

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Certifikace a udržitelnost jako nástroj pro zvýšení
konkurenceschopnosti ve vinařství a vinařském
cestovním ruchu**

Martina Vejražková

© 2024 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Martina Vejražková

Podnikání a administrativa

Název práce

Certifikace a udržitelnost jako nástroj pro zvýšení konkurenceschopnosti ve vinařství a vinařském cestovním ruchu

Název anglicky

Certification and Sustainability as a Tool for Increasing Competitiveness in Winemaking and Wine Tourism

Cíle práce

Cílem diplomové práce je identifikace významu faktorů certifikace a udržitelnosti pro zvýšení konkurenceschopnosti ve vinařství a vinařském cestovním ruchu v rámci České republiky, a to z pohledu spotřebitele a klienta vinařského cestovního ruchu. Dílčím cílem je formulace doporučení vinařům a podnikatelům v oblasti vinařské turistiky pro zvýšení konkurenceschopnosti v této oblasti.

Metodika

Metodika práce předpokládá sestavení literární rešerše (teoretických východisek) za pomoci sumarizace, analýzy, syntézy a kompilace především sekundárních zdrojů, které se váží k problematice udržitelnosti, certifikace, vinařství a vinařského cestovního ruchu. Teoretická i vlastní část je zaměřena certifikaci a udržitelnost v rámci nabízených finálních produktů na trhu (netýká se tedy vinařství z pohledu vlastního pěstování).

Metodika vlastní práce pak předpokládá provedení dotazníkového šetření, následnou analýzu dat pomocí statistických metod, formulaci a testování vhodných hypotéz k ověření statisticky významných vztahů a formulaci doporučení na základě získaných poznatků. Předpokládá se využití statistického softwaru.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

Udržitelnost, certifikace, vinařství, projekt, dotazník, konkurenceschopnost

Doporučené zdroje informací

BAIANO, A. An overview on sustainability in the wine production chain. *Beverages*, 2021, 7.1: 15.

<https://doi.org/10.3390/beverages7010015>

HENDL, J. Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0981-2.

HINDLS, R., ARLTOVÁ, M., HRONOVÁ, S., MALÁ, I., MAREK, L., PECÁKOVÁ, I. a ŘEZANKOVÁ, H. Statistika v ekonomii. [Průhonice]: Professional Publishing, 2018. ISBN 978-80-88260-09-7.

ŘEZANKOVÁ, Hana. Analýza dat z dotazníkových šetření. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-49-8.

ZAMARREÑO-ARAMENDIA, G.; CRUZ-RUIZ, E.; RUIZ-ROMERO DE LA CRUZ, E. Sustainable economy and development of the rural territory: Proposal of wine tourism itineraries in La axarquía of malaga (Spain). *Economies*, 2021, 9.1: 29. <https://doi.org/10.3390/economies9010029>

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Petra Šánová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 12. 10. 2022

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 2. 11. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

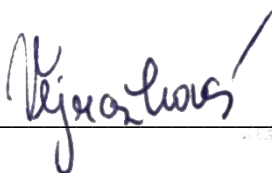
Děkan

V Praze dne 20. 03. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Certifikace a udržitelnost jako nástroj pro zvýšení konkurenceschopnosti ve vinařství a vinařském cestovním ruchu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucí diplomové 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 autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3.2024



Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé diplomové práce paní Ing. Petře Šánové, Ph.D. za její podporu, odbornou pomoc, cenné rady, vstřícný přístup, trpělivost a ochotu, kterou mi věnovala při tvorbě této diplomové práce.

Certifikace a udržitelnost jako nástroj pro zvýšení konkurenceschopnosti ve vinařství a vinařském cestovním ruchu

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá udržitelností a certifikacemi udržitelnosti v oblasti vinařství a vinařského cestovního ruchu z pohledu spotřebitele. Hlavním cílem je proto identifikovat význam faktorů certifikace a udržitelnosti pro zvýšení konkurenceschopnosti ve vinařství a vinařském cestovním ruchu v rámci České republiky, a to z pohledu spotřebitele a klienta vinařského cestovního ruchu. V první části diplomové práce jsou zpracována teoretická východiska na základě dat z odborné literatury a relevantních internetových zdrojů. Kromě toho tato část pojednává o vinařském cestovním ruchu, certifikacích udržitelnosti a udržitelnosti jako takové. V druhé části diplomové práce, která je prakticky zaměřená, je vyhodnocení dotazníkového šetření orientovaného na obyvatele Prahy a Středočeského kraje starších 18 let. Na základě tohoto dotazníkového šetření byla zpracována data, formulovány hypotézy a sestaveny pavučinové grafy důležitosti. Na jejich základě pak byly testovány závislosti mezi zájem o udržitelné certifikace v oblasti vinařství, zájem o udržitelnost v rámci běžného spotřebitelského chování, věkem, pohlavím, místem pobytu a ekonomickou situací respondenta. Pomocí těchto vyhodnocených hypotéz a sestavení pavučinových grafů důležitosti byly formulovány závěry a jednotlivá doporučení.

Klíčová slova: udržitelnost, certifikace, vinařství, projekt, dotazník, konkurenceschopnost

Certification and sustainability as a tool to increase competitiveness in wine and wine tourism

Abstract

The thesis deals with sustainability and sustainability certifications in the wine industry and wine tourism from a consumer perspective. Therefore, the main objective is to identify the importance of certification and sustainability factors for increasing competitiveness in the wine industry and wine tourism within the Czech Republic, from the perspective of the consumer and the wine tourism client. In the first part of the thesis the theoretical background is elaborated on the basis of data from the literature and relevant internet sources. In addition, this part discusses wine tourism, sustainability certifications and sustainability as such. In the second part of the thesis, which is practically oriented, there is an evaluation of a questionnaire survey oriented to the inhabitants of Prague and the Central Bohemian Region over 18 years of age. On the basis of this questionnaire survey, the data was processed, hypotheses were formulated and web charts of importance were drawn. These were then used to test the relationships between interest in sustainable certification in the wine sector, interest in sustainability in the context of normal consumer behaviour, age, gender, place of residence and economic situation of the respondent. Using these evaluated hypotheses and the construction of web charts of importance, conclusions and individual recommendations were formulated.

..

Keywords: sustainability, certification, viticulture, project, questionnaire, competitiveness

Obsah

1. Úvod.....	10
2. Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3. Teoretická východiska	14
3.1 Vinařský cestovní ruch a jeho souvislosti.....	14
3.1.1 Významné světové oblasti vinařského cestovního ruchu	15
3.1.2 Významné tuzemské oblasti vinařského cestovního ruchu	16
3.1.3 Preference účastníků vinařského cestovního ruchu	17
3.1.4 Destinační management v kontextu vinařského cestovního ruchu.....	19
3.2 Udržitelnost v kontextu cestovního ruchu, vinařského cestovního ruchu a vinařství.....	19
3.2.1 Udržitelnost v cestovním ruchu	22
3.2.2 Udržitelnost ve vinařském cestovním ruchu.....	23
3.2.3 Certifikace a standardy vinařského cestovního ruchu ve světě	24
3.2.4 Certifikace a standardy udržitelného vinařství	25
3.2.5 Certifikace jako nástroj konkurenceschopnosti	27
4. Výsledky a diskuse	28
4.1 Charakteristika respondentů.....	28
4.2 Výsledky dotazníkového šetření	31
4.3 Hypotézy a jejich testování	37
4.3.1 Zájem o certifikaci v oblasti udržitelnosti vinařství v kontextu věku	37
4.3.2 Zájem o certifikaci v oblasti udržitelnosti vinařství v kontextu ekonomické situace domácnosti respondenta.....	38
4.3.3 Zájem o certifikaci v oblasti udržitelnosti vinařství v kontextu místa trvalého pobytu.....	39
4.3.6 Pavučinové grafy důležitosti faktorů	43
4.4 Shrnutí jednotlivých vztahů	49
4.4.1 Vztah mezi zájmem o certifikaci v oblasti udržitelnosti vinařství a věkem respondenta	49
4.4.2 Vztah mezi zájmem o certifikaci v oblasti udržitelnosti vinařství a ekonomickou situací respondenta.....	49
4.4.3 Vztah mezi zájmem o certifikaci v oblasti udržitelnosti vinařství a místem pobytu respondenta	50
4.4.4 Vztah mezi zájmem o udržitelnost v kontextu konzumu a rozhodování spotřebitelů v oblasti vinařství a pohlavím respondenta	50

4.4.5	Vztah mezi věkovými skupinami a zájmem o udržitelnost v kontextu spotřebitelského rozhodování a věkem respondenta	50
4.4.6	Pavučinové grafy důležitosti.....	51
4.5	Diskuse a doporučení	51
5.	Závěr.....	54
6.	Seznam použitých zdrojů	55
6.1	Seznam tabulek	65
6.2	Seznam grafů.....	65
6.3	Seznam příloh.....	66
6.4	Seznam použitých zkratk.....	66
7.	Přílohy	67

1. Úvod

Životní prostředí, globální oteplování, ekologická krize nebo udržitelnost. To je jen několik málo témat, kterými se dnešní společnost musí v současném i budoucím měřítku zabývat. Především poslední jmenované téma nabývá v několika posledních letech velkého významu. Díky udržitelnosti může společnost zachovat mnoho zdrojů i pro budoucí generace. Nemusí se však jednat pouze o zdroje nerostných surovin, lze sem zahrnout i přírodní krajinu, kulturní a historické památky nebo zemědělskou půdu. Na jejich zachování mohou mít zásadní vliv certifikace udržitelnosti.

Certifikace udržitelnosti umožňuje podnikům lépe využívat své zdroje a zároveň nepoškozovat okolní krajinu. Musí tak například využívat ekologicky šetrné postupy, energii z obnovitelných zdrojů, šetřit vodu nebo nepoužívat chemická hnojiva. Udržitelné certifikace tak mohou zajistit spotřebitelům jistotu, že jimi vybraná vinařství přispívají k ochraně životního prostředí, udržitelnému hospodaření a sociální odpovědnosti.

