

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomiky



Bakalářská práce

Vinařství a vinařský cestovní ruch v České republice

Kamil Kováč

© 2016 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kamil Kováč

Podnikání a administrativa

Název práce

Vinařství a vinařský cestovní ruch v České republice

Název anglicky

Wineries and wine tourism in the Czech Republic

Cíle práce

Hlavním cílem práce je charakterizovat vývoj a význam vinařství a vinohradnictví v České republice, analyzovat marketingové prostředí a vinařský cestovní ruch v České republice a následně provést modelace možného zlepšení provázanosti těchto odvětví.

Dílčí cíle:

- Základní vymezení vinařství, současnost a prognóza vývoje
- Právní úprava analyzovaných oblastí
- Marketinkové strategie malých a středních vinařství
- Vinařský cestovní ruch ve zvoleném regionu
- Návrh optimalizačních opatření

Metodika

Využité metody:

- Dotazování
- Studium dokumentů
- Trendová analýza
- Indexní analýza

Doporučený rozsah práce

40 – 60 stran

Klíčová slova

vinařství, cestovní ruch, region, legislativní rámec, marketingové strategie

Doporučené zdroje informací

- BÁRTA, L. Public relations & marketingová komunikace v obchodu s vínem. Praha: Radix, 2013. ISBN 978-80-87573-07-5.
- FOJTÍKOVÁ, L., LEBIEDZIK, M. Společné politiky EU. Historie a současnost se zaměřením na Českou republiku. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2008. ISBN 978-80-7179-939-9
- KRAUS, Vilém, Nová encyklopedie českého a moravského vína, 1. díl, Praga Mystica, Praha, 2005, ISBN 80-86767-00-0
- RADA, Tomáš, TKÁČIKOVÁ, Jana, KUNC, Ondřej, Zákon o vinohradnictví a vinařství, Wolters Kluwer ČR, Praha, 2012, ISBN 978-80-7357-705-6
- Situační a výhledová zpráva réva vinná a víno. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2014. ISBN 978-80-7434-176-2

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Michal Malý, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomiky

Elektronicky schváleno dne 20. 11. 2015

prof. Ing. Miroslav Svatoš, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 20. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 10. 03. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Vinařství a vinařský cestovní ruch v České republice" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne: 14. 03. 2016 _____

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu práce Ing. Michalu Malému, Ph.D., za jeho pomoc, připomínky, trpělivost a čas, který mě a mé práci věnoval. Děkuji také všem zástupcům vinařství, kteří svolili s rozhovorem, především pak panu Kadrnkovi. Poděkování také patří panu Juraji Flamikovi z nadace Partnerství a společnosti Mikulovská rozvojová s. r. o, za pomoc s oslovením respondentů pro dotazníkové šetření.

Vinařství a vinařský cestovní ruch v České republice

Souhrn

Bakalářská práce je zaměřena na obchodní strategie malých vinařství v Mikulovském regionu. Cílem práce je popsat obchodní strategie malých vinařství dané oblasti a zjistit a popsat případnou provázanost vinařského turismu s obchodními strategiemi především malých vinařství. Součástí bakalářské práce je dotazníkové šetření prováděné ve vybraných městech a obcích z mikroregionu zaměřené na poskytovatele služeb, vinaře, jejich obchodní strategie a snahu přilákat do mikroregionu turisty. Druhé dotazníkové šetření je zaměřeno na potencionální a bývalé návštěvníky, jejich cíl rekreace a představy respektive spokojenost se službami. Z výsledků šetření je možné popsat současný obraz vinařské turistiky v oblasti, ekonomickou provázanost rodinných vinařství a vinné turistiky, určit hlavní problémy vinařů a formulovat případné opatření pro zvýšení zájmu a spokojenosti turistů s pobytem v dané lokalitě.

Klíčová slova:

Víno, vinařství, mikroregion, Mikulovská podoblast, cestovní ruch, dotazník, strukturovaný rozhovor.

Wineries and wine tourism in the Czech Republic

Summary

Bachelor thesis is focused on the business strategy of small wineries in the Mikulov sub region. The aim of the work is to describe the business strategy of small wineries of the area and identify and describe any interconnection of wine tourism with business strategies, especially for small wineries. Part of this thesis is a research carried out in selected cities and towns of micro-region aimed at service providers, winemakers, their business strategies and their efforts to attract tourists to the micro-region. A second research will focus on the former and potential visitors to their destination recreation and expectations or satisfaction with services. The survey results, it is possible to describe the current image of wine tourism in the area, economic interdependence family wineries and wine tourism, wine makers to identify the main problems and formulate any measures to increase the interest and satisfaction of tourists residing in the locality.

Keywords:

Wine, viticulture, sub region Mikulov, tourism, questionnaire, structured interview.

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	14
2.1 Cíl práce	14
2.1.1 Dílčí cíle.....	14
2.2 Metodika	15
2.3 Použité metody.....	15
2.3.1 Dotazníkové šetření	15
2.3.2 Rozhovor.....	16
3 Teoretická východiska	17
3.1 Mikulovský mikroregion.....	17
3.2 Historie vinařství v Mikulovské oblasti	18
3.3 Mikulovská vinařská podoblast a statistická data	20
3.4 Vinařský turismus	24
3.5 Právní úprava vinařského sektoru	28
3.6 Marketing	29
3.7 Regionálně významné akce na podporu vinařského cestovního ruchu.....	30
3.7.1 Otevřené sklepy	31
3.7.2 Pálavské vinobraní	33
3.8 Vinařské cyklistické stezky.....	33
3.8.1 Mikulovská vinařská stezka.....	34
3.8.2 Moravská vinná – Mikulovská stezka	34
3.8.3 Cyklistický okruh Stará hora	35
4 Vlastní práce	35
4.1 Dotazníkové šetření.....	35
4.1.1 Vyhodnocení dotazníku	36
4.1.2 Vinařský turista.....	42
4.2 Rozhovory s vinaři	46
4.2.1 Vyhodnocení	48
5 Shrnutí z rozhovorů s vinaři	52

6 Závěr.....	56
7 Seznam použitých zdrojů	62
8 Přílohy	65
8.1 Unijní normy upravující sektor vinařství a vinohradnictví	65
8.2 Vzor dotazníku	67
8.2.1 Sekce 1a, Základní údaje	67
8.2.2 Sekce 1b, Základní údaje	68
8.2.3 Sekce 2, Lokalita a ubytování	68
8.2.4 Sekce 3, Setkání s místními vinaři	69
8.2.5 Sekce 4, Místní kultura a folklór	69
8.2.6 Sekce 5, Demografické údaje	70
8.2.7 Sekce 6, Motivace	70
8.2.8 Sekce 7, Poděkování I.....	70
8.2.9 Sekce 8, Poděkování II	70
8.3 Osnova pro polo-standardizovaný rozhovor s vinaři	71
8.4 Seznam vinařských obcí a tratí v Mikulovské podoblasti.....	72
8.5 Fotoscan anketního lístku z FOS pořádaných nadací Partnerství	77
8.6 Sumarizované výsledky rozhovorů s vinaři	78
8.7 Výměry vinic obcí DSO Mikulovsko	80

Seznam obrázků

Obrázek 1: Mikroregion Mikulovsko; zdroj: ČÚZK, měřítko mapy 1: 138 504, vlastní zpracování; str. 18.

Obrázek 2: Moravské vinařské podoblasti; zdroj: www.vocmikulov.cz; str. 21.

Obrázek 3: Model vinařského turismu dle Getze; str. 26.

Obrázek 4: Anketní lístek FOS; zdroj nadace Partnerství; str. 76.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Plocha vinic dle vinařských podoblastí k roku 2014; zdroj: ÚKÚZ; str. 21.

Tabulka 2: Výměra vinic, vinařské obce a tratě dle podoblastí vinařské oblasti Morava; zdroj ČSÚ, 2014, vlastní zpracování; str. 22.

Tabulka 3: Deset největších vinařských obcí Mikulovské podoblasti; zdroj ÚKZÚZ, vlastní zpracování; str. 22.

Tabulka 4: Skladba moštových odrůd v Mikulovské podoblasti; zdroj: Situační a výhledová zpráva réva vinná a víno, říjen 2015, vlastní zpracování; str. 23.

Tabulka 5: Návštěvnost festivalu Otevřené sklepy v letech 2013-2015, zdroj: nadace Partnerství; str. 32.

Tabulka 6: Kategorizace návštěvníků festivalu otevřených sklepů dle věku; zdroj: nadace Partnerství; str. 43.

Tabulka 7: Reakce respondentů na otázku s kým na FOS přijeli; zdroj: nadace Partnerství; str. 45.

Tabulka 8: Seznam vinařských obcí a tratí v Mikulovské podoblasti; zdroj: prováděcí vyhláška č. 254/2010 Sb., vlastní zpracování; str. 71.

Tabulka 9: Sumarizovaná data týkající se produkce a prodejů oslovených vinařství; zdroj: vlastní šetření; str. 77.

Tabulka 10: Počty obyvatel a výměry vinic obcí DSO Mikulovsko k 31. 12. 2014; zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování; str. 79.

Seznam grafů

Graf 1: Model vinařského cestovního ruchu dle C. M. Halla; zdroj: vlastní grafické zpracování; str. 27.

Graf 2: Hierarchie pramenů práva; vlastní zpracování; str. 28.

Graf 3: zdroj: vlastní dotazníkové šetření; str. 36.

Graf 4: zdroj: vlastní dotazníkové šetření; str. 36.

Graf 5: zdroj: vlastní dotazníkové šetření; str. 37.

Graf 6: zdroj: vlastní dotazníkové šetření; str. 37.

Graf 7: zdroj: vlastní dotazníkové šetření; str. 39.

Graf 8: zdroj: vlastní dotazníkové šetření; str. 40.

Graf 9: zdroj: vlastní dotazníkové šetření; str. 40.

Graf 10: zdroj: vlastní dotazníkové šetření; str. 41.

Graf 11: zdroj: vlastní dotazníkové šetření; str. 42.

Graf 12: Kategorizace návštěvníků festivalu otevřených sklepů dle věku; zdroj: nadace Partnerství; str. 44.

Graf 13: Reakce respondentů na otázku s kým na FOS přijeli; zdroj: nadace Partnerství; str. 45.

1 Úvod

Díky své oblibě a téměř celosvětovému rozšíření stala se réva vinná významnou zemědělskou plodinou. V současnosti se některá z odrůd vinné révy odvozených z rodu *Vitis vinifera*, *amurensis*, *labrusca* nebo *rotundifolia* pěstuje na více než 7,5 milionech hektarů, z čehož se téměř 60% nachází v Evropě. Vysoká obliba vína a jeho stále se zvětšující spotřeba je dobrý základ dalšímu rozvoji vinařství a vinohradnictví, což může pozitivně ovlivnit i tuzemské vinařské oblasti.

Zájmovým územím této práce je Mikulovský mikroregion, nacházející se v jižní části vinařské oblasti Morava, konkrétněji Mikulovské podoblasti – dle prováděcí vyhlášky 254/2010 Sb., kterou se stanoví seznam vinařských podoblastí, vinařských obcí a viničních tratí. Vinařská a vinohradnická činnost vytváří jedinečnou krajinu, která ve spojení s tradičním folklórem a nezaměnitelnou scénérií tvořenou Pálavskými vrchy představuje lákavou oblast pro návštěvníky mikroregionu. Region kromě vinařské turistiky nabízí i jiné volnočasové aktivity například v podobně velkého počtu cyklostezek, které vedou skrz vinařské obce nejen Jižní Moravy, ale jsou napojeny i na cyklostezky sousedního Rakouska. Za zmínkou stojí také vodní sporty jako je windsurfing, který lze provozovat na Novomlýnských nádržích v blízkosti Aqualandu Moravia.

Vinařská turistika láká do regionů návštěvníky a umožňuje tak přímý kontakt „spotřebitelů“ se známými vinaři i s rodinnými vinařskými podniky. Následné navázání obchodních spojení může být pro některé malé vinaře zajímavým zdrojem příjmů. Smyslem práce je identifikovat subjekty zasahující do sektoru vinařského turistického ruchu ve zmíněné oblasti, popsat jejich působení a přínos. Analyzovat obchodní strategie

vybraných malých a rodinných vinařských podniků, které se aktivně podílejí na vinařském cestovním ruchu a zjistit míru závislosti na tomto specifickém odvětví cestovního ruchu – ověřit zdali platí tvrzení „Za dobrým vínem ke svému vinaři“. Na základě strukturovaného rozhovoru s vybranými zástupci vinařských podniků zjistit, co jim brání v lepším uplatnění na našem i mezinárodním trhu, ať už z hlediska legislativy nebo činnosti organizací působících ve vinařském průmyslu a navrhnout případné řešení problému.

Téma a cíl předkládané práce má přímou spojitost se studijním oborem Podnikání a administrativa na České zemědělské univerzitě v Praze. Jde o aktuální pohled na problematiku jednoho ze zemědělských odvětví, kde je zároveň nutné, využít znalosti získané při studiu na Provozně ekonomické fakultě, zejména z oblasti marketingu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce je analyzovat obchodní strategii vybraných vinařství v Mikulovském mikroregionu, se zaměřením na případnou existenční závislost malých a rodinných vinařství na tzv. vinařském turismu. Výzkumem mezi vinařskými podniky z regionu zjistit bariéry znesnadňující, popř. znemožňující jejich další rozvoj, analyzovat situaci a navrhnout případné řešení.

2.1.1 Dílčí cíle

1. Popsat charakteristické znaky mikroregionu Mikulov, přírodní podmínky, spektrum typických odrůd vinné révy, a výměry vinic. Všechny výše uvedené specifika mohou mít vliv na obchodní strategie vinařských podniků.
2. Charakterizovat cestovní ruch, zvláště pak jeho podkategorii vinařský cestovní ruch.
3. Pomocí dotazníkových šetření a strukturovaných rozhovorů se zástupci vybraných vinařských podniků zjistit, popsat a analyzovat jejich obchodní strategie, zjistit případnou závislost podniku na vinném turismu a zejména zjistit bariéry pro rozvoj. Druhým dotazníkovým šetřením zaměřeným na potenciální a bývalé turisty zjistit jejich názor a spokojenost s pobytem, dále jejich ochotu navštívit danou lokalitu a utrácet peníze za produkty a služby místních vinařů.
4. Rozborem výsledků šetření charakterizovat slabá místa, jejich příčiny a navrhnout případná řešení.

2.2 Metodika

Ad 1. Čerpání z literárních zdrojů vedených v literární rešerši, zejména pak z oficiálních internetových stránek DSO Mikulov a z prováděcí vyhlášky č. 254/2010 Sb., kterou se stanoví seznam vinařských podoblastí, vinařských obcí a viničních tratí.

Ad 2. Jako zdroj pro tyto části práce slouží odborná literatura, periodika zaměřená na tuto problematiku, ostatní a internetové zdroje.

Ad 3. 4. Krátké dotazníkové šetření zaměřené na návštěvníky Jihomoravského kraje, jejich spokojenost se službami a produkty místních vinařů a strukturovaný rozhovor s vybranými vinařskými podniky.

2.3 Použité metody

Pro teoretickou část práce slouží jako základ zejména odborná literatura uvedená v literární rešerši a v seznamu zdrojů.

2.3.1 Dotazníkové šetření

Příbylová uvádí, že *„Dotazníkové šetření, je jedním z nejběžnějších nástrojů pro sběr dat a různé typy průzkumů. Způsob shromažďování dat se označuje jako technika sběru dat“* (Příbová, 1996) Ing. Roman Kozel, Ph.D. pak v jedné ze svých publikací uvádí, že *„Smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům. Jejich odpovědi jsou podkladem pro získání požadovaných primárních dat. Vybraní respondenti musí odpovídat cíli a záměrům výzkumu.“* (Kozel, 2006)

Dotazníkové šetření se skládá ze série otázek, jejichž cílem je získat názory a fakta od respondentů.

2.3.2 Rozhovor

„Řízený strukturovaný rozhovor je jedna z technik sběru dat v sociálním výzkumu. Tazatel postupuje otázku za otázkou podle dotazníku a respondent odpovídá. Tazatel zaznamenává odpovědi do dotazníku. Aby byly získané odpovědi reprezentativní, měli by respondenti být vybráni jako náhodný vzorek.“ (Řízený strukturovaný rozhovor, 2015)
„Strukturované dotazování umožňuje širší průzkumy povrchových vzorců či zákonitostí, zatímco méně strukturované nám umožňuje dosažení větší hloubky a ucelenosti chápání ve zkoumaných oblastech.“ (Homsí, b.r.)

Výhodou oproti písemnému dotazování je existence vazby mezi tazatelem a respondentem, naproti tomu negativním aspektem osobního dotazování může být nesprávný způsob vedení rozhovoru nebo působení osobnosti tazatele na respondenta, např. způsob vystupování nebo samotný vzhled.

Osobní dotazování je možné provést formou:

- a. standardizovaného rozhovoru - tazatel má předem dané přesné znění a pořadí otázek, které respondentům pokládá, odpovědi zaznamenává buď přímo během rozhovoru, nebo bezprostředně po něm.
- b. nestandardizovaného rozhovoru - tazatel ví, jaké informace má od respondentů získat, je však zcela na něm, jaké otázky bude pokládat, je třeba, aby byl tazatel řádně proškolen.
- c. polo standardizovaného rozhovoru - zpravidla se jedná o standardizovaný rozhovor s možností položení doplňujících otázek respondentovi. (Malátek, 2001)

3 Teoretická východiska

3.1 Mikulovský mikroregion

Mikroregion Mikulov je označení pro dobrovolný svazek obcí Mikulovsko - DSO¹ Mikulovsko, jehož území čítá 270,86 km².²

Mikroregion Mikulov tvoří „*Osmnáct obcí ..., ve kterých nyní žije přes 20 000 obyvatel ... Jedná se o obce Bavory, Brod nad Dyjí, Břeží, Dobré Pole, Dolní Dunajovice, Dolní Věstonice, Drnholec, Horní Věstonice, Jevišovka, Klentnice, Milovice, Nový Přerov, Novosedly, Pasohlávky, Pavlov, Perná, Sedlec a město Mikulov.*“ (Dobrovolný svazek obcí Mikulovsko, b.r.)

