně efektivní.

V poslední otázce se autorka bakalářské práce chtěla dozvědět, **co návštěvníkům na vinařských akcích chybělo**. Ve většině uváděli respondenti, že jim nechybělo nic. Jeden respondent uvedl, že si předem vybírá sám i zázemí vinařských akcí, proto mu také nic nechybělo. V 10-ti případech ze 76 chyběla respondentům voda, což by mohla být zajímavá informace pro majitele sklípků či pořadatele vinařských akcí.

4 Shrnutí výsledků

Výzkumné otázky byly zodpovězeny.

Míra propagace vinařství a vinařského CR v místním TIC v Dolních Kounicích byla dostačující. Autorka byla překvapena množstvím informačních letáků s vinařskou tematikou, a informace podaných pracovníci TIC. Také propagace vinařské turistiky na facebookovém profilu města Dolní Kounice byla znatelná na první pohled. Město se prezentuje jako vinařská obec, a tím i nepřímo propaguje vinařský cestovní ruch v dané lokalitě.

Větší míru propagace vykazuje činnost místního vinařského spolku. Zabývají se velmi aktivně rozvojem vinařského cestovního ruchu v lokalitě. Pořádají vinařské akce, pomáhají při vinohradnictví, účastní se vinařských soutěží, pomáhají si mezi sebou navzájem. Spolupráce mezi vinařským spolkem a městem není nijak výrazná, a zájem spíše ze strany města na spolupráci s místním spolkem, spíše není.

Všechny stanovené hypotézy byly v průběhu šetření potvrzeny nebo vyvráceny.

Hypotéza č. 1 - Cimbálová hudba je spjata s ochutnávkou vína ve sklípku

Tato hypotéza byla vyvrácena. Při osobních pohovorech s vinaři 4 z 5-ti namítli, že u vína musí být klid. Při debatování o barvě, chuti, vůni nelze poslouchat hudbu.

Hypotéza č. 2 - Při degustaci vína se zakusováním sýra neutralizuje chuť

Tato hypotéza také nebyla potvrzena. Sýry jsou totiž ve většině případů výraznější a mohou chuť vína zkreslit. Ideální je zajídat vzorky vína pečivem.

Hypotéza č.3 - Nejčastějšími účastníky vinařského CR jsou lidé mezi 25 - 45 lety věku se díky dotazníkovému šetření ukázala jako pravdivá.

Z dotazníkového šetření vyplynulo že, nejčastějšími účastníky vinařského CR jsou lidé mezi 25 - 45 lety věku.

Hypotéza č.4 - Nejčastějšími návštěvníky vinařských akcí jsou muži tak byla vyvrácena.

Dle výsledků dotazníkového šetření týkajícího se pohlaví respondentů, odpovědělo více žen. Proto je možné, že při stejném počtu respondentů obou pohlaví, by výsledek o účasti respondentů na vinařských akcích dle pohlaví byl jiný. Nejvíce návštěvníků vinařských akcí jsou svobodní jedinci (36%). Tato informace by byla možným přínosem, pro cestovní kanceláře zabývající se seznamovacími zájezdy.

Nejčastějšími návštěvníky vinařských akcí jsou lidé z Jihomoravského kraje. Důvodem může být i snazší dostupnost, co se týká vzdálenosti. Tento výsledek dotazníkového šetření může být také zkreslený, díky tomu, že největší podíl respondentů pochází z Jižní Moravy. Výsledky dotazníkového šetření dále ukázaly, že nejvíce vinařských akcí navštěvují lidé s vysokoškolským vzděláním (43,6%), dále pak se vzděláním středním (42,3%). Nejvíce si jako doprovod na vinařských akcích volí své přátele, nebo partnera či partnerku,

Návštěvnost vinařských akcí dle ročního období potvrzuje **hypotézu č.5 - Vinařský CR je provozován především na podzim v období burčákových slavností a vinobraní.**

Celých 51% respondentů uvedlo, že nejvíce se účastní vinařských akcí na podzim. Nejčastější odpovědí na otázku týkající se dopravy na místo vinařské akce bylo kolo(27%). Z této skutečnosti se lze vyvodit závěr, že většina respondentů se účastnila některé z vinařských akcí za využití husté sítě cyklostezek, vybudovaných kolem sklepních uliček.

Pití alkoholu při výletech na kole potvrdilo celých 51% respondentů. Tady stále přetrvává otázka pití alkoholu, při účasti na silničním provozu. Řešením by tak mohlo být, zákonné povolení pití alkoholu v přiměřeném množství jako je to u některých jiných zemí.