V rámci zkoumané oblasti vinařství se certifikace udržitelnosti zabývají hlavně pěstováním a výrobou vína či ubytovacími službami. U pěstování a výroby vína tvoří velkou výzvu pro pěstitele právě velká spotřeba vody, energie, hnojení a obdělávání vinic, produkce odpadů a mnoho dalších. Pro úspěšnou budoucnost vinařství je proto vhodné integrovat takové udržitelné certifikace, které napomáhají začleňovat udržitelné praktiky managementu do všech úrovní podnikání od pěstování vína na vinicích, přes naplněné lahve a jejich distribuci, po správné hospodaření s odpady.

Je však otázkou, nakolik vnímají tyto možnosti udržitelných certifikací návštěvníci a aktéři vinařského cestovního ruchu za opravdu potřebné. Znalost preferencí vinařského cestovního ruchu, udržitelnosti a udržitelných certifikací a názorů na udržitelný vinařský cestovní ruch, u potenciálních, minulých či budoucích návštěvníků, může být pro další rozvoj nezbytné.

2. Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je identifikace významu faktorů certifikace a udržitelnosti pro zvýšení konkurenceschopnosti ve vinařství a vinařském cestovním ruchu v rámci České republiky, a to z pohledu spotřebitele a klienta vinařského cestovního ruchu.

Dílčím cílem je sestavení teoretických východisek, formulace doporučení, analýza preferencí návštěvníků vinařského cestovního ruchu a jeho zájmu o udržitelné certifikace, realizace dotazníkového šetření v regionu Prahy a Středočeského kraje, hodnocení statistických hypotéz, vytvoření pavučinových grafů důležitosti a formulace závěru a doporučení vinařům a podnikatelům v oblasti vinařské turistiky pro zvýšení konkurenceschopnosti v této oblasti.

2.2 Metodika

Metodika práce předpokládá sestavení literární rešerše (teoretických východisek) za pomoci sumarizace, analýzy, syntézy a kompilace především sekundárních zdrojů, které se váží k problematice udržitelnosti, certifikace, vinařství a vinařského cestovního ruchu. Teoretická i vlastní část je zaměřena na certifikaci a udržitelnost v rámci nabízených finálních produktů na trhu (netýká se tedy vinařství z pohledu vlastního pěstování).

Metodika vlastní práce pak předpokládá provedení dotazníkového šetření, následnou analýzu dat pomocí statistických metod, formulaci a testování vhodných hypotéz k ověření statisticky významných vztahů, vytvoření pavučinových grafů důležitosti a formulaci doporučení na základě získaných poznatků. Předpokládá se využití statistického softwaru.

Metodika literární rešerše (teoretických východisek) je provedena na základě využití metod jako sumarizace, kompilace, analýza a syntéza sekundárních zdrojů dat. Především se jednalo o odborná periodika, odbornou literaturu, informace Českého statistického úřadu a relevantní internetové zdroje. Jejich zaměření se zaměřují na problematiku udržitelnosti, certifikace, vinařství a vinařského cestovního ruchu.

Teoretická část i vlastní část diplomové práce je zaměřena na certifikaci a udržitelnost v rámci nabízených finálních produktů na trhu (netýká se tedy vinařství z pohledu vlastního pěstování).

Metodika vlastní části diplomové práce zahrnuje sběr dat za pomoci dotazníkového šetření, následnou analýzu dat pomocí statistických metod, formulaci výzkumných otázek, na jejichž základě byly formulovány vhodné hypotézy k ověření statisticky významných vztahů, pavučinové grafy pro vyjádření důležitosti a na závěr shrnutí a formulace doporučení pro praxi na základě získání poznatků.

Pro dotazníkové šetření byly sestaveny otázky na základě teoretických východisek a předběžného definování vzájemných vztahů mezi proměnnými. Dotazník obsahoval 21 otázek. Na identifikaci respondenta bylo zaměřeno 6 otázek, ostatní se týkaly identifikace významu certifikace a udržitelnosti pro spotřebitele. Otázky zaměřené na věk (stáří nejméně 18 let) a bydliště (Praha a Středočeský kraj) respondenta byly filtračními. V rámci dotazníku byly všechny otázky uzavřeny.

Dotazník byl vytvořen prostřednictvím Google Formuláře. Pro kontrolu jeho srozumitelnosti byl před zveřejněním testován na vzorku 10 osob. Na základě jednotlivých připomínek byl dotazník upraven a zveřejněn.

Vlastní sběr dat probíhal v období od 02. 01. 2024 do 15. 02. 2024 elektronickou formou sdílením dotazníku přes relevantní skupiny na sociálních sítích a také metodou přímého dotazování.

Cílovou skupinou respondentů jsou dle zadání obyvatelé Prahy a Středočeského kraje starší 18 let. Selektce samotných respondentů probíhala na základě kvótního výběru věku a pohlaví tak, aby vzorek respondentů korespondoval s údaji Českého statistického úřadu a to k 31. 12. 2022. Reprezentaci jednotlivých skupin dle dat ČSÚ odpovídá struktura nashromážděného vzorku.

V období sběr dat bylo pomocí dotazníkového šetření získáno 340 odpovědí. Po vyřazení 24 dotazníků, které byly vyplněny respondenty z jiných věkových skupin nebo měli trvalé bydliště jinde než v Praze a Středočeském kraji bylo získáno 316 relevantních dotazníků. Charakteristika samotných respondentů je specifikovaná v kapitole 4.2.

Cílem průzkumu bylo identifikovat významné faktory certifikace a udržitelnosti, které spotřebitelé navštěvující vinařské oblasti České republiky preferují. Jaké certifikace udržitelnosti znají a preferují, zdali vyhledávají vinařství využívají udržitelné postupy a disponují některými z těchto certifikací. Pomocí popisné statistiky byly tyto otázky zpracovány a prezentovány s využitím grafů, které byly vytvořeny pomocí programu

Excel. Tyto grafy v mnoha případech umožňují i srovnání odpovědí mezi jednotlivými faktory.

Za pomoci teoretických východisek a výsledků dotazníkového šetření byly zkoumány a posuzovány vztahy, mezi kterými by mohla existovat statisticky významná závislost. Byly tak sestaveny 3 výzkumné otázky, na jejichž bázi byly formulovány předpoklady a hypotézy uvedené v kapitole 4.3.1., které bylo možné testovat za pomoci programu SPSS Statistics. Postup obsahoval sestavení dvourozměrné tabulky rozdělení četností. Současně byla stanoveny nulté a alternativní hypotézy včetně zvolení hladiny významnosti $\alpha=0,05$. Pozorována byla dosažená hladina významnosti (P), která byla hodnocena dle její výše. Pokud je hladina významnosti (P) větší než α , zůstává nulová hypotéza. Naopak je-li P menší než α , tak je zamítnuta nulová hypotéza a přijata hypotéza alternativní. Testování hypotéz probíhalo prostřednictvím χ^2 -test (Budíková a kolektiv, 2010) a program SPSS.

V návaznosti na výsledky testování hypotéz, byly vytvořeny pavučinové grafy důležitosti vybraných faktorů podle hodnocení respondentů. Tento formát grafu umožňuje přehledný vizuální způsob prezentace dat (Kubíčková a Jindřichovská, 2015), a je často využíván v oblastech jako marketingový výzkum, strategické plánování nebo hodnocení zákaznické spokojenosti.

Na závěr byly identifikovány preference spotřebitelů v oblasti udržitelnosti a certifikace a formulována doporučení pro vinaře a podnikatele v oblasti vinařské turistiky pro zvýšení jejich konkurenceschopnosti s ohledem na budoucí podporu tohoto segmentu cestovního ruchu v tuzemsku.

3. Teoretická východiska

3.1 Vinařský cestovní ruch a jeho souvislosti

Vinařský cestovní ruch je podle Zelenky a Páskové (2012) zaručená „*forma cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni poznáváním způsobu pěstování vína v tradičních vinařských oblastech, návštěvami vinohradů, ochutnávkami vín, procítěním atmosféry vinných sklípků, vináren, vinoték, nákupem archivních i nových vín.*“

Za poslední dvě desetiletí se stal cestovní ruch jedním z nejrychleji se rozvíjejícím odvětvím na území České republiky. Díky tomuto rozvoji sem nelze zařadit pouze degustaci vína. Návštěva vinařských oblastí je spojena se spoustou jiných aktivit a mezi takové aktivity lze začlenit například pěší turistiku, cykloturistiku nebo návštěvu kulturních a historických památek (Vystoupil a kolektiv, 2010).

V rámci vinařského cestovního ruchu musí vinařství nabízet zážitky, které v účastnících vzbudí vážnou potřebu zkoumat, co všechno jejich podnik poskytuje a je tím jedinečný. Nákup vín se tak například nemusí jevit pouze jako zákaznická zkušenost s produktem, ale také jako samotný zážitek v rámci vinařského cestovního ruchu (Massa and Bédé, 2018). Mezi další zážitky, které jsou pro toto odvětví cestovního ruchu typické patří návštěva vinného sklepa, degustace vína, ale také návštěva samotného vinařství a vinic (Zelenka, Pásková, 2012; Wen a Leung, 2021; Gómez-Carmona a kolektiv, 2023). To může usnadnit nákup vína pozorováním samotného procesu jeho výroby a místy kde se vyrábí a pěstuje (Torres a kolektiv 2021; Hal a Mitchell, 2000).

Návštěvníci cestovního ruchu vyhledávají příležitosti k nákupu vína současně s možností ho vyzkoušet a získat s ním celkové spojení (Bruwer a Rueger-Muck, 2018; Gaetjens, 2023). Díky tomu bývá toto odvětví cestovního ruchu často spojováno s gastronomickým cestovním ruchem. Propojení dobrého jídla s ochutnávkou kvalitního vína může být pro návštěvníka vinařského cestovního ruchu pozoruhodným zážitkem. (Zelenka, Pásková, 2012).

Vinařství by se tak měla zaměřit na postupné rozšiřování různorodých nabídek v rámci regionu, kterými mohou být i místní trhy, festivaly, rekreační zařízení a atraktivní památky (Gaetjens a kol., 2023).

3.1.1 Významné světové oblasti vinařského cestovního ruchu

Bordeaux je vinařský region ve Francii, který je světově známý pro svojí dva tisíce let starou tradici v pěstování a výrobě vína. Je považován za srdce vinařského turismu ve Francii, která je sama označována za zemi vína. Od roku 2007 je zapsán v seznamu světového dědictví UNESCO (Khan, 2016).