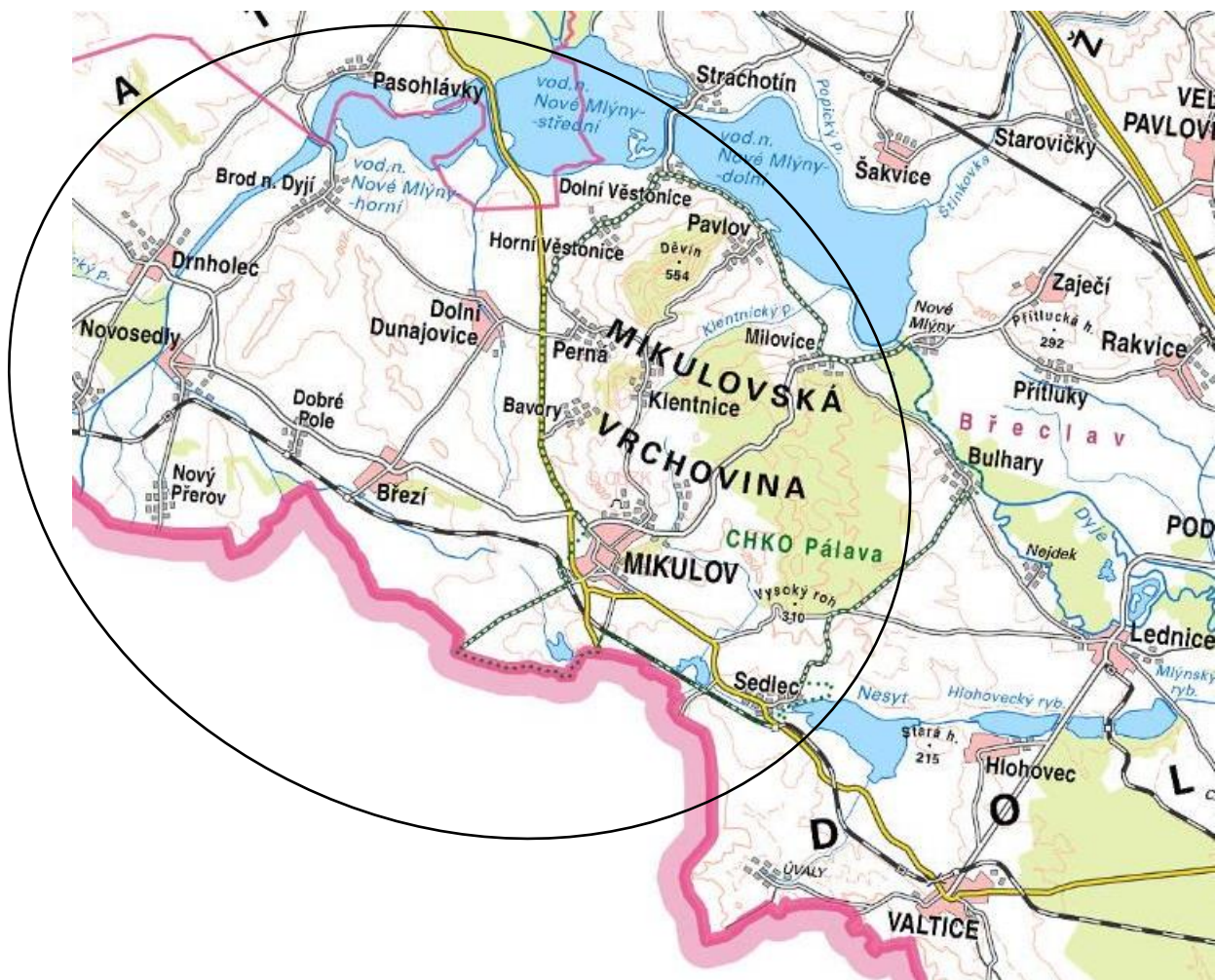
Na západě hraničí s okresem Znojmo – tuto hranici vytyčuje tok řeky Dyje. Jižní hranici mikroregionu tvoří státní hranice České republiky a Rakouska. Za pomyslnou východní hranici lze považovat Lednicko-valtický areál. Území mikroregionu pak na severní straně uzavírá vodní nádrž Nové Mlýny.

Výměra vinic³ mikroregionu Mikulovsko činí 3 613 ha, při celkové výměře katastrálního území mikroregionu obcí DSO Mikulovsko 27 086 ha tak plocha vinic činí 13,34% území. Průměrná nadmořská výška činí 203 m. n. m. a nejvýše položenou obcí je Klentnice ležící mezi Pálavskými vrchy v nadmořské výšce 334 m. n. m. K 31. 12. 2014 žilo na území 20 511 obyvatel z toho 7 443 v městě Mikulov.

¹ DSO – Dobrovolný svazek obcí

² K 31. 12. 2014, zdroj: ČSÚ.

³ Počet obyvatel a výměry všech obcí DSO Mikulovsko je uveden v tabulce 10 uvedené v příloze – kapitola 8.7.



Obrázek 1: Mikroregion Mikulovsko; zdroj: ČÚZK, měřítko mapy 1: 138 504, vlastní zpracování.

3.2 Historie vinařství v Mikulovské oblasti

Počátky vinařství a vinohradnictví na území Jižní Moravy jsou spojovány s Římany. Římská legie z Vindobony⁴ zde vybuodovala jeden z opěrných bodů. Archeologové zde v roce 1926 kromě zděných základů římských budov našli také vinařský nůž podávající

⁴ Původně osada Keltů, později kolem roku 97 Římský vojenský tábor, dnes území u řeky Dunaj v centru Vídně.

první svědectví o možném výskytu vinic na území jižní Moravy. K širšímu rozšíření vinařství došlo s příchodem křesťanství v období Velkomoravské říše. Vinice byly často vysazovány především v okolí klášterů. K rozvoji vinařství přispěli například cisterciáci (Velehrad, 1025), kteří začali vysazovat vinice na území dnešních obcí Velké Němčice, Přítluky a Kobylí nebo premonstráti, kteří ke konci 12. století založili Loucký klášter u Znojma. Dále pak dominikáni (Rajhrad) a templáři (Čejkovice). (Krajem vína, 2013)

V průběhu 13. a 14. století zaznamenává vinařství na Mikulovsku značný rozvoj. K hradu Sirotčí patří vinice v Perné a ke královskému hradu Děvičky patřily obce s vinicemi: Věstonice, Strachotín, Pavlov a Milovice. Vysazují se nové vinice v Hustopečích, Starovicích, Starovičkách, v Přítlukách i v Mikulově. Od roku 1350 se místo dolnorakouském Falkenštejnu rozhodovaly spory o vinice u purkmistrovského úřadu v Hustopečích, popř. u zemského soudu v Brně. Roku 1355 Markrabě Jan Jindřich vydal viniční řád pro Moravu, který mimo jiné obsahoval regulaci dovozu vína na Moravu. Moravský markrabě Jošt vydal r. 1379 nové horenské právo pro Židlochovice, které se řadily k největším vinařským obcím Moravy. Tento řád se později stal vzorem pro viniční práva mnohých moravských obcí.

V 15. a 16. století se výrazně navyšují plochy vinic na jižní Moravě. S příchodem Habánů, kteří ve vinařství v oblasti zavádějí nové způsoby pěstování révy i technologické postupy výroby vína, moravská i česká vína získávají na věhlasu. Rakouští vinaři dokonce žádají Ferdinanda I. o zákaz dovozu moravských vín do Rakouska.

Po dlouhotrvajícím rozvoji vinařství vrcholící počátkem 17. století přichází rána v podobě Třicetileté války, která znamenala snížení výměry zhruba na jednu třetinu.

Obnova vinic začíná až koncem 17. století a moravští vinaři se opět stávají konkurencí pro ty rakouské. (Kraus, 1997)

Kolem roku 1820 se dostává výměra vinic v České republice opět přes 30 tisíc ha, podstatná většina se nachází na jižní Moravě. Poté co byla zrušena celní hranice mezi Uherskem a Rakouskem a dochází k velké konkurenci vyvolané levnými uherskými víny. Na přelomu 18. a 19. století se poprvé na Moravě registruje výskyt révokaza, který se nejdříve objevil ve Francii, odkud se rozšířil po celém kontinentu. V Čechách se poprvé objevil v roce 1890 v Šatově a odtud se během let šíří přes Dolní Dunajovice, Pernou, Hustopeče, Čejkovice až do velkých Pavlovic přičemž zničil většinu moravských vinic. V boji s révokazem se zakládají vinice místních odrůd štěpované na odolné americké podnože. Objevují se ale houbové choroby v podobě padlí révového (oidium) a plísně révové (peronospora), v důsledku čeho se ošetřování vinic stává stále finančně náročnější a vinic dále ubývá. V současnosti činí výměra vinic v Moravské vinařské oblasti 17 015,93 ha. (Historie vinařství, b.r.)

3.3 Mikulovská vinařská podoblast a statistická data

Mikulovský mikroregion je součástí Mikulovské vinařské podoblasti, která vznikla v roce 2004 dle zákona č. 321/2004 Sb 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství, o změně některých souvisejících zákonů (zákon o vinohradnictví a vinařství) a jeho prováděcí vyhlášky č. 254/2010 Sb., kterou se stanoví seznam vinařských podoblastí, vinařských obcí a viničních tratí.

Mikulovská vinařská podoblast spadá společně se Slováckou, Velkopavlovickou a Znojemskou podoblastí pod vinařskou oblast Morava s celkovou rozlohou 16 912,8 ha. Výměra Mikulovské podoblasti činila v roce 2014 4 689 ha, s meziročním přírůstkem 1,69 % (Račický, b.r.) - což představuje 26,75% veškeré výměry vinic v České republice.



Obrázek 2: Moravské vinařské podoblasti; zdroj: www.vocmikulov.cz.

Tabulka 1: Plocha vinic dle vinařských podoblastí k roku 2014; zdroj: ÚKÚZ.

Vin. oblast/podoblast	Plocha vinic (ha)		
	2013	2014	přírůstek/úbytek (%)
Čechy	644,13	652,43	1,29
Čechy-ostatní	10,23	10,30	0,74
Litoměřická	285,87	301,16	5,35
Mělnická	348,04	340,97	-2,03
Morava	16912,83	17015,93	0,61
Mikulovská	4611,11	4689,05	1,69
Morava-ostatní	9,41	9,56	1,55
Slovácká	4312,99	4354,23	0,96
Velkopavlovická	4823,67	4836,87	0,27
Znojemská	3155,63	3126,22	-0,93
Celkem	17 556,96	17 668,36	0,63

V Mikulovské podoblasti je 30 vinařských obcí⁵, z nichž k největším patří Valtice, kde se nachází také Střední vinařská škola Valtice. Dále pak Mikulov, Brod nad Dyjí, Dolní Dunajovice, Dolní a Horní Věstonice, Novosedly, Pavlov, Perná, a Popice. V současné době je v Mikulovské podoblasti evidováno 182 viničních tratí a 2347 pěstitelů.

Tabulka 2: Výměra vinic, vinařské obce a tratě dle podoblastí vinařské oblasti Morava; zdroj ČSÚ, 2014, vlastní zpracování.

Podoblast	Výměra vinic (ha)	Počet vinařských obcí	Počet vinařských tratí	Počet pěstitelů
Mikulovská	4 689,05	30	182	2 473
Slovácká	4 354,23	117	408	8 278
Velkopavlovická	4 836,87	75	321	6 993
Znojemská	3 126,22	90	215	1 148

Tabulka 3: Deset největších vinařských obcí Mikulovské podoblasti; zdroj ÚKZÚZ, vlastní zpracování.

Absolutní pořadí obcí dle velikosti	Plocha osázených vinic (ha)	Celková plocha vinic (ha)	Počet pěstitelů
2. Valtice	558,93	559,00	202,00
4. Dolní Dunajovice	448,18	448,38	366,00
5. Mikulov	440,50	440,52	291,00
6. Novosedly	433,16	433,16	87,00
12. Perná	259,90	260,12	110,00
14. Pavlov	213,80	213,80	118,00
15. Sedlec	211,85	211,85	27,00
20. Brod nad Dyjí	211,85	211,85	119,00
21. Popice	186,97	186,97	166,00
26. Horní Věstonice	172,25	173,60	68,00

⁵ Seznam všech vinařských obcí a tratí je uveden v příloze - kapitola 8.4.

Charakteristikou podoblasti je panorama Pálavských vrchů, s vápenitými půdami právě v okolí Pálavy. Kolem Dunajovických vrchů a Valtické pahorkatiny se nacházejí navíc spraše a dále pak vápenité jíly a písková plošina u Bořího lesa.

Roční průměrná teplota v této oblasti je 9,42 °C, průměr ročních srážek je 510 mm, roční délka slunečního svitu je 2 244 hodin. (Vinařské oblasti, podoblasti a vinařské obce Moravy a Čech, b.r.) Vinná réva se zde pěstuje v nadmořské výšce 150-280 metrů.

Výměry bílých moštových odrůd (3 526, 18 ha) zde podstatně převyšují výměry odrůd modrých (1 148, 88 ha). Mimořádně se zde daří bílým odrůdám jako Ryzlink vlašský, Ryzlink rýnský, Müller Thurgau, Sauvignon, Veltlínské zelené, Chardonnay a místní odrůdě Pálava. Z modrých odrůd se v oblasti pěstuje zejména Svatovavřínecké, Rulandské modré, Frankovka, Zweigeltrebe a Cabernet Sauvignon.

Tabulka 4: Skladba moštových odrůd v Mikulovské podoblasti; zdroj: Situační a výhledová zpráva réva vinná a víno, říjen 2015, vlastní zpracování.

Moštové bílé	Výměra (ha)	Moštové modré	Výměra (ha)
Ryzlink vlašský	620,07	Svatovavřínecké	261,96
Veltlínské zelené	396,94	Frankovka	223,56
Ryzlink rýnský	353,21	Zweigeltrebe	168,04
Sauvignon	309,88	Rulandské modré	165,85
Müller Thurgau	295,62	Cabernet Sauvignon	96,06
Chardonnay	286,67	Modrý Portugal	76,20
Rulandské šedé	264,18	Merlot	49,60
Tramín červený	187,62	Dornfelder	32,19
Pálava	184,90	Cabernet Moravia	27,36
Rulandské bílé	181,58	André	17,55
Muškat moravský	72,57	Neronet	5,50
Neuburské	71,97	Alibernet	5,33
Veltlínské červené rané	60,13	Regent	3,64
Sylvánské zelené	58,90	Agni	2,35
Hibernal	33,92	Ariana	1,92
Irsai Oliver	24,41	Laurot	1,63

Aurelius	21,50	Blauburger	0,92
Muškrát Ottonel	18,82	Cabernet Franc	0,80
Kerner	13,44	Rubinet	0,28
Solaris	6,59	Fratava	0,14
Děvín	4,79	Cabernet Cortis	
Johanniter	3,73	Roesler	
Malverina	2,99	Sevar	
ostatní	51,75	ostatní	8,00
celkem moštové bílé	3 526,18	celkem moštové modré	1 148,88

3.4 Vinařský turismus

Obecná definice cestovního ruchu dle UNWTO (United Nations World Tourism Organization) zní: „*Cestovní ruch je společenský, kulturní a ekonomický fenomén, který zahrnuje pohyb osob do zemí či míst mimo své obvyklé prostředí pro osobní či obchodní/profesionální účely.*“ (Glossary of tourism terms, 2014) Jiná definice cestovního ruchu dle českého internetového portálu Česko jede, zní: „*Cestovní ruch je činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu, ne delší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času, podnikání nebo jinými účely, nesouvisejícími s výkonem výdělečné činnosti v navštíveném místě.*“ (Definice, b.r.)

Zařazení vinařského cestovního ruchu není dle autorů vždy jednotné, někteří autoři považují vinařský cestovní ruch za podoblast gastronomického cestovního ruchu, někteří zase za součást kulturního cestovního ruchu. Dle jiných je vinařský cestovní ruch specifickým odvětvím cestovního ruchu, který tvoří vlastní kategorii. Například dle Výkladového slovníku cestovního ruchu Páskové a Zelenky je vinařský turismus definován jako: „*Forma cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni poznáváním způsobu*

pěstování vín v tradičních vinařských oblastech, ochutnávkou vín, procítěním atmosféry vinných sklípků, vináren a vinoték, nákupem archivních i nových vín“. (Zelenka, 2012)

Ačkoli víno jako produkt je hlavní motivací návštěvy tradiční vinařské oblasti, není motivací jedinou. Turisté jsou málokdy motivováni samotným nákupem kvalitního vína přímo od vinaře a kromě ukázky pěstování, zpracování a degustace vín v neposlední řadě vyhledávají lokální kulturu a historii navštíveného místa.

Podobně jako celá řada dalších odvětví cestovního ruchu je i vinařský cestovní ruch sezónní záležitostí. Sezóna vinařského turismu kopíruje vegetační období růstu vinné révy. Vrcholem sezóny je zpravidla období sběru, tzv. vinobraní. V průběhu roku, tedy i mimo hlavní sezónu je možné pořádat řízené degustace, výstavy vín, či jiné kulturní akce týkající se zpracování vín. Aby bylo možné vytvořit úspěšnou marketingovou strategii pro tzv. „vinařský turismus“ je nutné znát především chování spotřebitelů, jejich motivaci a stav trhu. (Hall, 2002)

Od roku 2000 se řada autorů zabývala výzkumem vinařského cestovního ruchu a vzniklo několik studií, které kromě popisu vinařského turismu v daném regionu zkoumají ekonomické hledisko, jeho vlivy a dopady na region. Za zmínku stojí např. kniha C. M. Halla *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*, americký odborný časopis *Journal of Wine Economics* nebo například publikace *Critical success factors for wine tourism* od kolektivu autorů Getz, Dowling, Carlsen Anderson.