Autorka se vedle profilu typického účastníka vinařského CR, pokusila také zjistit nejčastější motivaci účastníků na vinařském CR. Podle výsledků dotazníkového

šetření je nejsilnější motivací tradiční prostředí Jižní Moravy a hned na dalším místě uváděli respondenti odpověď kulturu a folklór. Z průzkumu vyplývá, že víno a jeho konzumace není hlavní motivací k návštěvě akcí s vinařskou tematikou, tuto možnost volili respondenti jako třetí nejčastější odpověď.

Důvodem delšího setrvání na místě konání akce, uváděli nejčastěji respondenti vystřízlivění, odpočinek a výlety po okolí.

V poslední otázce se autorka bakalářské práce chtěla dozvědět, co návštěvníkům na vinařských akcích chybělo. Ve většině uváděli respondenti, že jim nechybělo nic. Jeden respondent uvedl, že si předem vybírá i zázemí, proto mu také nic nechybělo. V 10-ti případech chyběla respondentům voda. Což by mohla být vhodná připomínka pro organizátory akcí, a majitelé sklípků.

Jeden respondent uvedl, že by rád ukázal návštěvníkům, kolik práce stojí za výrobou vína, kolik času stráví vinaři ve vinici během roku, a kolik úsilí vinař vynaloží než se víno dostane do láhve až ke spotřebitelům. Tato myšlenka je autorkou považována, za velmi přínosnou.

Pobyt nebo několik pobytů rozfázovaných do různých etap prací ve vinohradě a následně pak zpracování hroznů ve sklepě, by se mohlo stát novým produktem vinařského CR. Jednalo by se o formu prožitkového CR. Návštěvník bude v přírodě, dovolená bude spojena s fyzickou aktivitou, obohacena o informace o vinohradnictví, péči o vinohrad, sběru a výrobě vína s přímým zapojením účastníků do procesu výroby vína. Praktická zkušenost je největším zážitkem. Podobný produkt je již na trhu cestovního ruchu nabízen s názvem Vinařem na zkoušku.

5 Závěry a doporučení

V bakalářské práci se autorka snažila o zodpovězení výzkumných otázek, a o ověření hypotéz stanovených na začátku empirické části bakalářské práce.

V dotazníkovém šetření se snažila autorka zjistit: Kdo je typickým účastníkem CR, v jaké je nejčastější věkové kategorii, a co je největším motivem k účasti na vinařském cestovním ruchu.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že typickým účastníkem vinařského CR je svobodná žena, s vysokoškolským vzděláním, ve věku mezi 26 - 35 lety, doprovázena přáteli či partnerem, s bydlištěm v Jihomoravském kraji. Nejčastěji navštěvuje Vinobraní, Veřejnou ochutnávku vín, Festival otevřených sklepů či jeho obdobu. Vinařské akce jsou nejčastěji navštěvovány na podzim, čímž byla i potvrzena hypotéza č.5. Nejčastěji používaný dopravní prostředek je kolo, a více než polovina cyklistů při jízdě pije alkohol.

Nejsilnější motivací pro účastníky vinařského CR je tradiční prostředí Jižní Moravy a poznání kultury a folklóru. V této části bakalářské práce byla vyvrácena hypotéza č.4 - že nejčastější motivací účastníků vinařského CR je pití vína.

V budoucnu by se autorka chtěla zaměřit na širší portfolio respondentů, z různých krajů. Analýza získaných dat ukazuje na vysokou míru obliby všeho, týkajícího se Jižní Moravy, což může plynout ze skutečnosti, že většina respondentů uvedla své bydliště na Jižní Moravě.

Propagaci vinařského cestovního ruchu ve městě Dolní Kounice by pomohla vzájemná spolupráce mezi obcí a místním vinařským spolkem. Bylo by možné při různých oslavách města, za pomoci vinařského spolku propagovat vinařství a vinohradnictví, propagovat tradiční vinařské akce, a tím doplnit charakteristický rys vinařské obce. Dobrovolnický spolek vinařů by tak mohl být nápomocen při organizaci a plánování městských slavností.

Co se týká propagace na sociálních sítích, z grafu č.17 je zřejmé, že propagace vinařského CR v lokalitě má velké mezery. Ze sociálních sítí se o vinařských akcích dozvědělo pouze 12,7% účastníků.

Město by se mělo více věnovat propagaci na sociálních sítích:

- na Facebooku - největší sociální síť - aktivní propagace
- na Twitteru - kreativní aplikace pro vytváření fotek
- na YouTube - např. umístění videa s velmi vyhledávanou vinařskou tradicí
Zarážení hory

Sociální sítě jsou považovány dnes na nejefektivnější nástroj propagace, a zároveň také nejlevnější. Podle informací zástupců spolku Vinařů a kopáčů, vylepování propagačních plakátů a rozdávání většího množství letáků nevede k větší účasti na vinařských akcích.