Toskánko je hlavní vinařskou destinací Itálie. Díky svým historickým základům je méně náchylná vůči konkurenci ze strany jiných vinařských destinací, kterými může být Maipo v Chile nebo Okanagan Valley v Britské Kolumbii. Turisté, kteří Toskánko navštíví, si mohou užít velkolepou krajinu, jedinečnou kulturu, vynikající jídlo a především skvělá vína (Colombini, 2015).

Napa Valley, nacházející se v USA, by mnoho lidí nazvalo jako „vinařskou zemi“. Rozléhá v severní části Kalifornie asi hodinu od San Francisca. Sama se může pyšnit největší koncentrací vinařství na světě. I přes to, že je pouhých 30 mil dlouhá a několik mil široká, se zde nachází přes 400 vinařství. Při pěstování a výrobě vína zde hraje významnou roli středomořské klima a prostředí hor Napa. Díky tomu zde mohou být pěstovány prémiové odrůdy vinné révy. Napa Valley je tak proslulá pro svá vína jako je Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Pinot Noir, Cabernet Franc, Zinfandel a mnoho dalších (Gmelch a Gmelch, 2011).

Provincie **Mendoza** se nachází v Argentině, v rámci vinařského cestovního ruchu, v té nejvýznamnější. Ročně ji navštíví přes jeden milion vinařských turistů (Santoni a kolektiv, 2022).

Vinařská oblast **Douro** se rozkládá na 250 000 hektarech v severovýchodní části Portugalska v povodí řeky Douro. Je obklopena skalnatými horami, které této oblasti poskytují specifické klimatické a půdní vlastnosti. Vinnou révu, která pokrývá přibližně 18% půdy, v této oblasti pěstuje přibližně 20 000 vinařů (IVDP, 2023). Historie pěstování a výroby vína v této oblasti sahá až 2000 nazpět. Od 18. století je jejím dominantním produktem portské víno, které je proslulé svou chutí a kvalitou. Díky této dlouholeté tradici se oblast Douro může pyšnit výjimečnou kulturní krajinou a jedinečným ekonomickým, technologickým a sociálním vývojem (UNESCO, 2001).

3.1.2 Významné tuzemské oblasti vinařského cestovního ruchu

V České republice se vyskytují dvě rozsáhlé vinařské oblasti. Jsou jimi vinařská oblast Čechy a vinařská oblast Morava. Obě se následně dělí na jednotlivé podoblasti. Vinařská oblast Čechy je tak rozdělena na podoblast Mělnickou a Litoměřickou a vinařská oblast Morava na podoblast Mikulovskou, Velkopavlovickou, Znojenskou a Slováckou (Pavloušek, Burešová, 2015).

Vinařská oblast Čechy

Vinařská oblast Čechy zahrnuje celkem 72 vinařských obcí a 152 viničních tratí a je rozdělena na Mělnickou a Litoměřickou podoblast. Hlavními vinařskými centry jsou města Mělník, Most či Litoměřice. Na rozdíl od Moravy se zastoupení pěstovaných v této oblasti poměrně liší. Dominuje zde Müller Thurgau, Ryzlink rýnský, Tramín červený, Rulandské modré nebo Svatovavřínecké (Vína z Moravy vína z Čech, 2022).

Mělnická podoblast se nachází ve Středočeském kraji a svůj název získala díky nejznámějšímu městu v této podoblasti a to Mělníku. Nachází se zde 42 vinařských obcí a 82 viničních tratí. Většina z nich leží na půdách tvořených vápenitým podložím nebo štěrkopískovou náplavou. Jsou zde dobré podmínky pro pěstování jak bílých, tak červených vín. Přesto zde však dominuje produkce vín bílých (Pavloušek a Burešová, 2015; Vína z Moravy vína z Čech, 2022).

Litoměřická podoblast vinařská podoblast se nachází v severní části Čech a jeho velká část se rozprostírá v Českém středohoří. Celkem se zde nachází 30 vinařských obcí a 70 viničních tratí (Pavloušek a Burešová, 2015). Velké množství z nich leží na tmavých půdách zvětralého čediče, díky nimž vína získávají jedinečný minerální podtext. (Vína z Moravy vína z Čech, 2022). Mezi nejznámější vinařské obce patří Velké Žernoseky, Kadaň, Březno, Vilémov a mnoho dalších. (Pavloušek a Burešová, 2015).

Vinařská oblast Morava

Díky klimatickým podmínkám patří Jižní Morava mezi oblasti s vynikajícími předpoklady pro pěstování a výrobu vína. Vinařská oblast Morava, kde se toto víno pěstuje, se rozkládá na území 3 krajů: Jihomoravského, Zlínského a Vysočiny. Je složena ze 4 podoblastí, na kterých se nachází 17 241 ha vinohradů. Patří sem podoblast Mikulovská, Velkopavlovická, Znojenská a Slovácká (Vína z Moravy vína z Čech, 2022).

Mikulovská vinařská podoblast – významná část této podoblasti se rozkládá v okrese Břeclav. Nachází se zde 30 vinařských obcí a 182 viničních tratí. Místním dominantním prvkem jsou Pavlovské vrchy, jinak známé jako Pálava. Právě ta je důležitá nejen z hlediska vinařského, ale také turistického. Právě díky ní je Mikulovská podoblast turisty hojně vyhledávána. Mezi nejvíce pěstované odrůdy v této oblasti patří Ryzlink vlašský, Veltlínské zelené, Svatovavřínecké, Rulandské modré a další (Pavloušek, Burešová, 2015; Šetka a kolektiv, 2014).

Velkopavlovické podoblasti dominují dvě výrazné vinařské obce, a to Velké Pavlovice a Velké Bílovice. Ve Velkých Bílovicích vlastní téměř každá domácnost svůj sklep, obec se tak řadí mezi největší vinařské obce v České republice. Tato vinařská podoblast je charakteristická vysokou produkcí červeného vína. Díky půdě s vysokým obsahem hořčíku se zde daří modrým hroznům. Mezi nejpěstovanější patří Svatovavřínecké, Frankovka a Zweigeltrebe. (Vína z Moravy vína z Čech, 2022)

Ve **Znojenské vinařské podoblasti** se nachází 90 vinařských obcí a 215 viničních tratí. Mezi nejznámější vinařské obce v této podoblasti se řadí Ivančice, Dolní Kounice, Moravský Krumlov, Ořechov a jiné. Samotná podoblast se rozprostírá v Jihomoravském kraji převážně v okrese Znojmo (Pavloušek a Burešová, 2015)

Slovácká vinařská oblast se rozkládá v jihovýchodní části Moravy. Nachází se zde dvě významná vinařská centra, jimiž jsou Mutěnice a Polešovice. Mezi další vinařské obce se řadí Terezín, Hovorany, Šardice, Žarošice nebo Čejč (Vína z Moravy vína z Čech, 2024). Celkem se zde nachází 118 vinařských obcí a 418 viničních tratí. Mezi výrazné místní odrůdy se řadí Ryzlink rýnský, Müller Thurgau či Chardonnay (Vína z Moravy vína z Čech, 2022).

3.1.3 Preference účastníků vinařského cestovního ruchu

Postoje a preference účastníků vinařského cestovního ruchu se neustále vyvíjejí (Capitello a kol. 2021). Návštěvníci hledají především kvalitní a autentické zážitky (Esau a Senese, 2022; Dițoiu a kol., 2014). Vinařství by se tak měla zaměřit na postupné rozšiřování různorodých nabídek a vyhovět tak potřebám hostů (Gaetjens a kol., 2023). Případní účastníci vinařského cestovního ruchu tak mají předpoklady se stát jeho součástí na základě preferencí, přesvědčení, informací a zkušeností, které získali od jiných

spotřebitelů (Torres a kolektiv, 2021; Sparks, 2007). Je proto vhodné zaměřit se na faktory, které mohou ovlivnit zájem hostů o vinařství a vinařské destinace (Ezau a Sesese, 2022).

Vinařství by se tak měla orientovat na postupné rozšiřování různorodých nabídek v rámci regionu, kterými mohou být i místní trhy, festivaly, rekreační zařízení, atraktivní památky (Gaetjens a kol., 2023).

Kvalita ubytování, neboli uspokojení všech legitimních požadavků a očekávání zákazníka, by měla brát v úvahu všechna ubytovací zařízení, tedy i ta ve vinařském odvětví. Kvalitu zde však nelze zaměňovat za jakost nebo luxus, tudíž ji mohou poskytovat jak venkovské penziony, tak pětihvězdičkové hotely. Je proto důležité se zaměřit na všechna očekávání, která každý zákazník z hlediska kvality preferuje (Křížek a Neufus, 2014).

Cenová dostupnost je z hlediska preference návštěvníka velmi důležitá. Ceny produktů a služeb musí být vyvážené, aby byli zákazníci ochotni za své zážitky či ubytování zaplatit. Je proto vhodné sledovat jejich reakce na případné změny cen (Jakubíková, 2012).

Marketing hraje v kontextu preference účastníků vinařského cestovního ruchu velmi zásadní roli. Jeho správné plánování může pomoci při vývoji produktů, reklamy a jejího zaměření (Gaetjens a kol., 2023; Cohen a kol., 2014).

Proximita k vinicím a vinařským zážitkům – návštěvníci vinařského cestovního ruchu se často zaměřují na aktivity spojené s ochutnávkami vín současně s zážitky, které jim umožňují vychutnat si místní jídlo a rozmanitou krajinu (Gómez-Carmona, 2023; Lee a kol, 2017; Sönmez a Graefe, 1998).

Recenze a zákaznická hodnocení mají v současné době velkou přesvědčovací sílu. Především písemná hodnocení mají silný vliv na potenciální zákazníky (Ding a kol., 2024; Wantara a Tambrin, 2019). Ti ve většině případů považují názory předchozích zákazníků za důvěryhodnější než informace, které jsou šířené přímo poskytovateli služeb (Ding a kol., 2024; Filieri a kol., 2015). Ovlivňují tak chování zákazníka a jeho rozhodnutí o nákupu (Ding a kol, 2024; Zhang a kol. 2014).