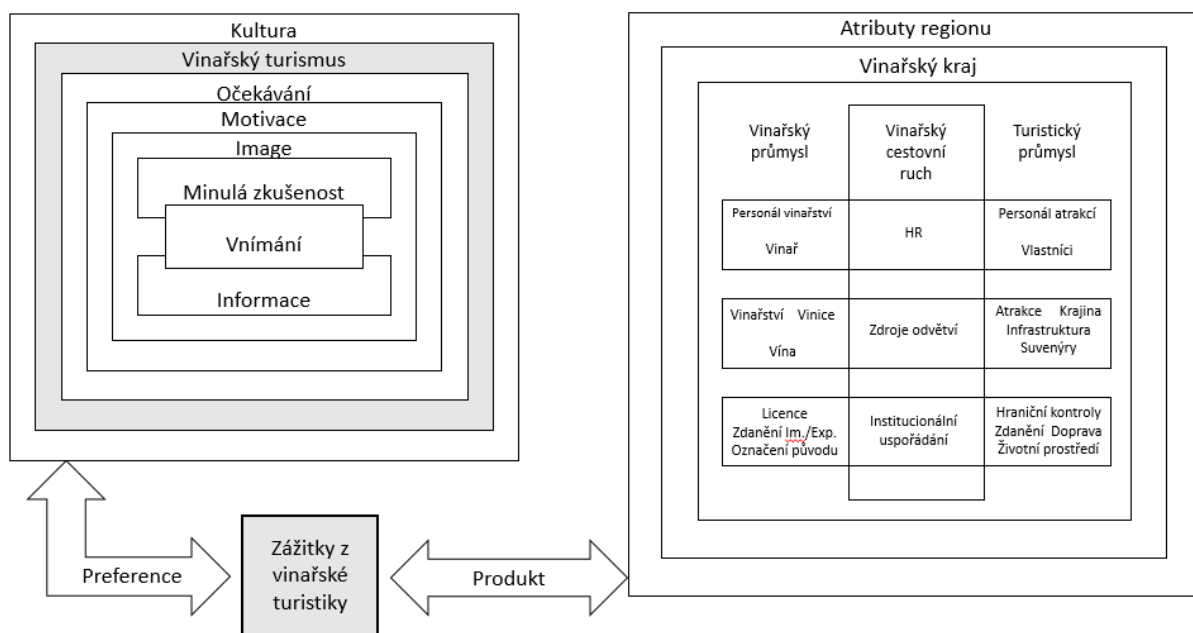
Podrobný popis vinařského turismu představuje Donald Getz v knize *Explore wine tourism*, kde definuje vinařský turismus jako interakce mezi vinaři, destinací a spotřebiteli. Ve své knize mimo jiné graficky představil ucelený systém vinařského cestovního ruchu založený na třech pilířích. První pilíř představují turisté navštěvující určitý kraj se svým

očekáváním a poptávají služby. Na opačné straně grafu stojí podniky, obce a vinaři, kteří nabízejí své služby a produkty. Obě kategorie se střetávají na kategorii třetí a tou je prostředí. (Getz, 2000)



Obrázek 3: Model vinařského turismu dle Getze.

Profesor australské univerzity C. M. Hall vytvořil model cestovního ruchu založený na integraci nabídky a poptávky. Přesněji poptávky ze strany a turistů, na které působí prostředí, předchozí zkušenosti a informace. (Getz, 2000)



Graf 3: Model vinařského cestovního ruchu dle C. M. Halla; zdroj: vlastní grafické zpracování.

Motivací pro turisty, kteří míří za vínem, je dle Halla mimo samotné konzumace vína, také zájem o místní tradice a folklór spojený s vinařstvím a dále pak také prohloubení svých znalostí o víně. Jak je vidět na grafu 3, je ovlivňován předešlými zkušenostmi, svým vnímáním a dostupnými informacemi.

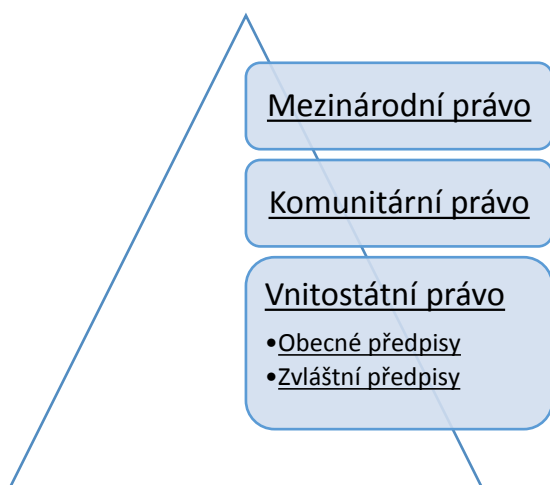
Dle většiny autorů prací zabývajících se vinařským turismem je pro vytvoření správné marketingové strategie nutné mimo jiné také vytvořit profil vinařského turisty. Podobně jako neexistuje jednotná definice a zařazení samotného vinařského turismu, stejně tak je těžké identifikovat typického vinařského turistu. Díky regionálním a národnostním rozdílům je složité přejímat studie týkající se vyprofilování vinařského turisty, společným elementem je však vždy především zájem o víno. Vyprofilováním typického vinařského

turisty v českém prostředí se zabývala ve své diplomové práci Bc. Kristýna Sedláková (2013).

3.5 Právní úprava vinařského sektoru

Úvodem je důležité zmínit, že technologické postupy výroby vína a povinnosti vinaře nejsou regulovány v normativních systémech, ale v zákoně – právě proto jsou právní normy upravující tento sektor nepostradatelné. Důležité je také rozlišení právních odvětví vinařství a vinohradnictví.

Obecně lze rozčlenit prameny práva na mezinárodní, komunitární (unijní) a vnitrostátní, které se pak dále dělí na obecné a zvláštní předpisy.



Graf 4: Hierarchie pramenů práva; vlastní zpracování.

Co se týká mezinárodní úpravy, jedná se zejména o dvoustranné dohody mezi jednotlivými státy a doporučující právní akty mezinárodních společenství. Naproti v kategorii unijního práva se setkáváme s množstvím předpisů, které vytvářejí poměrně

složitou strukturu⁶. Významné je především nařízení Rady EU č. 479/2008 o společné organizaci trhu s vínem a jeho prováděcí předpisy. Nařízení č. 491/2009 ruší nařízení 479/2008 a Společná organizace trhu s vínem byla zařazena do nařízení Rady č. 1234/2007.

Aktuální právní úprava vinohradnictví a vinařství je na základě zákona č. 321/2004 Sb. o vinohradnictví a vinařství, ve znění novel č. 179/2005 Sb., č. 411/2005Sb., č. 444/2005Sb., č.215/2006 Sb., č. 230/2006 Sb., č. 311/2008 Sb. a č. 227/2009 Sb. Zákon přímo navazuje na unijní předpisy a je doplněn prováděcími předpisy: vyhláškou č. 323/2004 Sb. ve znění pozdějších předpisů, vyhláškou č. 324/2004 Sb. a vyhláškou č.97/2006 Sb.

3.6 Marketing

Marketing je ekonomická disciplína, jejíž vznik se datuje na přelom 19. a 20. století. Významný rozvoj marketingu je spojován s reakcí na hospodářskou krizi 30. let v USA. V dnešní době marketing tvoří nevyčlenitelnou součást podnikání. Pro širokou veřejnost se pod tímto pojmem skrývá především reklama a výzkum trhu.

Definicí marketingu existuje nepřehledné množství od různých autorů. Každá z nich má trochu jiný pohled na toto odvětví, a tak lze těžko formulovat nějakou univerzální definici. Formulace se také liší dle doby, ve které byly publikovány. Marketing se nejčastěji definuje jako:

⁶ Výčet unijních norem upravujících sektor vinařství a vinohradnictví je uveden v příloze

„Funkce firmy, která identifikuje nenaplněné potřeby a požadavky, definuje a měří její velikost, určuje, kterým cílovým trhům může organizace nejlépe sloužit, rozhoduje o patřičných výrobcích, službách, programech, které mají sloužit těmto trhům, a vyzývá každého v organizaci k tomu, aby „myslel na zákazníka a sloužil mu“ ... „Marketing je uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé“ (Kotler, 2013)

Dle Boučkové lze marketing také definovat jako *„proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Hlavní význam tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace“ (Boučková, 2003)*

American Marketing Association, definuje marketing v roce 2013 jako: *„Aktivitu, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnosti jako celku.“ (About AMA, 2013)*

Marketing je komplexní systém aktivit. Na toto téma byla vydána řada studií, knih diplomových a bakalářských prací, nicméně téma marketing jako takové není stěžejní náplní této práce.

3.7 Regionálně významné akce na podporu vinařského cestovního ruchu

Kotíková (Kotíková, 2013) definuje akce cestovního ruchu jako *„dočasné, speciálně naplánované, řízené a organizačně zabezpečené akce nebo události“*. Akce musí být jedinečná, originální, časově a prostorově vymezená, a ačkoli se může jednat i o neuměle vytvořenou událost, je dopředu naplánovaná. Getz (Getz, 2005) vyzdvihuje především

jedinečnost akce – kombinaci prostředí, organizace, programu a faktoru lidí. Přidanou hodnotou jsou potom zážitky, které si účastník odnáší.

Dle Kotíkové můžeme dále rozčlenit akce do dvou základních skupin, a to:

- a. Akce s cílem návštěvníka do místa konání přilákat
- b. Akce zaměřené na návštěvníky, kteří se v dané lokalitě již nacházejí

Akce prvního typu jsou z pohledu významu pro cestovní ruch (dále jen CR) významnější. Z širšího pohledu bychom mohli chápat jako samotnou podstatu CR. Podstatná je také ochota návštěvníků utracet peníze, čímž ovlivňují ekonomický přínos akce. V prvním případě je pravděpodobnější, že návštěvník, který do místa konání akce přijel právě díky ní, bude více motivován utracet své finanční prostředky.

3.7.1 Otevřené sklepy

Festival otevřených sklepů je spjat s působností nadace Partnerství, která v regionu dlouhodobě působí a výrazně přispěla k rozvoji turistického ruchu na Jižní Moravě. Festival se koná od roku 2009, kdy proběhl první festival prvního ročníku v mikroregionu Modré Hory⁷. Návštěvníci mohou objevovat krásy kraje, účastnit se doprovodného folklórního programu, a v neposlední řadě navštívit a ochutnávat víno od místních vinařů zapojených do festivalu přímo v jejich vinném sklípku, kde majitelé se zájemci rádi pohovoří o víně a poradí jaké vůně nebo chutě lze právě v tomto vzorku vína objevit.

⁷ Občanské sdružení VOC Modré Hory o.s., tvoří pět obcí v jižním cípu Moravy. Jedná se o obce Velké Pavlovice, Kobyly, Vrbice, Bořetice a Němčičky. (Obce v oblasti, b.r.)

Do festivalu je vždy zapojeno více vinařských obcí, které jsou kyvadlově obsluhovány autobusovou dopravou. Festivaly zpravidla probíhají ve dvou dnech – v sobotu a v neděli, a vždy je možné ochutnat 200 – 300 vzorků vína. V ceně vstupného je mimo samotné degustace vín, také festivalová autobusová doprava mezi jednotlivými zapojenými obcemi, kupon na 200 Kč, který lze uplatnit na nákup vín u libovolného vinaře zapojeného do festivalu. Součástí je také tzv. startovací balíček, který obsahuje plátěnou tašku s logem, skleničku na víno, program s jízdním řádem festivalových autobusů, a v neposlední řadě profily vinařů se seznamem vzorků k degustaci. (Organizace, b.r.)

V roce 2015 festival navštívilo více než 3 600 hostů, a za poslední tři roky pak festival přilákal více než 11 300 návštěvníků⁸. Jen za předpokladu, že každý z hostů uplatnil poukaz na nákup vín, který je součástí startovacího balíčku, festival přinesl moravským vinařům tržby 2 260 000 Kč.

Tabulka 5: Návštěvnost festivalu Otevřené sklepy v letech 2013-2015, zdroj: nadace Partnerství.

Rok	Období	Počet návštěvníků
2013	Jaro	2 000
	Podzim	1 400
2013	Jaro	2 400
	Podzim	1 900
2015	Jaro	2 100
	Podzim	1 500
Celkem		11 300

⁸ Data o návštěvnosti laskavě poskytla PR manažerka nadace Partnerství, paní Zdeňka Prokopová.

3.7.2 Pálavské vinobraní

Festival Pálavské vinobraní se koná již od roku 1947, původně v obci Klentnice situované mezi Pálavskými vrchy. Před více než 40 lety se vinobraní přesunulo do města Mikulov, kde se letos, již tradičně, bude druhý víkend v září konat jeho 69. ročník. Festival probíhá v historické části města Mikulov, na zámku, Kozím hrádku, Svatém kopečku a Amfiteátru. Mimo ochutnávek produktů místních vinařů a tradičního burčáku, je festival tradičně doplněn o bohatý kulturní program. Tradičně se koná historicky průvod, vystoupení folklorních spolků, Mistrovství České republiky v rozeznávání vůní ve víně ale také koncerty populárních kapel.

Pálavské (Mikulovské) vinobraní pořádá město Mikulov ve spolupráci se společností Mikulovská rozvojová, s. r. o. V roce 2014, mezi 12-14. 9. navštívilo festival přes 40 tisíc hostů a 68. ročník Pálavského vinobraní, který se konal 11-13.9 navštívilo 53 tisíc návštěvníků⁹.

3.8 Vinařské cyklistické stezky

Vinařský cestovní ruch v Mikulovském mikroregionu výrazně podporují také vinařské stezky, které vytvořila a spravuje nadace Partnerství. Síť vinařských stezek rozdělených celkem do 10 okruhů čítá zhruba 1 200 km. Mikulovský mikroregion přibližuje Mikulovská vinařská stezka, páteřní Moravská vinná stezka a cyklistický okruh Stará hora.

⁹ Data o návštěvnosti laskavě poskytla Bc. Lenka Křivánková – PR manažerka festivalu.

(Moravské vinařské stezky, b.r.). Cesty vedou skrz vinařské tratě, po polních vedlejších cestách k nejrůznějším vyhlídkám, historickým památkám a zajímavostem a propojují tak Moravské vinařské obce.

3.8.1 Mikulovská vinařská stezka

Délka trasy:	82 km
Nejvyšší bod:	290 m n. m.
Nejnižší bod:	190 m n. m.
Nástupní místo:	Mikulov

Uzavřený okruh provází Mikulovskou vinařskou podoblastí a svým tvarem téměř přesně vymezuje její hranice. Trasa protíná Lednicko-valtický areál a mimo jiné obce Mikulov, Sedlec, Valtice, Hlohovec, Lednice, Bulhary, Dolní Věstonice, Strachotín, Pasohlávky, Brod nad Dyjí, Drnholec, Novosedly a Břeží.

3.8.2 Moravská vinná – Mikulovská stezka

Délka trasy:	55 km
Nejvyšší bod:	350 m n. m.
Nejnižší bod:	180 m n. m.
Nástupní místo:	Jevišovka
Cílové místo:	Pouzdrány

Mikulovská část páteřní Moravské vinné stezky se svými 55 km podílí na celkové délce 289 km trasy, která spojuje města Znojmo a Uherské hradiště. Cyklostezka vede po většinu své délky silnicemi 3. třídy s klidným provozem. Svojí trasou od Drnholce do Mikulova kopíruje jižní část Mikulovské vinařské stezky, dále pak pokračuje přes Pálavské vrchy do Klentnice, Pavlova, Dolních Věstonic a přes Novomlýnské nádrže do obcí Strachotín a Pouzdrány, kde navazuje na Slováckou část.

3.8.3 Cyklistický okruh Stará hora

Délka trasy: 37 km
Nástupní místo: Mikulov

Jižní část cyklistického okruhu Stará hora od obce Novosedly do Mikulova vede po stejné trase jako Moravská vinná – Mikulovská stezka. Za městem Mikulov, ale nepokračuje přes Pálavské Vrchy do obce Klentnice, nýbrž přes vinice na úbočí Pálavy do Bavor, Perné, přes silnici E461 do Dolních Dunajovic skrz Dunajovické kopce do Brodu nad Dyjí a zpět do Novosedel.

4 Vlastní práce

4.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhalo od 1. 1. 2016 do 29. 2. 2016, zásadním kritériem pro výběr respondentů byl fakt, že navštívili Jihomoravský kraj v období 1. 1. 2010 – 1. 1. 2015 za účelem rekreace. Především díky nadaci Partnerství, a společnosti Mikulovská rozvojová s. r. o., kteří byli velmi nápomocní s oslovením respondentů, bylo možné získat poměrně zajímavý počet validních dat.

Šetření probíhalo anonymním online dotazníkem vytvořeným pomocí nástroje Google forms a data byla zpracována v tabulkovém procesoru MS Excel. K 29.2.2016 dotazník vyplnilo 167 respondentů, z nichž 91 bylo validních. Cílem tohoto průzkumu bylo zjistit, zda turisté, kteří navštívili Jižní Moravu a navázali kontakty s místními vinaři, později nadále preferují spíše jejich produkty (pokud jsou tedy s kvalitou spokojeni) a snaží se je vyhledávat.

Hypotézy byly stanoveny následovně:

1. Více než 80% veškerých návštěvníků přicházejících do kraje za účelem rekreace navštívilo některého z místních vinařů (vinný sklep, vinotéku).
2. Turisté, kteří mají pozitivní zkušenost s přímým kontaktem s vinařem, později nadále vyhledávají jeho produkty – prostřednictvím přímého odběru nebo prostřednictvím vinoték.