Závěrem dodává autorka, že při analýze dat, získaných dotazníkovým šetřením dospěla k několika chybám ve struktuře a zpracování dotazníkových otázek. V budoucnu, při dalším dotazníkovém šetření se bude snažit, těmto chybám vyhnout, a tím získat větší počet dokončených dotazníkových odpovědí.

I v tomto ohledu bylo zpracování bakalářské práce pro autorku velkým přínosem.

6 Seznam použité literatury

1. GROMBÍŘ, Jan a Jakub GROMBÍŘ. *Průvodce sklepními uličkami jižní Moravy: za tajemstvím vinných sklepů po Moravských vinařských stezkách*. Brno: Nadace Partnerství, 2007. ISBN 978-802-3994-223.
2. KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-802-4746-036.
3. KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
4. MIT EINEM VORW. VON TIM MÄLZER. [DAGMAR KLOTZ a Übers.] INGA-BRITA THIELE. *400 kulinarische Reisen, die Sie nie vergessen werden von der Auvergne bis zum Zuckerhut*. Hamburg: National Geographic Deutschland, 2010. ISBN 978-386-6901-971.
5. ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. V Praze: Idea servis, 2010. ISBN 978-808-5970-685.
6. PAVLOUŠEK, Pavel a Pavla BUREŠOVÁ. *Vše, co byste měli vědět o víně: --a nemáte se koho zeptat*. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-4351-6.
7. PRIEWE, Jens. *Nová škola vína: [vše o světě vína]*. Praha: Knižní klub, 2003. ISBN 80-242-1047-9.
8. ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-807-2018-802.
9. gastronomii. *Muzeum gastronomie* [online]. 2017 [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://www.muzeumgastronomie.cz/cs/o-gastronomii>
10. *Bratrstvo vinařů a kopáčů 1737: Historie a současnost* [online]. Dolní Kounice, 2017 [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://bratrstvo1737.cz/>
11. *Cyklo - jižní Morava: Moravské vinařské stezky* [online]. Jihomoravský kraj, 2017 [cit. 2017-03-27].
12. *CzechSpecials: Kde se dobře najíst po česku* [online]. 2017 [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/certified-restaurants/>
13. *Národní vinařské centrum: Salon vín* [online]. Valtice, 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.vinarskecentrum.cz/narodni-vinarske-centrum/salon-vin/zakladni-informace-salon-vin/>

14. *Prague in the Sky 2017* [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://prague.dinnerinthesky.cz/>
15. *Raw Fest: Festival zdravého jídla* [online]. 2016 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <https://festivaly.eu/rawfest-2016>
16. *Cyklisté vítáni* [online]. 2017 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://www.cyklistevitani.cz/uvod.aspx>
17. *Dolní Kounice* [online]. Dolní Kounice, 2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.dolnikounice.cz/>
18. *Dvorní vinotéka: Odrůdy vinné révy v ČR* [online]. 2017 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://www.rawfest.cz/uvod>
19. *Vína z Moravy, vína z Čech: Akce a novinky* [online]. [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/akce-a-novinky/aktuality/pro-tisk/6895-pruzkum-vino-pijeme-casteji-a-vice-za-nej-utracime.html>
20. *Centrum Walzel: Vinná brána - Duben* [online]. 2017 [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <https://walzel.cz/cs/new/view/768>
21. *Kulinářská turistika*. [Http://www.tourism-review.cz](http://www.tourism-review.cz) [online]. 2013 [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://www.tourism-review.cz/obliba-kulinarske-turistiky-roste-news3184>
22. *VÍNO BLATEL: Kombinace vín a pokrmů* [online]. 2012 [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://www.vinoblattel.cz/your-profile.html>
23. *Vína z Čech a Moravy: Vinařská oblast Morava* [online]. 2017 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/vinarske-regiony/vinarska-oblast-morava.html>
24. *Pivní info: Pivní turistika v ČR* [online]. 2017 [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://pivni.info/glosy/1108-pivni-turistika-v-ceske-republice-4-pivni-stezky-a-cyklomezky.html>
25. ŽAMPACH, František. *Víno a vinařství*. Brno: Nakladatelství Petrov, 1943.