Na **udržitelné a ekologické aspekty** je v současnosti zákazníkům kladen velký důraz jak z ekonomického, tak politického hlediska. Je tak ovlivňováno velké množství odvětví včetně vinařského cestovního ruchu (Flores, 2018; Flores, 2014). Mnoho ubytovacích zařízení, které například informují o ekologických postupech už při samotné rezervaci, má vyšší hodnocení než ostatní (Xue a kol, 2023; D'Acunto a kol, 2023). Dokazuje to i fakt,

že velká část je ochotná si za ekologičtější a udržitelnější ubytování připlatit (Xue a kol., 2023; Booking Global, 2022).

3.1.4 Destinační management v kontextu vinařského cestovního ruchu

Management v obecném pojetí hovoří o systematickém procesu řízení firmy, který vede k dosahování stanovených cílů. V případě destinačního managementu není jeho předmětem řízení firma ale destinace, která se vyznačuje určitými specifickými charakteristikami. Musí být tedy strategicky řízena a rozvíjena, aby byla konkurenceschopná. Ze své pozice je sama o sobě vlastním produktem (nabídka kulturních a přírodních aktivit) a současně konkurenčním prostředím (nabídka jednotlivých aktérů destinace). Jde tedy o specifickou formu řízení, založenou na kooperaci (zaměřenou na správné plánování, organizování a rozhodování v destinaci) a kooperaci (spolupráci mezi jednotlivými účastníky cestovního ruchu) (Holešinská, 2022).

Účastníci cestovního ruchu stále více vyhledávají autentické a nezapomenutelné zážitky, které by jim destinace mohla nabídnout (Le a kolektiv, 2024; Prayag a kolektiv, Le, Pourfakhimi a Nadim, 2022). Díky nim může si destinace snadněji vytvořit konkurenční výhodu (Le a kolektiv; Rickly, 2022).

Je tak vhodné zaměřit se na faktory, které jsou pro návštěvníky cestovního ruchu při rozhodování o návštěvě cestovní destinace významné. Lze sem zahrnout faktory jako je lokalita a lokální autentické zážitky, cena, udržitelnost (řízení kvality vody, ovzduší biodiverzity atd), gastronomické zážitky, kontakt a zážitky s místními, exkluzivní a historická místa k navštívení, vyhovující ubytování nebo způsob předávání informací o destinaci (Holešinská, 2022; Esau a Senese, 2022; Colombini, 2015).

3.2 Udržitelnost v kontextu cestovního ruchu, vinařského cestovního ruchu a vinařství

Pojem udržitelnost (sustainability) je v obecném měřítku schopnost podniku nebo celé ekonomiky fungovat v dlouhodobém měřítku bez negativního vlivu a škod nejen na životní prostředí. Právě s ochranou životního prostředí bývá právě udržitelnost nejčastěji v několika posledních letech spojována. Nejde zde však pouze o snížení aktivit vedoucích k vyčerpání

přírodních zdrojů, nebo nezpůsobují znečištění planety, ale také o tlaky a dopady, které může udržitelnost přenést do ekonomické a sociální oblasti (Veber a Švecová, 2023).

Samotná historie udržitelnosti sahá až do 18. století, kdy byla prezentována v Thomasem Malthusem. V současnosti však většina informací, které jsou o udržitelnosti známé, pochází z práce Světové komise OSN pro životní prostředí a rozvoj. Ta již v roce 1987 popsala tři základní prvky udržitelnosti, neboli „*Tři E udržitelnosti*“ (v angličtině): Economy, Enviroment a Equity.

Lze jí tak dosáhnout pouze v případě, kdy se společnost zaměří na ochranu životního prostředí, zachování hospodářského růstu a podporou sociální spravedlnosti (Portney, 2015). Z tohoto důvodu je udržitelnost často prezentována Vennovým diagramem, který obsahuje 3 základní pilíře, a to udržitelnost ekonomickou, ekologickou a sociální (Niñerola a kolektiv, 2019).

Tyto tři základní pilíře jsou pro celkovou udržitelnost naprosto nezbytné. Ekonomická udržitelnost poskytuje stabilní prostředí pro investory spolu s budoucími příjmy nebo zdroji, ekologická udržitelnost podporuje a chrání ekosféru a sociální udržitelnost poskytuje záruky dodržování lidských práv (Vrabcová, 2021).

Ekonomická udržitelnost je do jisté míry schopnost ekonomického systému nezkolabovat a neztratit svou vlastní identitu (Nave a kol., 2021; Ionescu, 2018). Usiluje o dlouhodobé dosahování ziskovosti pomocí efektivního využívání zdrojů (Niñerola a kolektiv, 2019; Dempsey a kol., 2011) a zároveň o vytváření socioekonomických výhod, které jsou spravedlivě rozděleny mezi různé společenské vrstvy (Marchi a kol., 2023; Santos a kol., 2019).

K sociální udržitelnosti dochází, když jsou společenské komunity propojené, demokratické, různorodé a dokáží zajistit dobrou kvalitu života. Zaměřuje se na témata jako je rozvoj komunit, sociální odpovědnost, sociální spravedlnost a jiné (Niñerola a kolektiv, 2019; Dempsey a kol., 2011).

V současné době roste potřeba vyššího množství zdrojů k uspokojení společenských potřeb. Nedílnou součástí je také zajištění uspokojování potřeb nejen pro současnou generaci, ale i pro tu budoucí. V rámci ekologické udržitelnosti se klade důraz na efektivní využívání zdrojů. Díky tomu může být dosahování ziskovosti v dlouhodobém horizontu (Niñerola a kolektiv, 2019).

Udržitelnost sama o sobě vyžaduje jistou dávku inovace a představitivosti. Je založena na povinnostech a morální odpovědnosti jak jednotlivců, tak celých organizací. Představuje celistvý soubor provázaných přesvědčení, které jsou vzájemně provázané a určují způsob lépe organizovaného kolektivního života. Je dokázáno, že technologie, ekonomiky, sociální praktiky, které se nesnaží být udržitelné, jsou ohroženy pádem do hluboké krize (Thiele, 2016).

V současné době nelze hovořit o udržitelnosti jako o podpoře lepšího života. Jde o celoživotní učení, kterého lze dosáhnout pomocí kulturní kreativity založené na učení. Rovnováha, které se snaží dosáhnout mezi ekonomickým, ekologickým a sociálním blahobytem není statická, je dynamická. Tudíž je třeba podporovat a praktikovat adaptivní změny (Thiele, 2016).

S pojmem udržitelnost blízce souvisí i zkratka ESG. Jedná se o fenomén současnosti, který tvoří zkratka slov Enviromental, Social a Governance. Jedná se o hodnoty, které jsou zásadní pro udržitelný rozvoj nejen firem a organizací, ale i celé společnosti (Asociace společenské odpovědnosti, 2022). Cílem ESG je dosáhnout žádoucích cílů nejen na poli životního prostředí, ale také ekonomických a sociálních zájmů (Veber a Švecová, 2023)

Reaguje tak na jednu z největších výzev lidstva v novodobé historii, za kterou je považována změna klimatu, která zhoršuje sociální a ekonomické struktury a ovlivňuje funkčnost celého ekosystému (Li a kolektiv, 2024; Nordhaus, 2019). Vzniká tak v dlouhodobém měřítku hrozba extrémních teplot vedoucích ke snižování produktivity zemědělství, práce, příjmu a poškozování lidského zdraví (Li a kolektiv, 2024; Zumente a Bistrova, 2021). S tím souvisí i CSR (Corporate Social Responsibility) jehož součástí je odpovědný přístup k ochraně životního prostředí, transparentní přístup k podnikání a spravedlnost v sociálních záležitostech. Na CSR právě v několika posledních letech navázal komplexnější pojem ESG (Veber a Švecová, 2023).

Pro správné a transparentní reportování udržitelných postupů vznikla v rámci Evropské unie nová směrnice CSRD (Corporate Social Responsibility), která nařizuje všem veřejně obchodovatelným firmám reportovat nefinanční výsledky podnikání (Asociace společenské odpovědnosti, 2022).

3.2.1 Udržitelnost v cestovním ruchu

Ve vzdálených regionech může být rostoucí poptávka po cestovním ruchu významnou příležitostí pro jeho rozvoj. Její dopady však nemusí být pouze pozitivního charakteru. Obyvatelé v těchto regionech mohou zažít i negativní dopady, jimiž může být narušování místních tradic, zvyků, kulturní autenticity a mnoho dalších (Dan Vu a kolektiv, 2024; Romeo a kolektiv, 2021). Správné povědomí destinací a regionů o jejich hmotných a nehmotných prostředcích a nadání k tvorbě nových produktů jim poskytuje více výhod proti konkurenci. Toho však je možné dosáhnout právě zajištěním správné ekonomické, ekologické a sociokulturní udržitelnosti v daných destinacích (Apak a Gürbüz, 2023; Koroglu a kolektiv, 2019).

Udržitelnost cestovního ruchu se v posledních letech čím dál více stává velmi důležitou prioritou návštěvníků, poskytovatelů služeb ale také samotných vlád. Vzniká tak snaha dlouhodobě podporovat ekologicky, ekonomicky a sociálně odpovědný cestovní ruch, který nemá pouze negativní dopady na životní prostředí, ekonomiku a společnost (Tahiri a kolektiv, 2022; Li a kolektiv, 2024).

Představitelé vládních i nevládních organizací a občanských sdružení snaží nalézt způsob, jak co možná nejlépe uchovat uspokojení potřeb současných spotřebitelů, aniž by byly ohroženy potřeby těch budoucích. Usilují tak o udržitelnost cestovního ruchu, která je úzce spojena s ekonomickým rozvojem, nižším znečištěním životního prostředí a zachováním základního životního standardu obyvatelstva (Indrová a kolektiv, 2008). Nenarušovat však dlouhodobě takové prostředí je z hlediska cestovního ruchu velice komplikované. Důvodem jsou velké toky návštěvníků a rychlý rozvoj infrastruktury cestovního ruchu, jenž mění přírodu, krajinu, sociální a kulturní prostředí destinace (Zelenka a kolektiv, 2013). U destinací tak může nadměrná návštěvnost ovlivňovat místní ekosystém, přírodní prostředí, komunity, ale také tradice a zvyklosti (Tyllianakis a kol. 2019).