Díky datům poskytnutým panem Ing. Jurajem Falmikem a paní Zdeňkou Prokopovou z nadace Partnerství, z jejich interního průzkumu, bylo také možné pokusit se zevrubně profilovat „vinařského turistu“ a vhodně tak doplnit práci o zajímavou informaci.

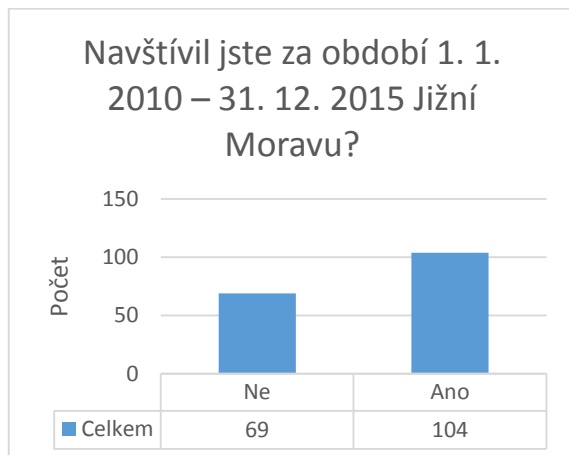
4.1.1 Vyhodnocení dotazníku

Validní data se podařilo získat od 91 respondentů. Kritériem pro určení validity byla otázka č. 1: Navštívili jste za období 1. 1. 2010 – 31. 12. 2015 Jižní Moravu? A otázka číslo 2: Co bylo hlavním cílem vaší návštěvy kraje? Pro účely šetření jsem za validní považoval pouze data od respondentů, kteří v posledních 5 letech navštívili Jihomoravský kraj za účelem rekreace, z toho důvodu mohou hodnotit kvalitu služeb a spokojenost s produkty místních vinařů, v případě, že nějakého navštívili.

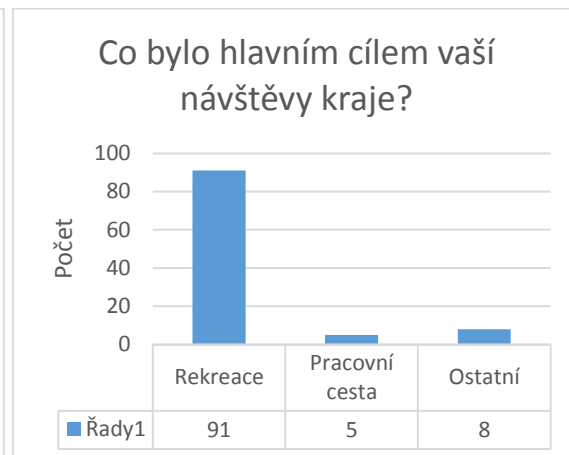
Na otázku **Navštívili jste za období 1. 1. 2010 – 31. 12. 2015 Jižní Moravu?** Odpovědělo kladně 104 respondentů, což představuje 60,1% všech dotázaných, 69 (39,1%) dotazovaných uvedlo, že ve sledovaném období danou lokalitu nenavštívilo.

Celkem 91 respondentů (87,5%), kteří v předchozí otázce uvedli, že v období 1. 1. 2010 – 31. 12. 2015 navštívili Jižní Moravu, přicestovalo za účelem rekreace. Pracovně navštívilo Jihomoravský kraj 5 (4,8%) dotázaných. Osm respondentů (7,7%) uvedlo jiné než výše zmíněné důvody. Otázka zněla: **Co bylo hlavním cílem vaší návštěvy kraje?**

Graf 5: zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

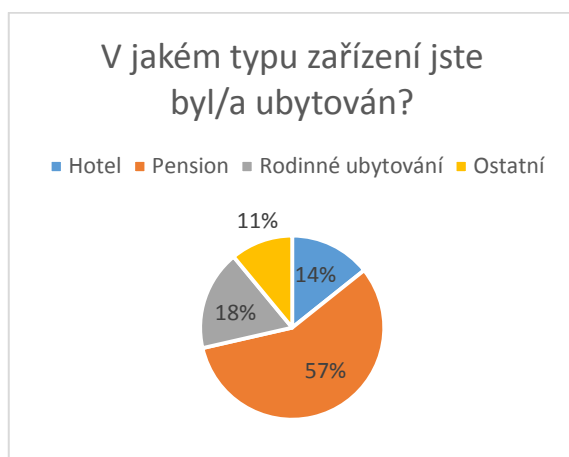


Graf 4: zdroj: vlastní dotazníkové šetření.



V jakém typu zařízení jste byl/a ubytován? Většina dotázaných – 57%, byla ubytována v pensionu, 18% návštěvníku kraje volilo rodinné ubytování. V hotelu nocovalo 14% respondentů. Zhruba 11% dotázaných uvedlo jiný způsob ubytování, nejčastěji autokemp (ve 3 případech). Turisté tedy dávají přednost ubytování v pensionech, které jim oproti hotelu dává větší pocit soukromí. Poznatek je zajímavý především pro vinaře, kteří přemýšlí o vybudování vlastního pensionu pro návštěvníky svého vinařství.

Graf 5: zdroj: vlastní dotazníkové šetření.



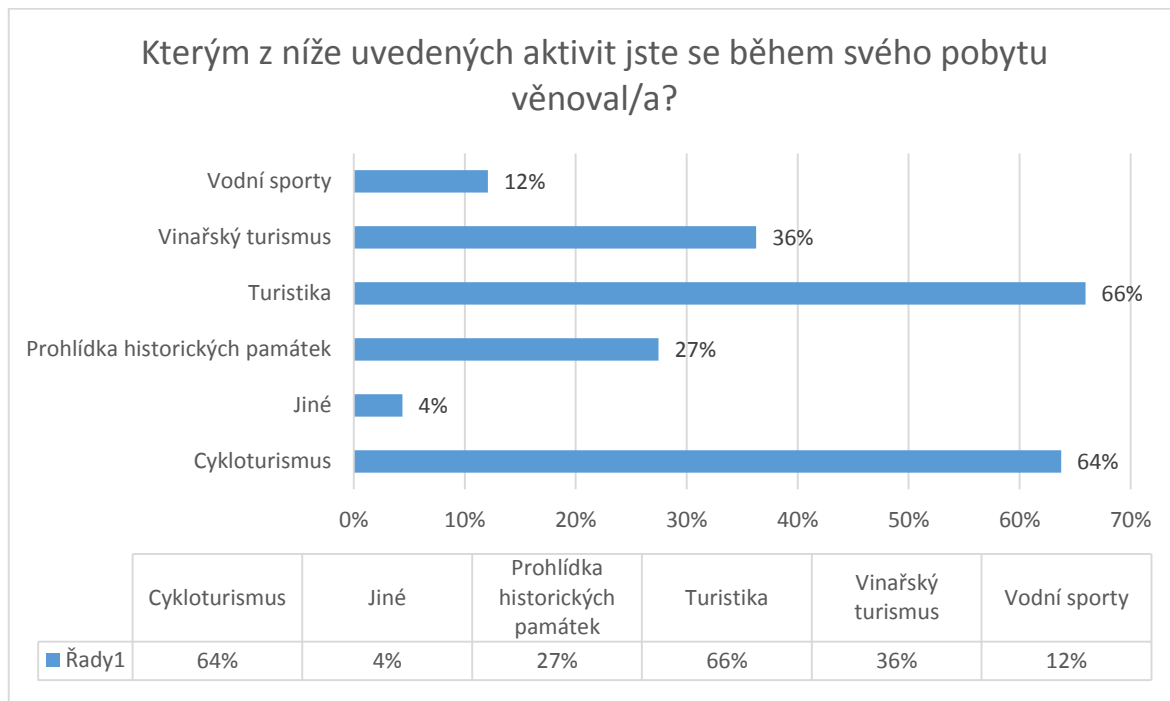
Graf 6: zdroj: vlastní dotazníkové šetření.



Otázka **Jak jste byl/a s spokojen s prostředím a vybaveností obce?** Zjišťovala, jaký dojem v respondentovi zanechalo prostředí obce a zdali nepostrádal nějakou konkrétní službu. Z šetření vyplynulo, že více než 78% turistů jsou s vybaveností a prostředím obcí na jižní Moravě velmi spokojeni – na stupnici 1-5 kde 1 znamená naprostou spokojenost a 5 naprostou nespokojenost ohodnotili prostředí a vybavenost obce známkou 1. Známkou 2 obci, ve které turisté pobývali, udělilo 18 respondentů (19,8%). Pouze dva dotazovaní obec ohodnotili známkou 3. Jak je patrné na grafu č. 6 známky 4, 5 se mezi hodnocením nevyskytovaly. Z těchto údajů plyne, turisté jsou s prostředím a vybaveností obcí velmi spokojeni, známku 1 nebo 2 udělilo celkem 97,8% turistů.

Následující otázka zjišťovala, jakým aktivitám se návštěvníci Jihomoravského kraje nejčastěji věnují. Ve výčtu možných odpovědí v otázce **Kterým z níže uvedených aktivit jste se během svého pobytu věnoval/a?**, označilo možnost turistika 60 respondentů - 66% návštěvníků kraje se tedy věnovalo této aktivitě. O 2% méně turistů se věnovalo cykloturistice celkem 58 (64%). Vinařský turismus jako jednu z aktivit označilo 33 turistů, což představuje zhruba 36% veškerých návštěvníků kraje. Prohlídce historických památek se věnovalo 27% a vodním sportům 12% respondentů. Jiným, než uvedeným aktivitám se věnovali 4% dotazovaných. Z dat vyplývá, že mimo samotné poznávání jiného kraje (turismus) se turisté v Jihomoravském kraji nejčastěji věnují cykloturistice a vinařskému turismu. Zde je prostor, aby se na tyto potencionální zákazníky vinaři soustředili a dokázali je oslovit např. poutači kolem cyklistických tras.

Graf 7: zdroj: vlastní dotazníkové šetření.



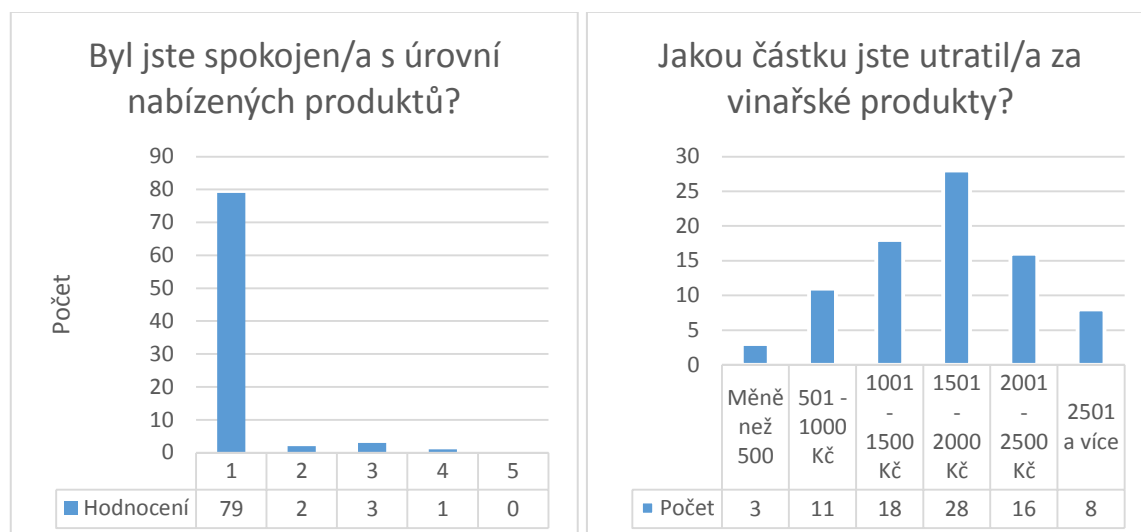
Na otázku **Navštívil/a jste sklep, prodejnu popř. vinotéku některého z místních vinařů?** odpovědělo necelých 94% všech dotázaných kladně. Pouze 6 respondentů (6,6%) odpovědělo negativně. Hypotézu 1., která říká, že: *Více než 80% veškerých návštěvníků přicházejících do kraje za účelem rekreace navštívilo některého z místních vinařů (vinný sklep, vinotéku).* Nelze na základě získaných dat vyvrátit. U 76 ti z 85 ti (89,5%) dotázaných, kteří navštívili sklep, nebo místní vinotéku splnila návštěva jejich očekávání na výbornou, 6 respondentů ohodnotili svůj zážitek známkou 2 a pouze tři turisté udělili známkou 3. Hodnocení je velmi dobrým obrazem práce místních vinařů a vinoték.

Byl jste spokojen/a s úrovní nabízených produktů? Na tento dotaz odpovědělo necelých 93% všech dotázaných, kteří mají nějakou osobní zkušenost s místními vinaři známkou 1. Pouze jeden respondent byl nedostatečně spokojen s úrovní nebo kvalitou a ohodnotil tak svoji zkušenost známkou 4. Známkou 2 se vyskytla v 2,35% a známka 3

v 3,53%. S úrovní produktů je tak velká většina turistů spokojena, což je velmi dobrý základ pro navázání kontaktu s vinařem.

Graf 8: zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

Graf 9: zdroj: vlastní dotazníkové šetření.



Za produkty vinařů turisté dobu svého pobytu utratili v průměru 1 800 Kč¹⁰, nejčastěji zastoupenou kategorií pak byla kategorie 1 501 – 2 000 Kč. Respondenti odpovídali na otevřenou otázku: **Jakou částku jste utratil/a za vinařské produkty?**

Z pohledu dotazníku pak jedna z nejpodstatnějších otázek byla otázka: **Vyhledáváte nadále produkty vinařů, se kterými jste navázal kontakt během vašeho pobytu a s jehož službami a úrovní produktů jste byl spokojen?** Na tuto otázku respondenti reagovali výběrem z jedné z variant:

- a. Ano, jsem s vinařem v kontaktu a víno si u něj objednávám.
- b. Spíše ano, pokud narazím ve vinotéce na známou etiketu, dám jí přednost.

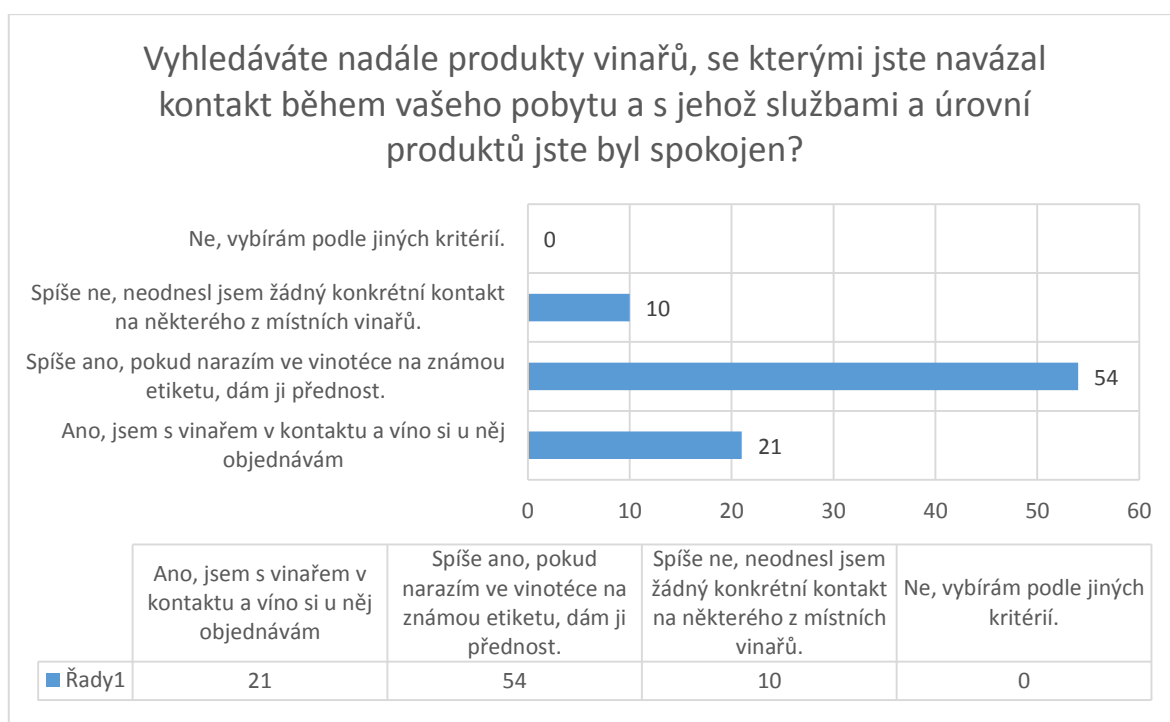
¹⁰ Po vyloučení dvou extrémních hodnot, které překračují směrodatnou odchylku o více než trojnásobek.

c. Spíše ne, neodnesl jsem žádný konkrétní kontakt na některého z místních vinařů.

d. Ne, vybírám podle jiných kritérií.