7 Seznam zkratek

CR - cestovní ruch

TIC - turistické informační centrum

atd. - a tak dále

n.l. - našeho letopočtu

apod. - a podobně

ČR - Česká republika

VS - vinařská stezka

IDS . integrovaný dopravní systém

8 Přílohy

8.1 Zadání bakalářské práce

Příloha č.1

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2016/2017

Studijní program: Ekonomika a management
Forma: Kombinovaná
Obor/komb.: Management cestovního ruchu - německý jazyk
(mcr-k-n)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Cibulková Petra	Trboušanská 17, Dolní Kounice	11300258

TÉMA ČESKY:

Gastroturismus

TÉMA ANGLICKY:

Gastroturism

VEDOUcí PRÁCE:

Mgr. Alexandr Gregar, Ph.D. - KRRCR

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Dodržení metodických pokynů pro vypracování bakalářských a diplomových prací (Výnos UHK č.1/2000 v platném znění)
Stanovení cíle a pracovních hypotéz
Zpracování problematiky včetně závěrů

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

Janečková, L. a Vašítková, M. Marketing služeb. Grada 2000
Šindler, Petr. Event marketing. Grada 2003
Kol. autorů. Event marketing v cestovním ruchu. www.vzdelavani.vcr.cz
Kotlíková, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu, Grada 2013
Jakubíková, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. Grada 2012
Palatková, Monika. Marketingový management destinace. Grada 2011
Kolektiv. Marketing XXL, DonauMedia 2010
odborná a další literatura k tématu a prostředí

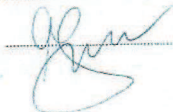
Podpis studenta:



Datum:

24. 4. 17

Podpis vedoucího práce:



Datum:

25. 4. 17

Vinařský cestovní ruch na Jižní Moravě

Dobrý den,

Jmenuji se Petra Cibulková, a jsem studentkou Univerzity v Hradci Králové, oboru Management cestovního ruchu.

Věnujte prosím několik minut svého času, pro vyplnění následujícího dotazníku, který je součástí výzkumu bakalářské práce na téma Vinařský cestovní ruch na Jižní Moravě.

Vámi vyplněné dotazníky jsou zcela anonymní a budou použity pouze pro zpracování a vyhodnocení mé bakalářské práce.

Moc Vám děkuji za Váš čas

Petra Cibulková

Jaký je Váš věk?

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 a více

Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

Jaký je Váš stav?

- Svobodný (á)

Ženatý

Vdaná

Jiná

Napište odpověď

Zbývá **100** znaků

V jakém bydlíte kraji?

Hl.město Praha

Středočeský

Plzeňský

Ústecký

Liberecký

Jihočeský

Karlovarský

Královéhradecký

Pardubický

Kraj Vysočina

Jihomoravský

Olomoucký

Zlínský

Moravskoslezský

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Základní

Vyučen (a)

Středoškolské



Střední s maturitou

Vysokoškolské

Zúčastnil(a) jste se někdy společenské akce s vinařskou tematikou?

ano

ne

S kým jste se zúčastnil(a) akce s vinařskou tematikou?

S rodinou

S partnerem/ partnerkou

Sám/ sama

S přáteli

Jiná

Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

Jaké akce s vinařskou tematikou jste se zúčastnil(a) popř. jaká by Vás zajímala?

Vinobraní

Burčákové slavnosti

Veřejná ochutnávka vín

Posezení ve sklípku s ochutnávkou vín

Festival otevřených sklepů

Firemní event s vinařskou tematikou

Návštěva provozu vinařství

Naučné vinařské stezky

Výstava vín

Jiná

Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

V jaké oblasti se Vámi navštívená akce konala? Prosím uveďte (i domácí či zahraniční)

 Napište větu

Zbývá 250 znaků

V kterém období jste se akce s vinařskou tematikou zúčastnil(a)?

Jaro

Léto

Podzim

Zima

Kterým dopravním prostředkem jste se nejčastěji na akci dopravoval(a)?

Autobusem

Vlákem

Autem

Na kole

Na motocyklu

Pěšky

Kombinací výše uvedeného, pak prosím konkretizujte níže

Jiná

Napište odpověď

Zbývá **100** znaků

Pijete alkohol při výletech na kole?

ano

ne

Co Vás na těchto akcích nejvíce motivuje k účasti?

samotné pití (degustace) vína

tradiční prostředí Jižní Moravy

kultura a folklór

doprovodné programy

přívětivost místních obyvatel

příroda

historické památky

zájem na poznání výroby vína

Jiná


Napište odpověď

Zbývá **100** znaků

Jak dlouho jste se zdržel(a) na místě při návštěvě vinařské akce?

Jeden den

Do druhého dne, 1 noc

 více dní

Jaký byl důvod delšího setrvání, na místě konané akce s vinařskou tematikou?

- Kultura
- Sport
- Odpočinek
- Výlety po okolí
- Jiná

Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

Odkud jste se o konání akce dozvěděl(a)?

- Na sociálních sítích
- Z médií (rozhlas, televize, noviny)
- Od přátel
- Z plakátů, billboardů
- z webových stránek zabývajících se vinařskou tematikou
- Jiná

Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

Co Vám na vinařské akci chybělo, doplnil(a) byste něco?

 Napište odstavec

Zbývá 1500 znaků

ODESLAT DOTAZNÍK