Ekologická udržitelnost se tak zaměřuje na prvky životního prostředí a snaží se je udržovat a zbytečně nevyčerpávat. Přírodní zdroje jsou v obecné rovině neobnovitelné, proto by měly být využívány udržitelným tempem (Niñerola a kolektiv, 2019). V případě, že účastníci cestovního ruchu budou mít k jeho rozvoji zodpovědný a profesionální přístup, může cestovní ruch přispívat ke zvelebování na planetě (Pásková, 2014).

Sociální udržitelnost se v rámci cestovního ruchu snaží co nejvíce snižovat negativní dopady na místní kulturu a životní spolu s životy místních obyvatel (Dan Vu a kol., 2024; De Bruyn a kol., 2023). Usiluje o zajištění lidských potřeb a zachování přírodních zdrojů s ohledem na budoucí generace (Razia a Ah, 2023; Littig a Griessler, 2005).

3.2.2 Udržitelnost ve vinařském cestovním ruchu

Vinařský cestovní ruch je v několika posledních letech na vzestupu. A to nejen díky přímému ekonomickému zájmu o vinařství, ale také díky rozšiřující se nabídce akcí, při kterých se mohou návštěvníci lépe propojit s místními vinaři (Montella, 2017; Mair a Whitford, 2013).

Udržitelnost hraje velmi důležitou roli v oblasti zemědělských produktů, mezi které víno patří. Vinaři se tedy musí vypořádat s různými udržitelnými postupy, jako je například správné hospodaření s půdou, vodou, energií, chemikáliemi nebo hnojivy (Szolnoki, 2013; Ohmart, 2008).

Podle (Savelli a kolektiv, 2019) je udržitelné vinařství takové, které je šetrné k životnímu prostředí, zaměřené na udržení konkurenceschopné produktivity a sociálně spravedlivé. Zajímavé však je, že myšlenku udržitelnosti vinařství si každý vykládá jinak. Objevují se tak rozdíly a nedorozumění mezi jednotlivými zeměmi a vinařstvími (Santini, 2013; Szolnoki, 2013).

Při zvyšování povědomí a zájmu vinařství o udržitelnost hrají důležitou roli instituce a regulační orgány. Využívají k tomu různé vzdělávací programy nebo financování přijetí konkrétních udržitelných postupů (Santini, 2013, Swinbank, 2009).

Velice důležité je také samotné zapojení návštěvníků vinařského cestovního ruchu do problematiky udržitelnosti. Čím dál více z nich si uvědomuje problematiku a zranitelnost životního prostředí. Hledají tedy taková vinařství, která mají správné zemědělské a výrobní postupy (Santini, 2013; Bisson a kol., 2002).

3.2.3 Certifikace a standardy vinařského cestovního ruchu ve světě

V posledních letech je cestovní ruch velkým přínosem pro ekonomickou a společenskou sféru a dosahuje velkého rozmachu. Je tedy nedílnou složkou současného moderního života. Na kvalitu jsou tak kladeny vyšší nároky včetně silnějšího a smysluplnějšího prožitku (Vajčnerová a Ryglová, 2017).

Vinaři často usilují o certifikace z důvodu získání konkurenční výhody, ale také je k tomu vede vnitřní motivace (Withers a Ebrahimpour 2000).

Certified Sustainable Tourism (CST) je certifikát udržitelného cestovního ruchu působící na Kostarice. Je jedním z prvních, který integruje základní složky udržitelného cestovního ruchu. Hodnotí společenský a enviromentální vliv služeb, míru udržitelného řízení ubytovacích zařízení a vnímání celkového produktu spotřebitelem. Jako hlavní cíl si CST stanovil jeho využití i v jiných zemích světa, jako možnost sdílet společný základ pro posílení udržitelnosti v cestovním ruchu (United Nations, 2023).

EarthCheck je mezinárodním certifikačním programem udržitelnosti, který pomáhá turistickým destinacím stát se udržitelnějšími. Tohoto cíle dosahuje pomocí školení, poradenství, certifikace a softwarových řešení. Cestující tak mohou navštěvovat čisté, bezpečné a prosperující destinace (EarthCheck, 2023a). Mezi majitele certifikace EarthCheck se řadí hotely, agentury, resorty, letiště, vládní organizace a mnoho dalších (EarthCheck, 2023b).

Green Globe je globální lídr v oblasti certifikace udržitelného cestovního ruchu. Byl vyvíjen během desetiletí výzkumů a je založený na 44 celosvětově respektovaných kritériích udržitelnosti. (Green Globe, 2023a). Je uznávaný mezinárodní radou Global Sustainable Tourism Council. Držitelé certifikace Green Globe se zavazují k provozování svého podnikání na nejvyšší úrovni udržitelnosti, investování do ochrany kultury své domovské destinace a podporování její rozmanitosti a k respektování globální dohody prosazující lidská práva, rovnost, zdraví a blahobyt (Green Globe, 2023b).

Travelife sustainability Certification je pro firmy se zaměřením na cestovní ruch vhodnou cestou, jak dosáhnout trvale udržitelného rozvoje. Klade důraz na dodržování standardů sociální a enviromentální udržitelnosti. Napomáhá tak ke snižování negativních dopadů na společnost. Certifikát je udělován cestovním kancelářím a agenturám, touroperátorům, hotelům a jiným ubytovacím zařízením (Travelife, 2023).

Napa Green Vineyard je certifikací udržitelného vinařství, zaměřující se převážně na opatření v oblasti klimatických změn, regenerativního zemědělství a sociální spravedlnosti. Snaží se pěstitelům nabízet možnosti, jak zvyšovat odolnost vinic, zlepšovat zdraví půdy a jak se stát uhlíkově neutrální (Napa green, 2024a). V případě samotné výroby vína je kladen důraz na snižování spotřeby vody, energie nebo také skleníkových plynů, snahu více kompostovat, recyklovat a v neposlední řadě také pečovat o své zaměstnance (Napa green, 2024b).

LEED for Hospitality (Leadership in Energy and Environmental Design) je certifikát pro environmentálně a společensky odpovědné stavby, které zlepšují kvalitu života. Samotným posláním jsou pak změny v postupech, jimiž jsou komunity a budovy stavěny a provozovány. Šetří se tak peníze, snižuje uhlíková stopa, zvyšuje se efektivita a vznikají zdravější zajímavá místa pro lidi. Mezi klíčová témata LEED patří: dekarbonizace, zelené finance, ESG (environmental, social and governance), Elektrifikace a mnoho dalších (LEED, 2023).

CARBON NEUTRAL certification byl vytvořen již v roce 2002. Od té doby se snaží vyvíjet tak, aby odrážel aktuální vývoj v oblasti vědy a klimatu, mezinárodní politiky a norem v obchodní praxi. Jde o příručku a standard vyvinutý pro podniky, které mají zájem o uhlíkovou neutralitu (Climate Impact Partners, 2024a). Podniky tak mohou snížit své náklady, zvýšit své příjmy a získat jedinečné a odlišné postavení na trhu a mohou zmírnit rizika, která plynou z budoucích regulací v oblasti životního prostředí (Climate Impact Partners, 2024b)

SA8000 je standart nabízející přední světovou sociální certifikaci. Celý systém standardů tak poskytuje v jakémkoli odvětví správný rámec pro způsob podnikání, který je spravedlivý pro jejich pracovníky a prokazuje dodržování těch nejvyšších standardů v sociální oblasti. Je založen na základech mezinárodně uznávaných standardech spravedlivé práce a Všeobecné deklarací o lidských právech (SAI, 2024).

3.2.4 Certifikace a standardy udržitelného vinařství

Organic Wine Certification je certifikace, která přesně definuje omezení, která jsou platná pro vína vyrobená z ekologických hroznů na území EU. Díky ní je nutné lépe hodnotit a správně využívat všechny metody a přidané látky, které se při výrobě vína využívají. Toto vše musí být v souladu ekologickými metodami a přístupy. Díky tomu má například

výroba ekologického vína více fází výroby, než je tomu u jiných způsobů výroby, kde jsou využívány pro ekologické vinařství zakázané suroviny (IFOAM EU Group, 2013).

Biodynamic Certification představuje vyšší standart ekologického vinařství. Ustanovuje jasně dané metody pro výrobu a zpracování tak, aby byly udržitelné, etické a šetrné k životnímu prostředí. Veškeré produkty jsou certifikovány podle jednotných standardů ve více než 50 zemích světa. Jedná se tak o mezinárodní známku kvality (BDA, 2023).

Sustainable Winegrowing Certification, neboli Certifikace udržitelného vinařství, se zaměřuje na vinaře, kteří se snaží o co nejvyšší udržitelnost od samotného pěstování vinné révy až po naplňování lahví vínem. Je založena na 4 pilířích: záruka kvality od vinné révy až po lahve, spravedlivé ceny pro spotřebitele, ochrana životního prostředí a podpora místních regionů. Sustainable Winegrowing Certification se snaží podporovat obecnou filozofii udržitelnosti a udržitelného vinařství. Zaměřuje se tak na ochranu biologické rozmanitosti, šetření přírodních zdrojů, snižování fytosanitárních přípravků, zvýšení kvality vína a jiné (Sustainable winegrowing, 2023).

Certifikace **GLOBALG.AP** zajišťuje bezpečné potraviny jak pro současné, tak budoucí generace, které jsou pěstovány ekologicky a sociálně odpovědnými postupy (GLOBALG.AP, 2023a). Největší vlajkovou lodí této certifikace je norma IFA (Integrated Farm Assurance), která byla vyvinuta za účelem odpovědnějšího zemědělství. Zahrnuje tři základní oblasti a to zemědělství, květinářství, akvakulturu a chov dobytka. (GLOBALG.AP, 2023b)

Fairtrade Certification je založen na společném partnerství. Jeho smyslem je podporovat zemědělce, řemeslníky a zaměstnance převážně ze zemí globálního Jihu. Snaží se jim poskytnout důstojné podmínky v jejich snaze užít se vlastní práci. Dostávají tak za své produkty (např. víno, káva, čaj) spravedlivou cenu odpovídající nákladům, které byly na výrobu či pěstování vynaloženy (Fairtrade, 2023a). Fairtrade Certification tak zajišťuje, že výrobci dodržují přísné pracovní normy, jako je například zákaz dětské práce, a dostanou tak za své produkty lepší cenu (Fairtrade, 2023b; Fairtrade 2023c).