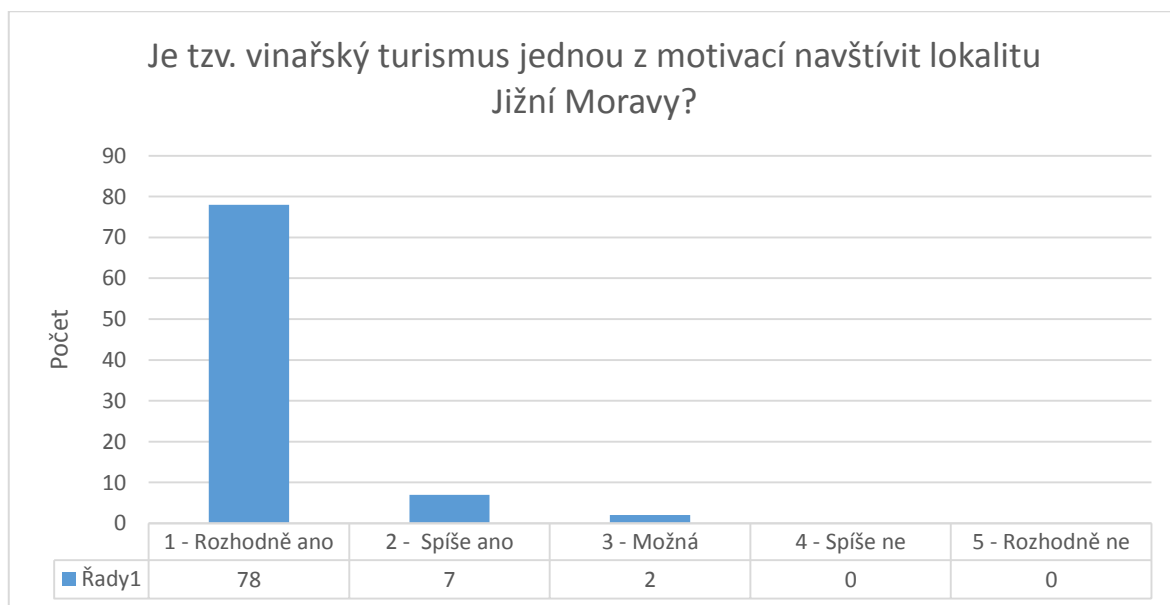
Téměř 25% (24,7%) respondentů uvedlo, že je s vinařem v kontaktu a víno si u něj objednává a celých 63,5% dotazovaných uvedlo, že dají raději přednost vínu od známého vinaře. Pouze 10 z 85 dotázaných (11,8%) uvedlo, že si ze svého pobytu nedoneslo žádný kontakt na určitého vinaře. Jak dotazníkového šetření vyplynulo hypotézu 2. *Turisté, kteří mají pozitivní zkušenost s přímým kontaktem s vinařem, později nadále vyhledávají jeho produkty – prostřednictvím přímého odběru nebo prostřednictvím vinoték, nelze vyvrátit.* Lidé preferují osobní kontakt s vinařem, a pokud jsou s jeho produkty spokojeni tak jsou jeho produktům i nadále věrní. Především procento těch, kteří dávají přednost známému vinařství, ale neobjednávají si produkty přímo u vinaře, je velmi významné a dává prostor vinařům k zamyšlení, jak tyto zákazníky motivovat k přímému nákupu.

Graf 10: zdroj: vlastní dotazníkové šetření.



Zajímavým zjištěním, které vyplynulo z dotazníkového šetření je fakt, že na otázku zdali tzv. **vinařský turismus je jednou z motivací navštívit lokalitu Jižní Moravy?** odpovědělo téměř 90% (78 z 87) těch respondentů, kteří mají v plánu v příštích letech Jižní Moravu navštívit, rozhodně ano. Možnost spíše ano volilo 7 (8%) a možnost 3 - možná 2, což tvoří zhruba 3% dotázaných. Je tedy zřejmé, že turismus jako takový je na Jižní Moravě spojen s vinařským turismem, a i lidé, jejichž hlavní plánovanou aktivitou během jejich rekreace nebyl vinařský turismus, si zpravidla cestu za vínem najdou. Je tedy na vinařích, jak tyto turisty přimět k návštěvě právě jejich vinařství (prodejny, sklep nebo degustační místnosti).

Graf 11: zdroj: vlastní dotazníkové šetření.



4.1.2 Vinařský turista

Data pocházejí z interních průzkumů návštěvníků Festivalů otevřených sklepů, které pořádá nadace Partnerství. Výzkumy byly provázeny v letech 13. - 14. 4. 2013 při

příležitosti konání festivalu Jaro na Mikulovsku a 26. a 27. dubna 2014 kdy se uskutečnil festival Jaro pod Pálavou.

Výzkum probíhal prostřednictvím tištěné ankety. Z povahy výzkumu nebylo možné vynutit od respondentů odpovědi na všechny dotazy. Přestože se výzkumu účastnilo více než 1 800 dotazovaných, pro své účely jsem bral v úvahu pouze 1213 respondentů, kteří zodpověděli všechny sledované dotazy¹¹ zaměřené na pohlaví, věk, bydliště a doprovod, se kterým respondent přichází. Informace o vzdělání, ekonomické skupině a příjmech bohužel průzkumu nejsou dostupné. I přes tyto nedostatky mají data určitou vypovídající hodnotu, především informace o tom, s kým návštěvník přichází je zajímavá a lze s ní dále pracovat.

Tabulka 6: Kategorizace návštěvníků festivalu otevřených sklepů dle věku; zdroj: nadace Partnerství.

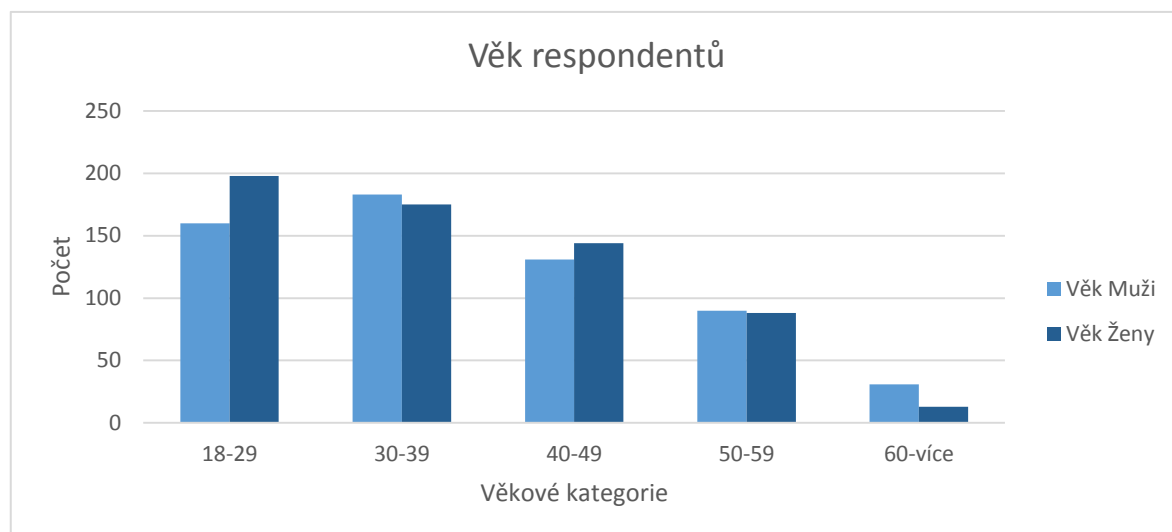
Kategorie	Věk Muži			Věk Ženy		
	Počet	Relativně	Absolutně	Počet	Relativně	Absolutně
18-29	160	26,89%	13,19%	198	32,04%	16,32%
30-39	183	30,76%	15,09%	175	28,32%	14,43%
40-49	131	22,02%	10,80%	144	23,30%	11,87%
50-59	90	15,13%	7,42%	88	14,24%	7,25%
60 a více	31	5,21%	2,56%	13	2,10%	1,07%
Celkem	595	100%	49,05%	618	100%	50,95%

Jak už bylo zmíněno dříve, ze základních demografických údajů byl zjišťován pouze věk respondentů. Jak je patrné z tabulky 6 do výzkumu se zapojilo 595 mužů a 618 žen. U mužů byla nejčastější věková kategorie 30-39 let (30, 8%) a 18-29 let (26, 9%), u žen potom 18-29 (32%) let, nejčastěji uváděnou věkovou skupinou následovanou kategorií 30-39 let (28, 3%). V součtu tvoří nejmladší sledovaná kategorie 18-29 let 29,5% všech

¹¹Kompletní dotazník je k nahlédnutí v seznamu příloh, kapitola 8.5.

návštěvníků shodně jako kategorie 30-39 let. Ženy tvořily 50, 95% zúčastněných, muži 49, 05%.

Graf 12: Kategorizace návštěvníků festivalu otevřených sklepů dle věku; zdroj: nadace Partnerství.



704 (58%) respondentů pocházelo z Čech, z jižní Moravy 166 (13,7%) dotazovaných, z Moravy (s výjimkou jižní) a Slezska pak pocházelo 206 (16,9%) návštěvníků. Více než 1,3%, dotázaných (což znamená 16 návštěvníků) uvedlo, že přicházejí ze Slovenska a 121 (10%) pak odjinud.

Výrazná většina - 1041 dotázaných, což představuje 85,9% účastníků, přijela do místa konání festivalu autem. Vlak jako cestovní prostředek zvolilo 131 (10,84%) návštěvníků, autobus 38 (3,11%) a 3 (0,21%) návštěvníci zvolili nějaký z nejmenovaných druhů dopravy. Z těchto dat lze usuzovat, že podstatná většina respondentů – zejména ti, kteří přijeli autem, v místě konání obce festivalu nocovali.

Nejzajímavější otázkou, na kterou účastníci ankety odpovídali, byla otázka zaměřená na to, s kým na festival otevřených sklepů přijeli. 41,97% účastníků dorazila na festival se skupinou známých, 472 (38,91%) návštěvníků dorazilo se svým partnerem,

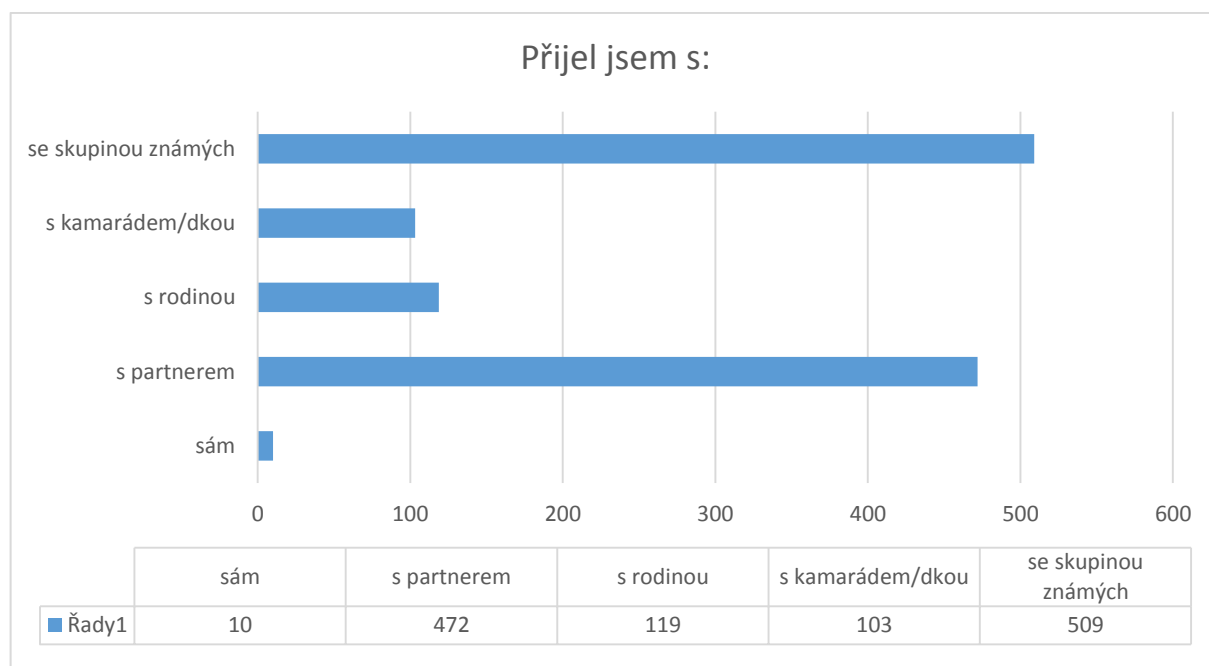
s rodinou 119 (9,78%), s kamarádem nebo kamarádkou 103 (8,5%) a samo dorazilo jen 10 (0,83%) respondentů. Zajímavá jsou především čísla návštěvníků, kteří přijeli sami, popř. v doprovodu jednoho známého, které by bylo možné považovat za návštěvníky, kteří se o víno a vinařství zajímají hlouběji. Takových dorazilo na festival otevřených sklepů necelých 10%.

Tabulka 7: Reakce respondentů na otázku s kým na FOS přijeli; zdroj: nadace Partnerství.

Přijel jsem s:	Počet	%
sám	10	0,83%
s partnerem	472	38,91%
s rodinou	119	9,78%
s kamarádem/dkou	103	8,50%
se skupinou známých	509	41,97%

Na základě těchto poznatků lze tedy typického účastníka festivalu otevřených sklepů – „vinařského turistu“ charakterizovat jako mladého ekonomicky aktivního člověka

Graf 13: Reakce respondentů na otázku s kým na FOS přijeli; zdroj: nadace Partnerství.



mladšího 40ti let, nejčastěji pocházejícího z Čech, který cestuje za vínem a zážitky buď se svojí partnerkou, nebo ve skupině společně se svými známými.

Ačkoli tato informace nepodává přesnou zprávu o spotřebním chování českého vinařského turistu, tak například z informace s kým tito turisté vinařské akce navštěvují, lze usuzovat, že jde především o lidi, kteří se chtějí bavit ve skupině přátel nebo strávit příjemnou dovolenou se svým partnerem. Zajímá je především ochutnávka vín spíše než ukázka prací ve vinohradu nebo zpracování a technologické postupy výroby vína.

Tento závěr potvrzují i zkušenosti vinařů¹², kteří mimo řízené degustace vína pořádají také ukázky vinohradnických prací a zpracování hroznů. Jak např. vyplynulo s rozhovorem s panem Lubošem Tichým a Petrem Holcem, kteří vlastní vinařství v Dolních Dunajovicích, tak turistů, kteří se zajímají o tyto aktivity vinaře do té míry, že by měli zájem si je aktivně vyzkoušet je jen malé procento a většinou se jedná o firemní klientelu nebo o zákazníky, u kterých jejich vztah přerostl z obchodního vztahu vinař-spotřebitel do přátelské roviny.

4.2 Rozhovory s vinaři

Rozhovory s vinaři probíhaly prostřednictvím osobního kontaktu a dle předem připravené osnovy¹³, formou polo-standardizovaného rozhovoru, tak, aby bylo možné ověřit formulované hypotézy:

¹² Jedním z dotazů pokládaných při rozhovorech s vinaři

¹³ Osnova a rámcově vyplněné záznamové archy jsou součástí přílohy

1. Rodinné a malé vinařství, s produkcí do 50 000 l vína preferují především přímý prodej koncovým zákazníkům. S rostoucí produkcí klesá podíl přímého prodeje vína ve prospěch ostatních distribučních kanálů.
2. Prodejní strategie malých středních vinařů s produkcí do 250 000 l se zakládá především na osobním kontaktu s koncovým zákazníkem přímo ve vlastních prodejních prostorech vinařství a vinoték.
3. Události typu vinobraní, Festival otevřených sklepů a místní výstavy vín jsou důležitým zdrojem kontaktů na koncové zákazníky.
4. Příjmy plynoucí z vinařského cestovního ruchu – turistů, kteří se zastaví u vinaře, tvoří nepostradatelnou složku příjmů vinaře, bez které by se vinařství dostalo do existenčních problémů.

Členění vinařů dle velikosti bylo převzato z projektu Vinařství roku (Kategorie, b.r.), které pořádá Svaz vinařů ČR a rozčleňuje vinařství pro účely soutěže do následujících kategorií dle velikosti produkce:

- a. Malá vinařství do 50 000 l
- b. Střední vinařství 50 000 – 250 000 l
- c. Velká vinařství 250 000 l a více

Celkem bylo osloveno 11 vinařství, které mají vinice i výrobu na území mikroregionu Mikulovsko definovaného v kapitole 3. 1., konkrétně z obcí Březí, Dolní Dunajovice, Perná, Pavlov a Brod nad Dyjí. Tři z vinařství spadají do vymezené kategorie střední vinařství a sedm z oslovených vinařů svou produkcí zpravidla nepřevyšují více než 50 000 l ročně.

4.2.1 Vyhodnocení

Ověření hypotéz probíhalo na základě rozhovoru s vinaři z Mikulovského mikroregionu. Na základě provedeného výzkumu lze ověřit, popř. vyvrátit hypotézy formulované v kapitole 4.2.

Pro účely vyhodnocení v kategorii malé vinařství (do 50 000 l roční produkce) dále definujeme dvě podkategorie:

- a. Velmi malé vinařství s produkcí do 10 000 l vína ročně
- b. Malé vinařství s produkcí 10 000 – 50 000 l

1. Hypotéza 1

Rodinné a malé vinařství, s produkcí do 50 000 l vína preferují především přímý prodej koncovým zákazníkům. S rostoucí produkcí klesá podíl přímého prodeje vína ve prospěch ostatních distribučních kanálů.

První část hypotézy předpokládá, že vinařství s roční produkcí do 50 000 l preferují přímý prodej koncovým zákazníkům tzv. „ze sklepa“. Tuto část hypotézy na základě získaných poznatků nelze vyvrátit. Všichni vinaři označili přímý prodej jako nejvíce preferovaný distribuční kanál. Za výjimku by se dalo označit Vinařství Mlýnek, které má svojí prodejní strategii nastavenou odlišně od všech dotazovaných vinařů. Část své produkce spotřebuje při degustacích pořádaných přímo pro firmy, na festivalech, atp. (10%) a zbytek své produkce prodává přes vinotéky (40%) a gastronomická zařízení nebo přímo privátní klientele a firmám pro marketinkové účely. (50%). Toto, pro tuto kategorii, netypické složení distribučních kanálů je dáno faktem, že majitel vinařství pan Filip

Mlýnek, již dlouhou dobu působí jako sklepmistr úspěšného vinařství Volařík a část jeho klientely tvoří zákazníci, s nimiž navázal kontakt při působení ve zmíněné firmě.

Ačkoli se druhá část hypotézy, která tvrdí, že s rostoucí produkcí klesá podíl přímého prodeje vína ve prospěch ostatních distribučních kanálů, zdá na první pohled jako pravdivá tak nelze s určitostí říci, že složení distribučních kanálů závisí především na velikosti produkce vinařství. Ve prospěch hypotézy svědčí fakt, že u velmi malých vinařství se procento lahvové produkce¹⁴ prodané přímo ze sklepa pohybuje v průměru kolem 70%¹⁵, u malých vinařství jde v absolutních číslech zhruba o 63%¹⁶ a střední vinařství již „přímo ze sklepa“ koncovému zákazníkovi prodají v průměru 6% své lahvové a méně než 5% sudové produkce. Jak z rozhovorů vyplynulo, distribuční kanály určuje především rozhodnutí vinaře, jeho filosofii výroby vína, kvalita produktů, a v neposlední řadě obchodní dovednosti.

Mimo již všechny zmíněné faktory, které ovlivňují prodejní strategii vinaře, se jako zásadní ukázala také doba působení na trhu. Pokud je vinařství poměrně mladé (např. Bonitas) nebo je právě ve fázi, kdy se stává z vedlejší činnosti hlavním zdrojem příjmů vinaře (Vinařství Zámečnick), potom je složení distribučních kanálů, především díky větší produkci sudového vína, které je pro vinaře dle jejich slov stabilním zdrojem příjmů, odlišné.

¹⁴ Velmi malá vinařství sudová vína zpravidla neprodávají vůbec, z toho důvodu prodeje sudových vín nejsou uvažovány.

¹⁵ Vinařství Bonitas vzhledem ke svému specifickému složení distribučních kanálů nebyl uvažováno jako typický zástupce velmi malého vinařství.

¹⁶ Vinařství Zámečnick jako nebylo do kalkulací uvažováno vzhledem k povaze vinařství.

2. Hypotéza 2

Prodejní strategie malých středních vinařů s produkcí do 250 000 l se zakládá především na osobním kontaktu s koncovým zákazníkem přímo ve vlastních prodejních prostorech vinařství a vinoték.

Tato hypotéza se na základě šetření ukázala jako pravdivá pouze na vzorku vinařů s malou nebo velmi malou produkcí. U malých i velmi malých vinařství bez výjimky všichni vinaři uvedli, že přímý prodej ze sklepa je z jejich pohledu nejzajímavějším distribučním kanálem, na který se snaží orientovat především kvůli kontaktu s koncovým zákazníkem. Výjimku netvoří ani velmi malé rodinné vinařství (např. Pálavia Vinum, nebo Vinařství Šustr), kde by se mohlo zdát, že díky časové náročnosti prezentace vín nebo degustace je pro ně zajímavější prodej např. prostřednictvím vinoték.

U středních vinařských podniků je však podíl prodané produkce ze sklepa vzhledem k celkovým prodejům výrazně nižší – v průměru 13%¹⁷ a k přímému kontaktu s koncovým zákazníkem tak zpravidla nedochází. Avšak podobně jako u malých vinařství se z jejich pohledu jedná o nejzajímavější způsob prodeje jak z ekonomického pohledu, tak z pohledu kontaktu se zákazníkem, na který se snaží orientovat např. výstavbou degustačních prostor, které by uspokojily i náročnější klientelu z řad firemních zákazníků.

3. Hypotéza 3

Události typu vinobraní, Festival otevřených sklepů a místí výstavy vín jsou důležitým zdrojem kontaktů na koncové zákazníky.

¹⁷ Zohledněna lahvová i sudová produkce.

Na základě sebraných poznatků tuto hypotézu nelze vyvrátit. S výjimkou vinařství Michálek se všichni dotazovaní vinaři účastnili nějaké z uvedených akcí (Otevřené sklepy, Pálavské vinobraní, místní výstavy vín) a shledávají tyto akce jako přínosné. Z hlediska navazování kontaktů na koncové zákazníky viděli vinaři největší přínos v akci Otevřené sklepy, ať už jde o Festival otevřených sklepů pořádaný nadací Partnerství, nebo je festival organizovaný místním vinařským spolkem. Další významnou cestou jak získat přímý kontakt se zákazníkem jsou vinotéky – jak sami vinaři uvádějí, lidé, kteří jsou spokojeni s jejich produkty, mají poté tendenci při dalším nákupu kontaktovat přímo vinaře a obejít tím vinotéku jako zprostředkovatele z cenových důvodů.

4. Hypotéza 4

Příjmy plynoucí z vinařského cestovního ruchu – turistů, kteří se zastaví u vinaře, tvoří nepostradatelnou složkou příjmů vinaře, bez které by se vinařství dostalo do existenčních problémů.

Nejdůležitější hypotézou, kterou jsem se snažil ověřit, bylo tvrzení, že příjmy plynoucí z prodeje produktů vinařským turistům jsou významnou složkou jeho příjmů a případný výpadek by vinaři způsobil závažné finanční potíže.

Tuto hypotézu se na základě sebraných dat u vinařství se stabilní pozicí a produkcí mezi zhruba 10 000 l až 50 000 l nepodařilo prokázat. Ačkoliv přímý prodej ze sklepa u těchto vinařství tvoří v průměru 62%¹⁸ veškerých prodejů, tak turisté tvoří v průměru pouze 25% z jejich klientely. Přímý prodej turistům se tedy podílí na příjmech vinařství v průměru

¹⁸ U některých vinařů dokonce až 85% jejich produkce jako např. u Víno Holec.

16% a výpadek těchto příjmů by dle jejich slov vinařů byl citelný, nicméně ne likvidační. Závislost středních podniků na příjmech z vinařského turismu je pak logicky nižší – u středních vinařských podniků tvoří přímé prodeje turistům v průměru 13% lahvové produkce a 1,7% sudové. V absolutních číslech se tak příjem tvořený turisty podílí na celkových příjmech z lahvové produkce zhruba 1% a u sudové produkce jde o zanedbatelné příjmy netvořící ani 0,1%.

Hypotéza se ovšem potvrzuje u velmi malých vinařství s produkcí do 10 000 l (vinařství Pálavia Vinum) a vinařství, které nemají stabilní pozici na trhu (Vinařství Zámečnick, Bonitas). Zde se vinaři shodují, že lokalita mikroregionu Mikulovsko jim dává určitou konkurenční výhodu a jsou přímo navázáni na vinařský cestovní ruch, který je v regionu silně propojen s cykloturismem. Přímý prodej tvoří průměrně 63% veškerých objemů prodeje. Turisté se pak podílejí více než 30% na příjmech z lahvové produkce a zhruba 4% na produkce sudové. Výpadek těchto příjmů by tak pro tyto vinaře byl více než citelný.

5 Shrnutí z rozhovorů s vinaři

Ačkoli se přímá závislost malých a středních vinařských podniků na vinařském cestovním ruchu nepodařilo prokázat, rozhovory s vinaři přinesly celou řadu zajímavých poznatků. Především všichni oslovení vinaři pocítují výrazný nárůst vinařských turistů za poslední 3 roky a obecně zájem o víno jako takové. Vnímají zájem lidí mít podobně jako svého řezníka a pekaře, mít také svého vinaře, který jim bude dodávat kvalitní produkty bez ztráty anonymity a omezení se pouze na produkt – tedy bez ztráty kontaktu mezi vinařem a koncovým zákazníkem. Stávající trend všichni vinaři vítají, především proto, že pro velmi malé a malé vinaře je víno srdeční záležitostí a jak sami říkají, u celé řady jejich

věrných zákazníků přerostl vztah obchodní ve vztah přátelský. Tento vývoj vinaři připisují mimo jiné vývoji a náladám ve společnosti a z části také Vinařskému fondu a Svazu Vinařů ČR, kteří v posledních letech zintenzivnili kampaně na podporu českých a moravských vinařů.

Vinaři tedy vnímají nárůst turistů pozitivně a většina z velmi malých a malých vinařství se také snaží tomuto trendu částečně přizpůsobit, dle mého názoru však ne dostatečně. Problém malých vinařství je nedostatek volných prostředků, které by byli ochotni investovat do reprezentativních prostor, nebo např. do pensionu pro návštěvníky. Ze zkušenosti vinaři nahlízejí na investice do těchto navázaných služeb jako servis pro zákazníky, do kterého budou ochotni investovat až poté, kdy dosáhnou svých záměrů s vinařstvím – nákup a obnova vinic, investice do strojů, technologie atp.

Co se týká legislativy, tak vinaři zmiňovali hlavně dva problémy:

- Byrokracie
- Nejistota v podobně novelizace vinařského zákona

Především velmi malí vinaři (do 10 000 l ročně) si stěžovali na velké množství administrativní zátěže. Vzhledem k nutnosti přejímat ustanovení Rady EU, není příliš reálné, že by bylo možné měnit legislativu na státní úrovni. Obecně vinaři neviděli žádné legislativní ustanovení, které by je znevýhodňovalo na trhu vzhledem k zahraničním vinařům, nebo jejich větším konkurentům z tuzemska.

Co se týká problému prodeje a dovozu sudového vína, tak se z pohledu malých vinařů nejedná o nejpálčivější téma z toho důvodu, že sudové víno vyrábějí a prodávají v minimálním množství. Velká většina oslovených malých a velmi malých vinařů se snaží své produkty vždy dotáhnout do podoby láhve, z části z ekonomických důvodů a z části

protože je to pro ně otázka prestiže. Naproti tomu by vinaři uvítali tvrdší postihy pro ty, kteří na etiketách uvádějí nepravdivé údaje. Nejčastěji se pak zmiňovali o tzv. pravidle 3x a dost nebo uzákonění pančování vína jako trestného činu.

Malá a velmi malá vinařství dle jejich slov nemají žádné ambice pronikat na zahraniční trhy, s výjimkou Slovenské republiky. Střední vinaři pak uvažují spíše o evropských trzích, především o východní Evropě, Polsku nebo zemích Beneluxu. Naopak uspět na trzích jako je Itálie, Španělsko, Francie, Německo nebo Rakousko vidí jako téměř nemožné z pohledu vinařské tradice země nebo národní hrdosti. Dostat se na zahraniční trhy je pro ně otázka prestiže spíše než jako možnost potenciálu růst. Mimoevropské trhy jsou pro tyto podniky nedosažitelné – zpravidla nejsou schopni zaručit požadované odběry. Přesto např. Vinařství Baláž v rámci vinařského sdružení v současné době jedná s partnery v Jižní Koreji o navázání spolupráce a vstupu na tento trh.

Přestože všichni vinaři uvedli, že je pro ně důležité udržovat kontakt s koncovým zákazníkem, tak bohužel u většiny z nich končí aktivní kontakt společně s odjezdem zákazníků ze sklepa, popř. prodejny nebo vyřízením telefonické objednávky. A to i u malých vinařů, kteří označili kontakt s koncovým zákazníkem jako kritický. Na dotazy, zda jsou aktivní na sociálních sítích, nebo zdali, zasílají svým stálým zákazníkům novinky např. o sklizni, výnosech, ocenění, akcích atp. většina odpověděla negativně. Zde by byl prostor zejména pro velmi malá vinařství a vinaře, kteří jsou více závislí na vinařském turismu zlepšit svou komunikaci. Zajímavé a aktualizované webové stránky nebo aktivita na sociálních sítích může napomoci přilákat zákazníky zpět.

Možnost jak zlepšit komunikaci se zákazníkem, která pramení z vlastní zkušenosti, je také jasné a viditelné značení polohy vinařství v obci, nebo pokud možno nejlépe přímo na turistických trasách a cyklostezkách.

Zajímavý poznatek vyplynul z dotazníkového šetření mezi turisty, kteří navštívili Jižní Moravu za účelem rekreace. Ačkoli pouze 36% dotázaných uvedlo, že jejich cílem byl vinařský turismus, téměř 95% dotazovaných uvedlo, že v lokalitě navštívili vinotéku nebo přímo sklep některého z místních vinařů. Turismus je na jižní Moravě tak pevně propojen s vinařstvím, že i lidé, jejímž primárním cílem nebyla cesta za vínem, tuto aktivitu neopomenou.

6 Závěr

Mikroregion Mikulovsko tvoří dobrovolný svazek města Mikulov, situovaného na úbočí Pálavských vrchů a sedmnácti obcí v jeho okolí. Území mikroregionu čítá zhruba 270 km² s 20 511 obyvateli. Mikroregion na západě vymezuje přirozená hranice okresu Znojmo – řeka Dyje, na severu pak vodní nádrž Nové Mlýny. Východní hranici tvoří Lednicko-Valtický areál, jižní pak státní hranice. Obce mikroregionu Mikulovsko jsou součástí Mikulovské vinařské podoblasti, jejíž výměra vinic činí 4 689, 05 ha, z toho 3 612, 85 ha (77%) tvoří vinice obcí z DSO Mikulovsko. Roční průměrná teplota oblasti je 9,42 °C, průměr ročních srážek je 510 mm, roční délka slunečního svitu je 2 244 hodin. Vinná réva se zde pěstuje v průměrné nadmořské výšce 202 m. n. m. Typickou bílou odrůdou pro oblast je Ryzlink Vlašský, dále pak: Veltlínské zelené, Ryzlink Rýnský, Sauvignon a Müller Thurgau. Z modrých moštových odrůd se v oblasti nejčastěji vyskytuje Svatovavřínecké, Frankovka, Zweigeltrebe, Rulandské modré a Cabernet Sauvignon. Historie vinařství na jižní Moravě sahá až do 3. století našeho letopočtu, zásadní rozvoj probíhal od 13. do 16. století. Největšími ranami pro moravské vinaře bylo období Třicetileté války a počátek 20. století, kdy nákaza zavlečenými chorobami (především révokazem) zdecimovala většinu vinic nejen na Moravě ale v celé Evropě.

UNWTO¹⁹ definuje cestovní ruch jako pohyb osob do míst, mimo jejich obvyklé prostředí z osobních nebo profesních účelů. Jiná, rozšířená, definice pak přidává podmínku doby trvání pobytu delší než jeden den a zároveň menší než jeden ucelený rok

¹⁹ United Nations World Tourism Organization

za účelem trávení volného času nebo jiným účelem, který nesouvisí s výdělečnou činností. Zařazení vinařského cestovního ruchu není přesně definováno, nejčastěji se vinařský cestovní ruch považuje za součást gastronomického cestovního nebo kulturního cestovního ruchu. Dle výkladového slovníku Páskové a Zelenky jde o samostatnou kategorii cestovního ruchu, kde jsou účastníci motivováni zájmem o pěstování vína, ochutnávkou vín i samotnou atmosférou kraje a vinných sklípků a vináren. Dle Halla je motivací vinařského turistu mimo jiné také zájem o místní tradice a folklor a prohloubení vlastních znalostí o víně.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejen Mikulovský mikroregion, ale celý Jihomoravský kraj se u turistů těší oblibě, jsou zde spokojeni a rádi se vrací zpět. Turisté pozitivně hodnotí vybavenost obcí a prostředí. Návštěvníci vyhledávají především rodinné ubytování, nebo pensiony. Nejčastěji vyráží lidé na Jižní Moravu ve spojitosti s cykloturismem a i ti, kteří do této lokality nepřicestovali přímo za vínem, si k němu najdou cestu. Turisté jsou s produkty a službami vinařů nadmíru spokojeni a na základě průzkumu lze tvrdit, že spíše dají přednost produktu od známého vinaře než srovnatelnému produktu od vinaře, se kterým nenavázali v minulosti osobní kontakt. Více než 95% všech dotázaných uvedlo, že v případě příští návštěvy Jižní Moravy bude vinařský cestovní ruch jednou z jejich cílových aktivit, což je velmi dobrým obrazem práce vinařů na Jižní Moravě a v neposlední řadě příležitost jak dále rozvíjet své podnikání. Stěžejní hypotézou

práce bylo tvrzení, že především malé a střední vinařství²⁰ jsou významně závislé na tržbách plynoucích z přímého prodeje produktů turistům. Dle načerpaných poznatků z šetření nebylo možné tuto hypotézu potvrdit na celém rozsahu zkoumaného vzorku. Z důvodů přesnější formulace závěrů a možného vyvozování důsledků bylo vhodné kategorii malé vinařství pracovníčně rozdělit do dvou podkategorií – vinařství velmi malé s produkcí do 10 000 l a vinařství malé s produkcí 10 – 50 tisíc litrů vína ročně.

- a. Vinařství s velmi malou produkcí a vinaři, kteří nemají stabilní místo na trhu (např. Vinařství Zámečnick) jsou na vinařském turismu podstatně více závislí než vinaři s dlouholetou tradicí a již vybudovanou klientelou. Přímý prodej ze sklepa turistům tvoří zhruba 35% jejich příjmů. Jako distribuční kanál nejčastěji preferují přímý prodej ze sklepa a prodej z obecních vinoték (např. Pavlov, Mikulov). Oslovené malé vinařství (např. Pálavia Vinum, Vinařství Šustr) si uvědomují důležitost turismu pro jejich podnikání. Jsou tak jedinou podkategorií, kde se potvrdila hypotéza o částečné závislosti na vinařském cestovním ruchu.
- b. Vinařství s roční produkcí vína mezi 10 a 50 tisíci litry vína, se stabilní pozicí na trhu sice také preferují přímý prodej koncovým zákazníkům (62%) ale procento produkce, kterou prodají turistům je již výrazně nižší – v průměru 25%. Příjmy plynoucí z turistů tak tvoří zhruba 16% jejich celkových příjmů. Žádný z oslovených vinařů (např. Vinařství Pergem, Holec, Tichý, Kadrnka) se necítí být

²⁰ Kategorizace vinařství dle produkce byla převzata ze soutěže Vinař roku, kterou pořádá Svazem vinařů ČR. Malé vinařství svou produkcí nepřevyšuje 50 000 l vína ročně, střední vinařství pak ročně produkuje 50 až 250 tisíc litrů vína.

závislý na vinařském cestovním ruchu. Přestože vinaři pocítují rapidní nárůst turistů zajímajících se o víno, v nejbližší době nemají v plánu se výrazně přizpůsobovat tomuto trendu. Prioritou pro tato vinařství jsou investice do technologií (např. do nerezových tanků, řízeného kvašení nebo odkalování) a vinic (obnova a výsadba).