Potraviny s logem **Certifikace BIO** garantují, že odpovídají všem požadavkům ekologického zemědělství a výroby potravin stanovené Evropskou unií. Takové potraviny musí obsahovat minimálně 95 % složek, které pochází z ekologických surovin (Evropský parlament, 2021). Ekologické (bio) pěstování vína si dává za cíl nepoškozovat životní prostředí. Pro hnojení nebo ochranu rostlin jsou tak využívány přípravky pouze na přírodním

nikoliv chemickém základě. Výsledné biovíno nesmí přesahovat maximální stanovené přídavné látky a některé nesmí obsahovat vůbec. Přesto musí splňovat všechny předpisy jako všechny ostatní konvenční vína (Národní vinařské centrum, 2024).

Certifikace Demeter je vhodná pro zemědělce hospodařící v BIO režimu a mají zájem o přechod na biodynamický způsob hospodaření (Demeter, 2021a). Na rozdíl od Bio hospodaření jsou zde zakázány veškeré chemické přípravky a anorganická hnojiva. Pro zdravý vývoj rostlin a harmonické procesy v půdě se využívají speciální preparáty (Demeter, 2021b) Sama o sobě je jedna z nejpřísnějších v oblasti ekologického zemědělství na celém světě (Demeter, 2024)

ISO 14001 je mezinárodně uznávaný standart pro správný management ochrany životního prostředí. Pomocí svých požadavků, které ISO 14001 na firmy klade, dokáže snižovat enviromentální dopady spojené s jejich fungováním (TÜV SÜD, 2023).

3.2.5 Certifikace jako nástroj konkurenceschopnosti

Spotřebitelé si v současné době klimatické krize čím dál více uvědomují sociální a enviromentální problémy. Certifikace tak může hrát poměrně významnou roli při ovlivňování výběru spotřebitele. Mohou jim umožnit sledování klíčových aspektů udržitelného pěstování, zpracování a výroby (SgROI a kolektiv, 2023).

Důležité je pochopit, zdali mohou být certifikace určující udržitelné a enviromentální postupy vnímány jako nástroje sloužící k propagaci vinařství. Podle (Savelli a kolektiv, 2019) jsou ve vinařství dobrovolné certifikace vnímány jako možné strategické kanály, které jsou vhodné pro další komunikaci se spotřebiteli.

Ve vinařském odvětví může být samotná udržitelnost velkou konkurenční výhodou, nikoli jen ekonomickou zátěží. Certifikace udržitelnosti umožňují zlepšení komunikace se zákazníky, možnost se posouvat neustále dál a zároveň napomáhají vyniknout mezi stávajícími podniky v odvětví. Spotřebitel, který je tak v současnosti velmi citlivý na udržitelné a ekologické postupy, získává záruku, že vinařství tyto standardy a postupy opravdu dodržuje. Certifikace jsou tak zároveň i zárukou pro spotřebitele. Vinařství tak může získat základ pro dlouhodobou životnost společnosti (SgROI a kolektiv, 2023).

4. Výsledky a diskuse

Záměrem diplomové práce je na základě teoretických východisek, dotazníkového šetření, testování hypotéz zjistit, jaký je vztah mezi zájmem o certifikaci v oblasti udržitelnosti vinařství a sociodemografickými faktory (věk, ekonomická situace, místo pobytu), dále vztah mezi pohlavím a zájmem o udržitelnost v kontextu konzumu a rozhodování spotřebitelů v oblasti vinařství a také vztah mezi věkovými skupinami a zájmem o udržitelnost v kontextu spotřebitelského rozhodování.

4.1 Charakteristika respondentů

V této kapitole jsou charakteristiky jednotlivých respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, které probíhalo od 02. 01. 2024 do 15. 02. 2024. Šetření bylo zaměřeno na respondenty starší 18 let z Prahy a Středočeského kraje.

Vlastního dotazníkového šetření se účastnilo (po následném vyloučení respondentů neodpovídajících z hlediska věku, místa a požadavku na kvótní výběr) celkem 316 respondentů s trvalým bydlištěm na území Prahy a Středočeského kraje.

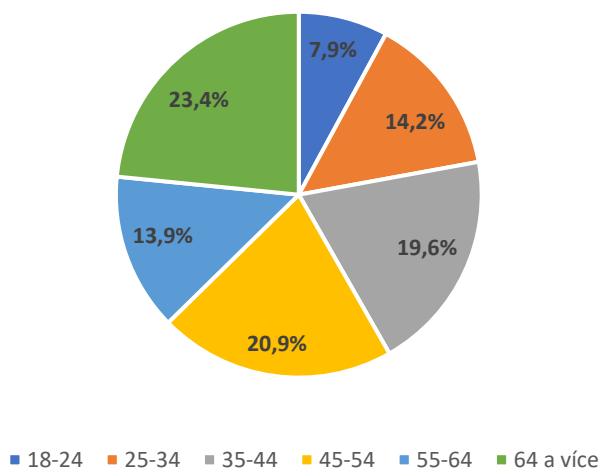
Výsledky zahrnují odpovědi 154 mužů (49,05) a 161 žen (50,95).

Pro analytické účely této diplomové práce byl zachován poměr kvótního výběru dle dat a informací Českého statistického úřadu (2022) o věku a pohlaví obyvatel Prahy a Středočeského kraje. Respondenti byli tedy rozděleni a zařazeni do 6 věkových skupin a charakterizováni dle jejich dosaženého vzdělání, ekonomické situace, místa pobytu a pracovního statutu.

Celkové procentuální rozložení jednotlivých věkových kategorií je uvedeno v grafu 1.

V první věkové kategorii respondentů 18–24 let vyplnilo dotazník 13 mužů a 12 žen. V druhé věkové kategorii 25–34 let odpovědělo na dotazník 23 mužů a 22 žen. Ve třetí věkové kategorii 35–44 let se dotazníkového šetření zúčastnilo 31 mužů a 31 žen. Ve čtvrté věkové kategorii 45–54 let vyplnilo dotazník 33 mužů a 33 žen. V předposlední věkové kategorii 55–64 let odpovědělo na dotazník 22 mužů a 22 žen. V poslední věkové kategorii 65 let a více vyplnilo dotazník 33 mužů a 41 žen.

Graf 1: Rozdělení respondentů dle věkových kategorií

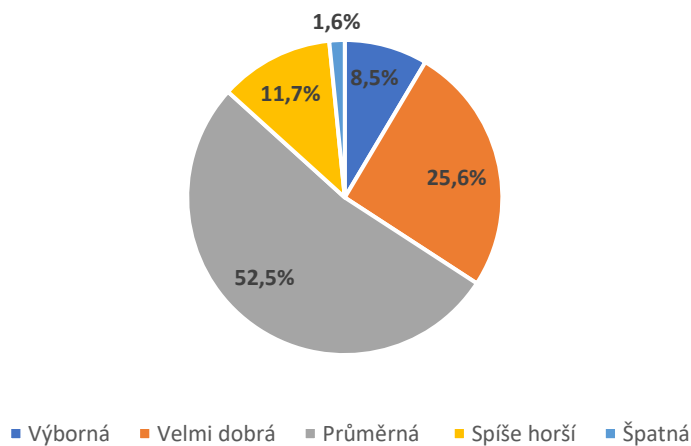


Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování; 2024

Respondenti byli následně rozděleni dle jejich ekonomické situace. Nejvíce respondentů uvedlo, že svoji ekonomickou situaci považují za průměrnou (52,5 %) nebo velmi dobrou (25,6 %). Nízké procento respondentů (8,5 %) svoji ekonomickou situaci jako výbornou, těch bylo méně než respondentů, kteří označili svoji ekonomickou situaci jako spíše horší (11,7 %). 1,6 % respondentů uvedlo, že svou ekonomickou situaci považují za špatnou.

Celkové procentuální rozložení respondentů dle jejich ekonomické situace je uvedeno v grafu 2.

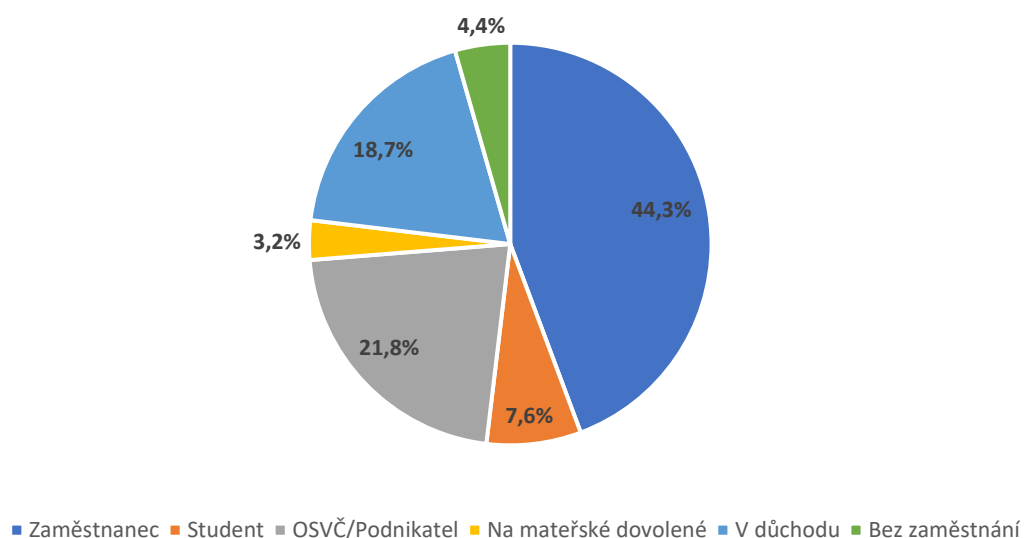
Graf 2: Rozdělení respondentů dle jejich ekonomické situace



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování; 2024

Z celkového množství 316 respondentů jich 132 (41,78 %) uvedlo, že bydlí na venkově, zbylých 184 respondentů (58,22 %) bydlí ve městě. Dále bylo také součástí vyhodnocení dotazníkového šetření i rozdělení respondentů dle jejich pracovního statutu. Nejvíce dotazovaných odpovědělo, že se nachází na zaměstnanecké pozici (44,3 %). Nejméně jich pak odpovědělo, že se nachází na mateřské dovolené. Toto rozdělení je součástí grafu 3.