- c. Střední vinařské podniky s produkcí od 50 tisíc do 250 tisíc litrů (např. Vinařství Kern, Baláž nebo Michálek) vzhledem ke své velikosti nejsou na vinařském turistu závislé téměř vůbec. Objem příjmů, které přicházejí přímo od turistů je roven přibližně 2%. Přímý prodej koncovým zákazníkům je z pohledu středních vinařství nejpříjemnější způsob distribuce jejich produktů kde je navíc jako benefit kontakt se zákazníkem, avšak rozhodně nejde o podstatný zdroj příjmů. Na rozdíl od malých vinařství významnou část své produkce prodají jako sudová vína a to z 80% prostřednictvím obchodních partnerů a vinoték. Část své lahvové produkce se středním vinařským podnikům také daří umístit do gastronomických zařízení. Podniky mají ambice pronikat i na zahraniční evropské trhy, které jsou pro ně otázkou prestiže a jména vinařství. Význam osobního kontaktu s koncovým zákazníkem se zde snižuje, stále ale má pro tato vinařství smysl udržovat kontakt se zákazníky např. prostřednictvím účasti vinařství na festivalu otevřených sklepů, řízených degustacích a místních výstav vín. Vinaři se ale i při své produkci nesnaží vydat cestou prodeje svých produktů prostřednictvím obchodních řetězců, což by pro ně dle jejich slov znamenalo ztrátu exkluzivity, která by se projevila právě na přímých prodejkách a celkového zájmu turistů o jejich vinařství.

Ačkoliv se hypotézy, vztahující se k šetření prováděného pomocí osobního dotazování mezi vinaři nepodařilo prokázat, z nashromážděných poznatků je možné formulovat závěry a některá doporučení zejména pro určitou podkategorii malých vinařů.

- a. U velmi malých vinařství s produkcí do 10 000 l ročně zpravidla není toto podnikání hlavním zdrojem příjmů majitele, nedají se tak předpokládat masivní investice do reklamy nebo rozšiřování výroby. Těmto vinařstvím je možné doporučit pokud možno co nejužší spolupráci s místním vinařským spolkem (degustace vín, služba – otevřené sklepy, společné prezentace a výstavy), tím se zvýší povědomí o jejich produktech u potenciálních zákazníků. Osobní kontakt se zákazníkem je pro ně zásadní, je tedy důležité nejen zákazníka do sklepa přitáhnout a víno mu prodat, ale především ho motivovat k opětovnému nákupu. Podstatné je zákazníkem neztrácet kontakt, který lze udržovat např. prostřednictvím sociálních médií nebo zajímavými a aktuálními webovými stránkami, ale také zákazníkovi nákup co nejvíce zpříjemnit. Tzn. najít ten správný způsob jak být zákazníkům blíž nejen v turistické sezóně – např. prostřednictvím jednoduchého e-shopu, zásilkového prodeje nebo možnosti zakoupit jejich produkty ve vinotékách.
- b. Malá vinařství s produkcí mezi 10 a 50 tisíci litry ročně mají již svou stálou klientelu, provozují e-shop nebo zásilkový prodej, jejich produkty jsou zpravidla k dostání i ve vinotékách mimo region. Dalším zajímavým krokem by mohlo být pořádání ukázek prací ve vinohradu nebo vinobraní spojené s večerní ochutnávkou vín např. v rámci teambuildingových aktivit nebo je možné takové pobyty nabízet na slevových portálech a získat tím nové kontakty a klienty. Logickým krokem by pak bylo poskytnutí ubytování k těmto službám ve vlastním pensionu.

Pro obě výše zmíněné kategorie je zásadní být v místě prodeje (sklepa) vidět – jasné a srozumitelné značení a poutače by měly být samozřejmostí, zde je dle mé osobní zkušenosti a názoru nejvíce prostoru pro zlepšení. Společným faktorem úspěchu velmi malých i malých vinařství je také dobrá spolupráce a fungování místního spolku vinařů, který může být mocným nástrojem společné prezentace vinařů např. na gastro-festivalech, kde vinaři mohou navázat kontakty na obchodní partnery, pořádání festivalů otevřených sklepů nebo výstav vín.

- c. Střední vinařské podniky by z mého pohledu mohli zapracovat na znovuzískání přímého kontaktu s koncovým zákazníkem např. prostřednictvím podnikových vinoték, tak aby byli jejich produkty zákazníkům blíží, ale zároveň nebyl nákup jejich produktů odosobněný. Podniky by se také mohly více soustředit na prezentaci svých produktů firemní klientele a např. tak získat nové možnosti distribuce svých vín např. jako dárkové předměty, které jsou u firem oblíbené, protože tichá vína jsou daňově uznatelným nákladem.

Zajímavý model středního vinařského podniku je např. vinařství Baláž, kde až 80% produkce jde přes vinotéky a zprostředkovatele. V současné době se ale snaží zpět zacílit na přímý prodej koncovým zákazníkům. Podobně jako střední vinařské podniky na Mikulovsku pocítují zvýšený zájem lidí a firem o řízené degustace a přísun turistů, na což reagují výstavbou nové degustační místnosti, kombinací ubytování a možnosti ukázky technologického zpracování vína. Mimo jiné mají i přes svoji nevelkou produkci ambice pronikat na zahraniční trhy – jako jedno

z mála vinařství v regionu se rozhodlo investovat do doprovodných služeb kolem vinařství, přestože stále mají ambice navyšovat plochy vinic a modernizovat technologii. Tento model by dle mého názoru měli střední i malé vinařství následovat.

7 Seznam použitých zdrojů

About AMA: Definition of Marketing. 2013. . In: *American Marketing Association* [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z:

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

BOUČKOVÁ, Jana. 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.

Definice: Cestovní ruch. b.r.. . In: *Česko jede* [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.ceskojede.cz/rubriky/obecne-informace/definice/>

Dobrovolný svazek obcí Mikulovsko. b.r.. . In: *Region Mikulovsko* [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.mikulovskoregion.cz/cze/sdruzeni/default.htm>

GETZ, Donald. 2005. *Event management & event tourism*. 2nd ed. New York: Cognizant Communication Corporation. ISBN 1882345460.

GETZ, Donald. 2000. *Explore wine tourism: management, development & destinations*. 1. New York: Cognizant Communication Corporation. ISBN 1882345339.

Glossary of tourism terms. 2014. . *UNWTO* [online]. **1**(1), 13 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/staticunwto/Statistics/Glossary+of+terms.pdf>

HALL, Colin Michael (ed.). 2002. *Wine tourism around the world: development, management and markets*. 1st ed. Oxford: Butterworth-Heinemann. ISBN 075065466X.

Historie vinařství: Stručná historie vinařství na Moravě. b.r.. . In: *Mikulovsko* [online].

1(1), s. 1 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z:

<http://www.mikulovskoregion.cz/cze/db/pruvodce/vinarstvi/historie.htm>

HOMSI, Hana. b.r.. *Strukturovaný rozhovor: Koreferát* [online]. , 2 [cit. 2016-03-01].

Dostupné z:

http://moodle.fhs.cuni.cz/pluginfile.php/11905/mod_forum/attachment/3752/koreferat.doc

Kategorie. b.r.. . In: *Vinařství roku* [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z:

<http://www.vinarstviroku.cz/paty-rocnik-souteze-vinarstvi-roku-2013-zna-sve-finalisty/>

KOTÍKOVÁ, Halina. 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada.

ISBN 9788024746036.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad

Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada. ISBN 9788024741505.

KOZEL, Roman. 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a*

kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti.

1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 802470966X.

Krajem vína [online]. 2013. [online]. Svaz vinařů ČR, 1(1). Dostupné také z:

http://www.wineofczechrepublic.cz/files/ovine/Pruvodce%20vinarskou%20Moravou_2013_CJ.pdf

KRAUS, Vilém, Zdeněk KUTTELVAŠER a Bohumil VRUM. 1997. *Encyklopedie*

českého a moravského vína. 1. Praha: Melantrich. ISBN 80-7023-250-1.

MALÁTEK, Vojtěch. 2001. *Metodologie marketingového výzkumu*. Opava: Slezská

univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. *Studia oeconomica*. ISBN

8072481193.

Moravské vinařské stezky. b.r.. . In: *Moravské vinařské stezky* [online]. [cit. 2016-03-01].

Dostupné z: <http://www.stezky.cz/Uvod.aspx>

Obce v oblasti. b.r.. . *Modré hory* [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z:

<http://www.modrehory.cz/modre-hory/obce-v-oblasti>

Organizace. b.r.. . In: *Festival otevřených sklepů* [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z:

<http://www.otevrenesklepy.cz/Organizace.aspx>

PŘIBOVÁ, Marie. 1996. *Marketingový výzkum v praxi*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 8071692999.

RAČICKÝ, Miroslav. b.r.. Meziroční změny ve výměře a skladbě vinic v České republice. *Vinařský obzor*. **107**. ISSN 1212-7884.

Řízený strukturovaný rozhovor. 2015. . In: *Management mania* [online]. [cit. 2016-03-01].

Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/rizeny-strukturovany-rozhovor>

Vinařské oblasti, podoblasti a vinařské obce Moravy a Čech. b.r.. . In: *Evinice* [online].

[cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.evinice.cz/o-vine/vinarske-oblasti-cr>

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*.

Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha. ISBN 9788072018802.

8 Přílohy

8.1 Unijní normy upravující sektor vinařství a vinohradnictví²¹

- a. **Nařízení Komise (EU) č. 2015/560** ze dne 15. prosince 2014, kterým se doplňuje Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1308/2013, pokud jde o systém povolení pro výsadbu révy
- b. **Nařízení Komise (EU) č. 2015/561** ze dne 7. dubna 2015, kterým se stanoví prováděcí pravidla k nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1308/2013, pokud jde o systém povolení pro výsadbu révy
- c. **Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1308/2013** ze dne 17. prosince 2013, kterým se stanoví společná organizace trhů se zemědělskými produkty a zrušují nařízení Rady (EHS) č. 922/72, (EHS) č. 234/79, (ES) č. 1037/2001 a (ES) č. 1234/2007, *nejnovější konsolidované znění ze dne 1. 1. 2014*
- d. **Nařízení Rady (ES) č. 1234/2007** ze dne 22. října 2007, kterým se stanoví společná organizace zemědělských trhů a zvláštní ustanovení pro některé zemědělské produkty (jednotné nařízení o společné organizaci trhů) – platná jsou některá přechodná ustanovení (čl. 230-232)
- e. **Nařízení Komise (ES) č. 555/2008** ze dne 27. června 2008, kterým se stanoví prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 479/2008 o společné organizaci trhu s vínem, pokud jde o programy podpory, obchod se třetími zeměmi, produkční potenciál a kontroly v odvětví vína, *nejnovější konsolidované znění ze dne 10. 6. 2014*
- f. **Nařízení Komise (ES) č. 436/2009** ze dne 26. května 2009, kterým se stanoví prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 479/2008, pokud jde o registr vinic, povinná prohlášení a shromažďování údajů pro sledování trhu, průvodní doklady

²¹ Zdroj: SVZ Réva vinná, říjen 2015

pro přepravu vinařských produktů a evidenční knihy vedené v odvětví vína, *nejnovější konsolidované znění ze dne 7. 12. 2013*

- g. **Nařízení Komise (ES) č. 606/2009** ze dne 10. července 2009, kterým se stanoví některá prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 479/2008, pokud jde o druhy výrobků z révy vinné, enologické postupy a omezení, která se na ně použijí, *nejnovější konsolidované znění ze dne 8. 4. 2014*
- h. **Nařízení Komise (EU) v přenesené pravomoci (EU) 2015/1576** ze dne 6. července 2015, kterým se mění nařízení (ES) č. 606/2009, pokud jde o některé enologické postupy, a nařízení (ES) č. 436/2009, pokud jde o zaznamenávání těchto postupů do evidenčních knih v odvětví vína.
- i. **Nařízení Komise (ES) č. 607/2009** ze dne 14. července 2009, kterým se stanoví některá prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 479/2008, pokud jde o chráněná označení původu a zeměpisná označení, tradiční výrazy, označování a obchodní úpravu některých vinařských produktů, *nejnovější konsolidované znění ze dne 1. 7. 2013*
- j. **Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 251/2014** ze dne 26. února 2014 o definici, popisu, obchodní úpravě, označování a ochraně zeměpisných označení aromatizovaných vinných výrobků a o zrušení nařízení Rady (EHS) č. 1601/91, *nejnovější konsolidované znění ze dne 4. 8. 2014*
- k. **Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1331/2008** ze dne 16. prosince 2008, kterým se stanoví jednotné povolovací řízení pro potravinářské přídatné látky, potravinářské enzymy a látky určené k aromatizaci potravin
- l. **Nařízení Komise (ES) č. 1122/2009** ze dne 30. listopadu 2009, kterým se stanoví prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 73/2009, pokud jde o podmíněnost, modulaci a integrovaný administrativní a kontrolní systém v rámci režimů přímých podpor pro zemědělce stanovených v uvedeném nařízení, a k nařízení rady (ES) č. 1234/2007, pokud jde podmíněnost v rámci režimu přímé podpory pro odvětví vína, *nejnovější konsolidované znění ze dne 1. 7. 2013*
- m. **Nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 1169/2011** ze dne 25. října 2011, o poskytování informací o potravinách spotřebitelům, o změně nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 a (ES) č. 1925/2006 a o zrušení směrnice Komise 87/250/EHS, směrnice Rady 90/496/EHS, směrnice Komise 1999/10/ES, směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/13/ES, směrnice Komise

2002/67/ES a nařízení Komise (ES) č.608/2004, *nejnovější konsolidované znění ze dne 19. 2. 2014*

- n. **Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002** ze dne 28. ledna 2002, kterým se stanoví obecné zásady a požadavky potravinového práva, zřizuje se Evropský úřad pro bezpečnost potravin a stanoví postupy týkající se bezpečnosti potravin, *nejnovější konsolidované znění ze dne 30. 6. 2014*
- o. **Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1337/2011** ze dne 13. prosince 2011 o evropské statistice trvalých kultur a o zrušení nařízení Rady (EHS) č. 357/79 a směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/109/ES, *nejnovější konsolidované znění ze dne 1. 7. 2013*

8.2 Vzor dotazníku

Vinařský cestovní ruch v Jihomoravském kraji.

Dobrý den,

tímto Vás prosím o vyplnění dotazníku, zaměřeného na Vaši spokojenost s rekreačním pobytem ve sledované lokalitě Jihomoravského kraje. Veškeré vaše odpovědi jsou anonymní a budou použité pouze pro studijní účely jako podkladová data pro praktickou část bakalářské práce se zaměřením na vinařský cestovní ruch v Jihomoravském kraji.

Vyplnění Vám nezabere více než 10 minut.

Děkuji.

8.2.1 Sekce 1a, Základní údaje

1. Navštívil/a jste za období 1. 1. 2010 – 31. 12. 2015 Jižní Moravu? *¹

- Ano
- Ne

Ano >> Přejít na sekci 6

Ne >> Přejít na sekci 1b

8.2.2 Sekce 1b, Základní údaje

2. Co bylo hlavním cílem vaší návštěvy kraje? *¹

- Rekreace
- Pracovní cesta
- Jiné ...

Rekreace >> Přejít na sekci 2

Pracovní cesta, jiné >> Přejít na sekci 6

8.2.3 Sekce 2, Lokalita a ubytování

3. V jakém typu zařízení jste byl/a ubytován? *¹

- Hotel
- Pension
- Rodinné ubytování
- Jiné ...

4. Kterým z níže uvedených aktivit jste se během svého pobytu věnoval/a? *²

- Turistika
- Prohlídka historických památek
- Cykloturismus
- Vodní sporty
- Vinařský turismus
- Jiné...

5. Jak jste byl/a s spokojen s prostředím a vybaveností obce? *³

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ano.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně ne.

6. Navštívil/a jste sklep, prodejnu popř. vinotéku některého z místních vinařů? *¹

- Ano
- Ne

Ano >> Přejít na sekci 3

Ne >> Přejít na sekci 4

8.2.4 Sekce 3, Setkání s místními vinaři

7. Splnila návštěva vinného sklepa, popř. vinotéky vaše očekávání? *³

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ano.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně ne.

8. Byl jste spokojen/a s úrovní nabízených produktů? *³

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ano.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně ne.

9. Vyhledáváte nadále produkty vinařů, se kterými jste navázal kontakt během vašeho pobytu a s jehož službami a úrovní produktů jste byl spokojen? *³

- Ano, jsem s vinařem v kontaktu a víno si u něj objednávám.
- Spíše ano, pokud narazím ve vinotéce na známou etiketu, dám jí přednost.
- Spíše ne, neodnesl jsem žádný konkrétní kontakt na některého z místních vinařů.
- Ne, vybírám podle jiných kritérií.

10. Jakou částku jste utratil/a za vinařské produkty? *⁴

S přesností na stokoruny, celkem za celou dobu vaší rekreace.

...

8.2.5 Sekce 4, Místní kultura a folklór

11. Navštívil/a jste některou z místních folklórních událostí? *¹

Např.: Košt, Hody, Fašank, Zarážání hory, Vinobraní

- Ano
- Ne

12. Znáte některou z akcí: *²

- Festival otevřených sklepů
- Pálavské vinobraní (Mikulovské vinobraní)

13. Uveďte prosím název Obce, ve které jste pobýval/a. *⁴

...

8.2.6 Sekce 5, Demografické údaje

14. Uveďte prosím Váš věk. *

- Do 21 let
- 22-30 let
- 31-40 let
- 41-55 let
- 55 let a více

15. Navštívíte lokalitu Jižní Moravy i v příštích letech? *¹

- Ano
- Ne
- Možná

8.2.7 Sekce 6, Motivace

16. Je tzv. vinařský turismus jednou z motivací navštívit lokalitu Jižní Moravy? *³

Definice vinařského turismu: „forma cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni poznáváním způsobu pěstování vín v tradičních vinařských oblastech, ochutnávkou vín, procítěním atmosféry vinných sklípků, vináren a vinoték, nákupem archivních i nových vín“.

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ano.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně ne.

Pokračování na sekci 7

8.2.8 Sekce 7, Poděkování I

Vaše odpovědi byly úspěšně zaznamenány.

Bohužel, dotazník je zaměřen na respondenty, kteří ve sledovaném období danou lokalitu navštívili za účelem rekreace.

Konec dotazníku

8.2.9 Sekce 8, Poděkování II

Vaše odpovědi byly úspěšně zaznamenány.

Konec dotazníku

Vysvětlivky:

* Povinná otázka

¹ Vyberte jednu z variant

² Vyberte jednu, nebo více možností

³ Zvolte příslušnou hodnotu na škále

⁴ Vepište hodnotu do pole

8.3 Osnova pro polo-standardizovaný rozhovor s vinaři

1. Jak velkou plochu vinic obhospodařujete?
2. Kolik lidí pracuje ve vašem vinařství?
3. Jaký objem vína ročně vyrobíte?
4. V jakém poměru jsou vína z Vašich vinic vzhledem k nakoupeným hroznům?
5. V jakém poměru prodáváte sudové a lahvové vína?
6. Jakého poměru byste chtěli dosáhnout? Je pro vás poměr, kterého momentálně dosahujete optimální, a pokud ne, v čem vidíte překážku ho dosáhnout?
7. V jaké cenové relaci se pohybují Vaše vína?
8. Jakým způsobem tvoříte cenu Vašich produktů?
9. Jaký prodejní kanál upřednostňujete?
10. Jaké procento Vaší produkce prodáte skrz následující prodejní kanály?
11. Jakým způsobem nejčastěji navazujete kontakty s koncovým zákazníkem?
12. Pociťujete podporu z profesních a zájmových vinařských organizací, z hlediska podpory prodeje? V čem by Vám tyto organizace mohli více pomoci?
13. Daří se vám s Vašimi produkty pronikat na zahraniční evropské / mimoevropské trhy?
14. Jaké vidíte bariéry vstupu na nové trhy?
15. Které legislativní opatření Vám dělá největší problémy a proč?
16. Kde vidíte mezeru v legislativě, která Vás znevýhodňuje na trhu vůči domácím a zahraničním producentům?

17. Účastnil jste se akcí Otevřené sklepy, Pálavské vinobraní, nebo nějaké z místních výstav vín? Pokud ne, tak proč?
18. Pomáhají Vám tyto akce s navazováním kontaktů pro přímý prodej vašich produktů? Pokud ano, která je podle Vás nejpřínosnější?
19. Co si představujete pod pojmem vinařský turismus?
20. Pociťujete nárůst poptávky po Vašich vínech ze strany koncových spotřebitelů v turistické sezóně ze strany tzv. vinařských turistů, tak jak je chápete?
21. Jsou pro Vás tyto příjmy tak podstatné, že by Vám v případě výpadku způsobily existenční problémy?
- >> Dokázal byste říci, jaké procento z Vašich přímých prodejů tvoří prodeje právě turistům?
22. Snažíte se orientovat na tento segment? Pokud ano, tak jak?

8.4 Seznam vinařských obcí a tratí v Mikulovské podoblasti

Tabulka 8: Seznam vinařských obcí a tratí v Mikulovské podoblasti; zdroj: prováděcí vyhláška č. 254/2010 Sb., vlastní zpracování.

Vinařská obec	Katastrální území	Název viniční trati
1. Bavory	<i>Bavory</i>	1. Pod Pálavou
		2. Slunečná
		3. Růžová
		4. Maliny
		5. Anenský vrch
		6. U rybníčku
		7. Pod státní
2. Brod nad Dyjí	<i>Brod nad Dyjí</i>	1. Lusy
		2. Dunajovický kopec
		3. Brodské stráně
3. Březí	<i>Březí u Mikulova</i>	1. Ořechová hora
		2. Liščí vrch
4. Bulhary	<i>Bulhary</i>	1. Nad sklepy
		2. Doubrava
		3. Na pískách
		4. Panské

		5. Podlesí
		6. Zahrady
5. Dobré Pole	<i>Dobré pole</i>	1. Brodsko
		2. Rosentické
		3. Staré
		4. Daniel
6. Dolní Dunajovice	<i>Dolní Dunajovice</i>	1. Ořechová hora
		2. Pod Slunným vrchem
		3. Dunajovský kopec
		4. Kraví hora
		5. Mlýnská
		6. Zimní vrch
		7. Plotny
7. Dolní Věstonice	<i>Dolní Věstonice</i>	1. Za humny
		2. U kapličky
		3. Pod Pálavou
		4. U třech panen
8. Drnholec	<i>Drnholec</i>	1. U křížku
		2. Výsluní
		3. Šibeniční vrch
		4. Sluneční vrch
		5. Hajdy na jamách
		6. Šternberg
9. Hlohovec	<i>Hlohovec</i>	1. Stará hora
		2. Deliče
		3. Šulaperk
10. Horní Věstonice	<i>Horní Věstonice</i>	1. Pod Martinkou
		2. Pod Děvínem
		3. U Venuše
11. Ivaň	<i>Ivaň</i>	1. Aeibis
12. Jevišovka	<i>Jevišovka</i>	1. Stará hora
		2. Dražice
		3. Rebry
13. Klentnice	<i>Klentnice</i>	1. Bavorsko
		2. Stará hora
		3. Pod Klentnicí
		4. Pod lomem
		5. Nad sv. Leonardem
14. Lednice	<i>Lednice na Moravě</i>	1. Končiny
		2. Terasy
		3. U Červené studánky
		4. Hlohovsko
		5. Ve starých
		6. Na Valtické
		7. Farské

15. Mikulov	<i>Mikulov na Moravě</i>	1. Pod Svatým kopečkem I
		2. Pod Svatým kopečkem II
		3. Valtická
		4. Pod valtickou
		5. Milovická
		6. Za cihelnou
		7. Mariánský kopec
		8. Šibeniční vrch
		9. Pod Mušlovem
		10. Turoid
		11. Brněnská
		12. Za Turoidem
16. Milovice	<i>Milovice u Mikulova</i>	1. Nad rybníkem
		2. Špičák
		3. U cihelny
		4. Pod strážným vrchem
		5. Strážný vrch
		6. Milovické terasy
		7. Nad sklepy
17. Novosedly	<i>Novosedly na Moravě</i>	1. U Božích muk
		2. Stará hora
		3. Růžová hora
		4. Nad Sklepy
		5. Slunečná
		6. Janův vrch
		7. Kamenný vrch
18. Nový Přerov	<i>Nový Přerov</i>	1. Na štrekách
		2. Langewarte
19. Pasohlávky	<i>Mušov</i>	1. Římský vrch
	<i>Pasohlávky</i>	1. Ovčárna
		2. U akátového lesa
20. Pavlov	<i>Pavlov u Dolních Věstonic</i>	1. Pod Pannama
		2. Nad jezerem
		3. Pod Pálavou
		4. Slunný vrch
		5. U Božích muk
		6. Nová hora
		7. Stará hora
		8. Na výsluní
		9. Sahara
21. Perná	<i>Perná</i>	1. Věstonko
		2. U Spálené hospody
		3. Purmice
		4. Goldhamer
		5. Železná

		6. Kotelná
		7. Levá Klentnická
		8. Pravá Klentnická
		9. Nad sokolovnou
		10. U Mikuláška
		11. Bergrus
		12. U Boží muky
		13. Na statkách
		14. Levá Bavorská
		15. Pravá Bavorská
		16. U kapličky
		17. Zahrady
22. Pohořelice	<i>Nová ves u Pohořelic</i>	1. Karlovy kopce
		2. Staré vinohrady
		3. Vlasatisko
		4. Drnholecko
		2. Smolín 1. Vinohrádky
		2. Kamínka
23. Popice	<i>Popice</i>	1. Ráfle
		2. Mitrberk
		3. Stará hora
		4. Svidrunk
		5. Panenský kopec
		6. Unědy
		7. Sonberk
		8. Písky
24. Pouzdřany	<i>Pouzďřany</i>	1. Kolby
		2. Stará hora
		3. Grunty
25. Přibice	<i>Přibice</i>	1. Vinohrady
		2. Přední
		3. Podsedky
		4. Čtvrtky
26. Sedlec	<i>Sedlec u Mikulova</i>	1. U třešňové aleje
		2. Stolová hora
		3. Zátíší-Hliník
		4. Kotel
		5. Nad Nesytem
		6. Štabery
		7. Sedlecko
		8. U Ovčárny
27. Strachotín	<i>Strachotín</i>	1. Nad sklepy
		2. Šusfeldy
		3. U hřiště
		4. Kolimberk

		5. Kraví hora
28. Valtice	<i>Úvaly u Valtic</i>	1. Kamenné hory
		2. Hůrka
		3. Pod Sluneční horou
		4. Sonnenberg
		5. Nad mlýnem
		6. Pánský kopec
		7. Za humny
		8. Staré hory
		9. U cihelny
		10. Jižní svahy
		2. Valtice 1. Nad peklem
		2. Terasy u Křížového sklepu
		3. Pod Reistnou
		4. Knížecí vyhlídka
		5. Hintertály
		6. Jižní svahy
		7. Terasy u hranic
		8. Sacny
		9. Kačisdorfské pole
		10. Horní čtvrtě
		11. Culisty-Dlúhé
		12. Hájky
		13. U sv. Anny
29. Vlasatice	<i>Vlasatice</i>	1. Novoveské vonohrady
		2. Branišovské vinohrady
		3. Pohořelické vinohrady
30. Vranovice	<i>Vranovice nad Svatkou</i>	1. Vinohrádky
		2. Podsedky
		3. Žlebské
		4. Kopečky

8.5 Fotoscan anketního lístku z FOS pořádaných nadací Partnerství

Anketa – Jaro na Mikulovsku

Vyplněním ankety nám pomůžete zlepšovat kvalitu festivalu – děkujeme! Vyplněný anketní lístek můžete vhodit do hlasovacího boxu u kteréhokoli vinaře.

1. Na Festival otevřených sklepů přijíždím

z Jihomoravského kraje odjinud z Moravy
 z Čech ze Slovenska z jiné zahraniční země

2. A přijíždím na něj:

autem vlakem autobusem
 jinak:

3. Jsem MUŽ / ŽENA (škrtněte neplatné) a můj věk je:

18–29 let 30–39 let 40–49 let 50–59 let
 60 let a více

4. A jsem zde

sám s partnerem/partnerkou s rodinou
 s kamarádem/kamarádkou se skupinou známých

5. O festivalu jsem se dozvěděl:

z televize, rádia nebo novin (kterých:)
 z internetových stránek (kterých:)
 od přátel až na místě

Následující tři otázky hodnotěte na stupnici 1–5 jako ve škole

6. Zasiřaný newsletter hodnotím (1–5)

7. Doprovodný program hodnotím (1–5)

8. Organizaci na místě hodnotím (1–5)

9. Na místě bych uvítal

víc autobusů víc otevřených sklepů
 víc akcí v doprovodném programu
 více možností stravování nic bych neměnil
 jiné:

10. Největší překážkou pro účast na festivalu je

vzdálenost z bydliště shánění ubytování
 cena vstupenky
 jiné:

14. Toto je můj (1.–12.) Festival otevřených sklepů

Děkujeme za vyplnění ankety!

Obrázek 4: Anketní lístek FOS; zdroj nadace Partnerství

8.6 Sumarizované výsledky rozhovorů s vinaři

Tabulka 9: Sumarizovaná data týkající se produkce a prodejů oslovených vinařství; zdroj: vlastní šetření.

Název Vinařství	Produkce (l)		%	Preferované distribuční kanály:	Procentuální vyjádření prodejů pomocí jednotlivých kanálů:	Odhad % produkce z přímého prodeje, která je prodána vin. turistům:
<i>Bonitas</i>	do 10 000	Sudové	65,00%	Přímý prodej	Přímý prodej: 5%	35,00%
				Prodej prostřednictvím vinoték	Prodej prostřednictvím vinoték: 95%	-
		Lahvové	35,00%	Přímý prodej	Přímý prodej: 70%	60,00%
				Prodej prostřednictvím vinoték	Prodej prostřednictvím vinoték: 30%	
Pálavia Vinum	do 8 000	Sudové	0,00%	-	-	-
		Lahvové	100,00%	Přímý prodej	Přímý prodej: 70%	90,00%
				Prodej prostřednictvím vinoték	Prodej prostřednictvím vinoték: 30%	
Vinařství Šustr	do 10 000	Sudové		-	-	-
		Lahvové	100,00%	Přímý prodej	Přímý prodej: 70%	50,00%
				Prodej prostřednictvím vinoték	Prodej prostřednictvím vinoték: 30%	
<i>Vinařství Zámečnick</i>	25 000	Sudové	60,00%	Přímý prodej	Přímý prodej: 20%	40,00%
				Prodej prostřednictvím vinoték	Prodej prostřednictvím vinoték: 80%	
		Lahvové	40,00%	Přímý prodej	Přímý prodej: 70%	50,00%
				Prodej prostřednictvím vinoték	Prodej prostřednictvím vinoték: 30%	
Vinařství Holec	20 000	Sudové	5,00%	-	-	-
		Lahvové	95,00%	Přímý prodej	Přímý prodej: 85%	30,00%
				Prodej prostřednictvím vinoték	Prodej prostřednictvím vinoték: 15%	
Vinařství Tichý	do 20 000	Sudové	0,00%	-	-	-
		Lahvové	100,00%	Přímý prodej	Přímý prodej: 50%	20,00%

				Prodej prostřednictvím vinoték	Prodej prostřednictvím vinoték: 25%	-
				Prodej skrz zprostředkovatele	Prodej skrz zprostředkovatele: 25%	-
Vinařství Kadrnka	25 000	Sudové	5,00%	-	-	-
		Lahvové	95,00%	Přímý prodej	Přímý prodej: 60%	25,00%
				Prodej prostřednictvím vinoték	Prodej prostřednictvím vinoték: 20%	-
				Prodej skrz zprostředkovatele	Prodej skrz zprostředkovatele: 20%	-
Vinařství Pergen	26 000	Sudové	10,00%	Přímý prodej	Přímý prodej: 100%	-
		Lahvové	90,00%	Přímý prodej	Přímý prodej: 70%	25,00%
				Prodej prostřednictvím vinoték	Prodej prostřednictvím vinoték: 30%	-
Vinařství Baláž	50 000	Sudové	30,00%	Prodej prostřednictvím vinoték	Prodej prostřednictvím vinoték: 80%	-
				Prodej skrz zprostředkovatele	Prodej skrz zprostředkovatele: 20%	-
		Lahvové	70,00%	Přímý prodej	Přímý prodej: 20%	10,00%
				Prodej prostřednictvím vinoték	Prodej prostřednictvím vinoték: 75%	-
				Prodej skrz zprostředkovatele	Jiné: 5%	-
Vinařství Michálek	80 000	Sudové	60,00%	Prodej prostřednictvím vinoték	Prodej prostřednictvím vinoték: 70%	-
				Prodej skrz zprostředkovatele	Prodej skrz zprostředkovatele: 30%	-
		Lahvové	40,00%	Přímý prodej	Přímý prodej: 5%	10,00%
				Prodej prostřednictvím vinoték	Prodej prostřednictvím vinoték: 75%	-
				Prodej skrz zprostředkovatele	Prodej skrz zprostředkovatele: 20%	-
Vinařství Kern	150 000	Sudové	80,00%	Přímý prodej	Přímý prodej: 20%	5,00%
				Prodej prostřednictvím vinoték	Prodej prostřednictvím vinoték: 80%	-
		Lahvové	20,00%	Přímý prodej	Přímý prodej: 10%	20,00%
				Prodej prostřednictvím vinoték	Prodej prostřednictvím vinoték: 90%	-

8.7 Výměry vinic obcí DSO Mikulovsko

Tabulka 10: Počty obyvatel a výměry vinic obcí DSO Mikulovsko k 31. 12. 2014; zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování.

Okres	Obec	Počet obyvatel	Výměra katastrálního území [ha]	Výměra vinic obce [ha]	Podíl vinic na celkové výměře	Nadmořská výška [m. n. m.]
Břeclav	Bavory	403	500,36	104,80	20,94%	230
Břeclav	Brod nad Dyjí	502	1 120,60	266,40	23,77%	175
Břeclav	Březí	1542	1 308,75	131,07	10,01%	191
Břeclav	Dobré pole	438	697,09	112,43	16,13%	186
Břeclav	Dolní Dunajovice	1709	1 787,41	455,18	25,47%	183
Břeclav	Dolní Věstonice	320	881,79	81,66	9,26%	174
Břeclav	Drnholec	1728	3 518,72	138,73	3,94%	178
Břeclav	Horní Věstonice	449	780,64	171,63	21,99%	210
Břeclav	Jevišovka	627	1 264,72	122,98	9,72%	177
Břeclav	Klentnice	534	769,26	88,77	11,54%	334
Břeclav	Mikulov	7443	4 532,04	492,97	10,88%	242
Břeclav	Milovice	420	651,29	99,92	15,34%	180
Břeclav	Novosedly	1146	1 673,59	414,08	24,74%	173
Břeclav	Nový Přerov	324	614,48	123,1	20,03%	180
Brno-Venkov	Pasohlávky	733	2 670,91	148,69	5,57%	175
Břeclav	Pavlov	577	1 302,88	154	11,81%	245
Břeclav	Perná	762	933,04	293,29	31,43%	228
Břeclav	Sedlec	854	2078,21	213,34	10,27%	187
	CELKEM	20 511	27 086	3 613	13,34%	203