Graf 3: Rozdělení respondentů dle pracovního statutu

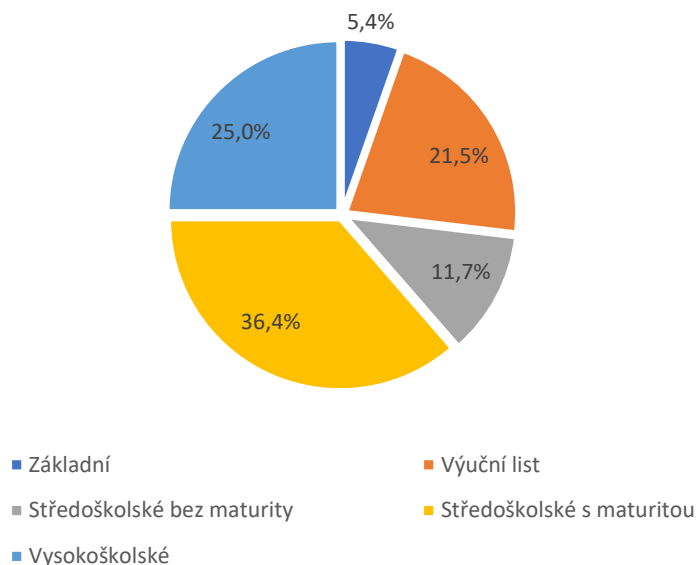


Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování; 2024

Výsledné rozdělení respondentů dle jejich pracovního statutu koresponduje s výsledky jejich dosaženého vzdělání. Největší část z nich uvedla, že má středoškolské vzdělání s maturitou (36,4 %) a dále s vysokoškolským vzděláním (25,0 %). Nejméně respondentů mělo dosažené vzdělání základní (5,4 %). Může to být způsobeno faktem, že respondenti, kteří uvedli že jsou stále studenty, neabsolvovali závěrečnou maturitní zkoušku.

Celkové procentuální rozložení respondentů dle jejich dosaženého vzdělání je uvedeno v grafu 4 na následující stránce.

Graf 4: Rozdělení respondentů dle dosaženého vzdělání



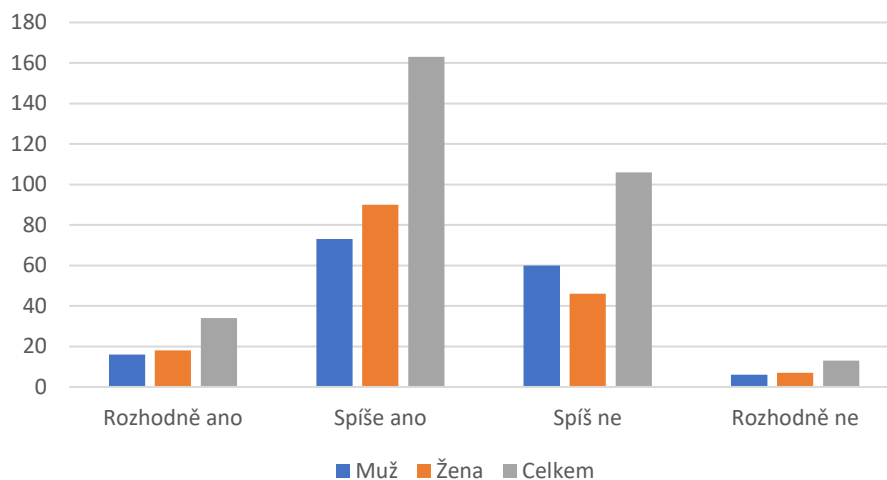
Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování; 2024

4.2 Výsledky dotazníkového šetření

Jak již bylo uvedeno výše, cílem průzkum byla identifikace významu faktorů certifikace a udržitelnosti pro zvýšení konkurenceschopnosti ve vinařství a vinařském cestovním ruchu v rámci České republiky, a to z pohledu spotřebitele a klienta vinařského cestovního ruchu. Výsledky dotazníkového šetření v rámci popisné statistiky jsou zaměřeny na předpokládané klíčové vztahy a slouží jako vstupní data pro další níže uvedené kapitoly.

Jedním z hledisek, které je možné posuzovat při rozhodování o možných faktorech zvyšující konkurenceschopnost prostřednictvím certifikací je ekologické zemědělství nebo přístupy udržitelné produkce jako je např. integrovaná produkce. Jak je možné vidět z grafu 5, velká část (62,3 %) respondentů má spíše kladný postoj k produktům ekologického zemědělství a udržitelné produkce, přičemž větší zájem projevují ženy. Ovšem nezanedbatelným podílem jsou však také respondenti, kteří takové produkty spíše nepreferují (37,7 %). Pozitivním faktorem je, že jen velmi málo respondentů uvedlo, že těmto produktů rozhodně nedává přednost.

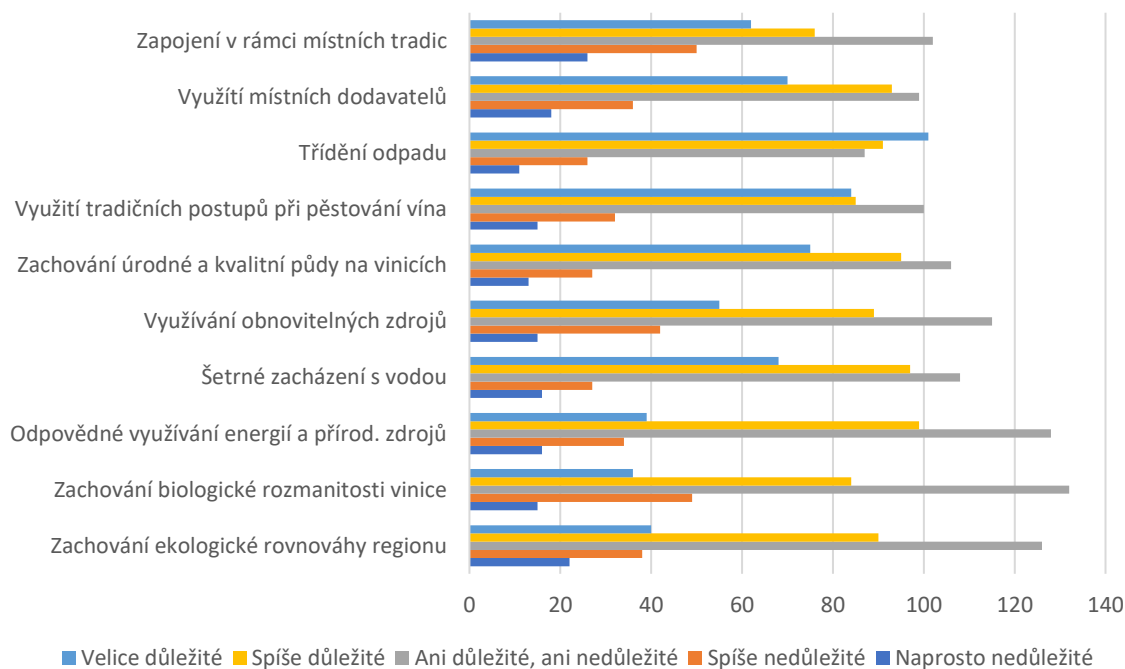
Graf 5: Preference produktů ekologického zemědělství a udržitelné produkce při jejich výběru spotřebitelem



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování; 2024

V následující otázce, znázorněné v grafu 6, měli respondenti odpovídat, které aktivity vinařství jim připadají důležité a zásadní při výběru vinařství.

Graf 6: Důležité aktivity vinařství z pohledu respondenta

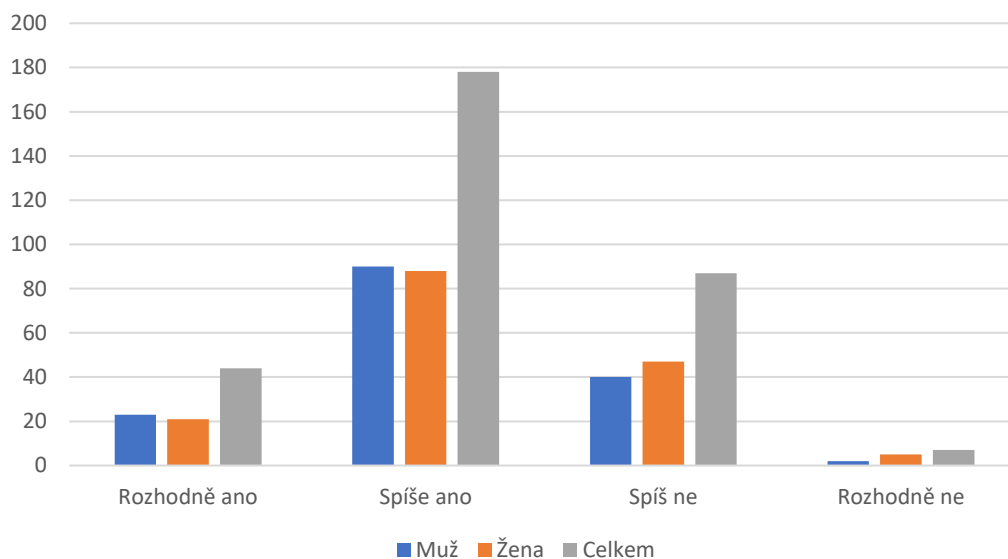


Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování; 2024

Odpovědi na tuto otázku mohou napomoci s určením, které faktory a praktiky v oblasti ekologie, udržitelnosti a cirkulární ekonomiky jsou důležité z pohledu spotřebitele a návštěvníka vinařství. Následné zohlednění těchto aspektů může vést k dlouhodobé udržitelnosti a posílení pozice vinařství. Respondenti řadí mezi nejdůležitější aktivity: zachování úrodné a kvalitní půdy na vinicích (53,8 %), šetrné zacházení s vodou (52,2 %), využití místních dodavatelů např. sudů, lahví atd. (51,6 %) či odpovědné využívání energií a přírodních zdrojů (43,7 %).

Z následujícího grafu 7 vyplývá, že více jak polovina respondentů (70,2 %) předpokládá, že využití udržitelných postupů a certifikací vinařem, může pomoci ke zlepšení kvality vína. Zajímavým faktem je že, názory mužských i ženských respondentů jsou ve všech kategoriích poměrně vyrovnané. Význam a důležitost jednotlivých certifikací pro respondenty je vyjádřena v grafu 17.

Graf 7: Zlepšení kvality vína za pomoci udržitelných postupů a certifikací (např. Bio certifikace, LEED certifikace, Demeter certifikace atd.)

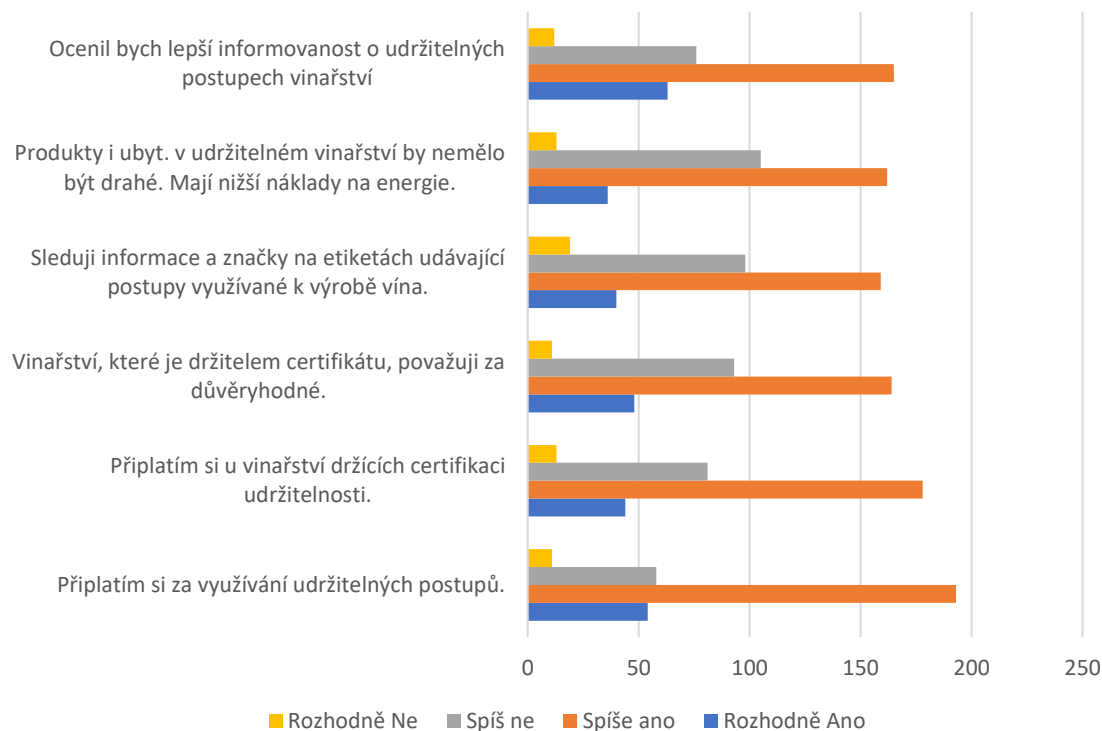


Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování; 2024

Z následujícího grafu 8 je patrné, že celkem 247 respondentů by bylo ochotno si za využívání udržitelných postupů připlatit a 222 respondentů by bylo ochotno si připlatit u vinařství, držících certifikací udržitelnosti. To značí, že lidé přikládají udržitelnosti velký význam, i za předpokladu, že udržitelné produkty a služby budou dražší. Současně také velká část

respondentů považuje za vinařství s certifikací udržitelnosti za důvěryhodnější. Zároveň by však 228 respondentů ocenilo lepší informovanost o udržitelných postupech vinařství.

Graf 8: Souhlas respondentů s jednotlivými tvrzeními

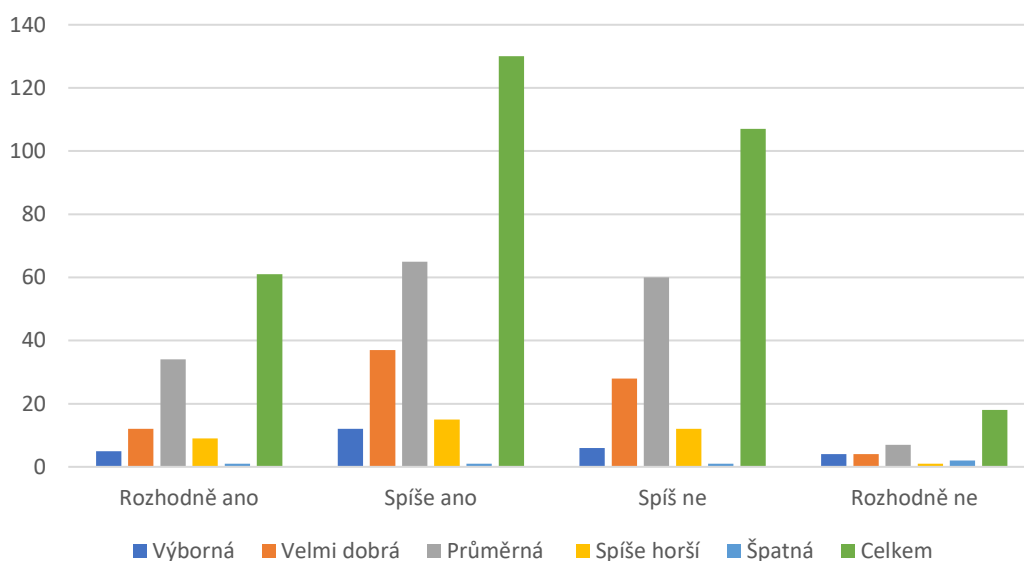


Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování; 2024

Důležitou roli v oblasti cirkulární ekonomiky a udržitelnosti hraje vzdálenost a dopravní dostupnost vybrané vinařské destinace. Dobrá dopravní dostupnost může přilákat větší část návštěvníků a přispět tak k diverzifikaci ekonomiky vinařství a vinařských oblastí. Samotná doprava a může být limitou návštěvníků s nižšími příjmy. Na druhé straně využití veřejné hromadné nebo sdílené přepravy má pozitivní dopad na životní prostředí. Proto i lidé s vyššími příjmy mohou preferovat výše uvedené možnosti dopravy. Interakce mezi dopravní dostupností vinařských destinací a ekonomickou situací respondentů může přinášet pohled na možný cirkulární přístup. V rámci dotazníkového šetření byla otázka vedena na ekonomickou situaci, tj. byla zaměřena na subjektivní vnímání respondenta. Toto vnímání může lépe odrážet ochotu k nákupu či ochotu ke sdíleným nástrojům.

Velkou část respondentů (60,4 %) ovlivňuje dopravní dostupnost při jejich volbě vinařské destinace (graf 9). Nejvíce tomu tak je u respondentů, kteří svoji ekonomickou situaci považují za průměrnou či spíše horší (38,9 %). Je zde také nezanedbatelná část respondentů, kteří dopravní dostupnost při výběru vinařské destinace buď nepovažují za významnou nebo ji vůbec neřeší. Jedná se však o méně než 40 % respondentů.

Graf 9: Vliv dopravní dostupnosti při výběru vinařské destinace z hlediska ekonomické situace respondentů

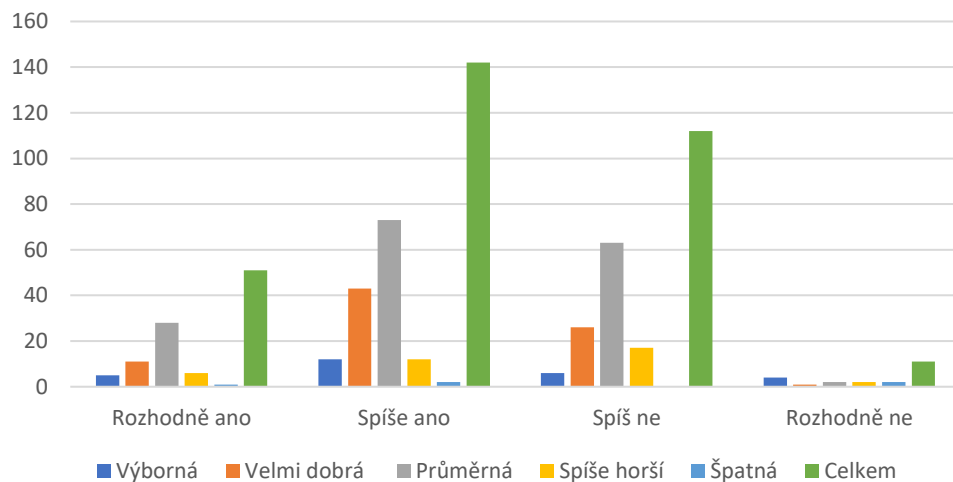


Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování; 2024

Mezi další okruhy šetření patřilo, v návaznosti na předchozí otázku, zkoumání zájmu respondentů o možnost sdíleného ubytování či sdílené dopravy. Zde je možné počítat například s bariérou sdílení prostoru, ať již v rámci přepravy nebo ubytování s cizími lidmi. Na druhé straně, pokud je spotřebitel ochoten využít konceptu sdílení, může ovlivnit další okolnosti, například se domluvit na společné přepravě či ubytování s přáteli a známými.

Z grafu 10, který znázorňuje zájem o nabídku služeb sdílené dopravy a její potencionální užitečnosti pro návštěvníka vyplývá, že by až 61 % respondentů tuto nabídku využilo. Nejvíce se jednalo o respondenty, kteří svoji ekonomickou situaci považují za průměrnou. Pozitivním faktorem je, že opravdu nízké procento respondentů (3,5 %) uvedlo, že by možnost služby sdílené dopravy nevyužilo vůbec.

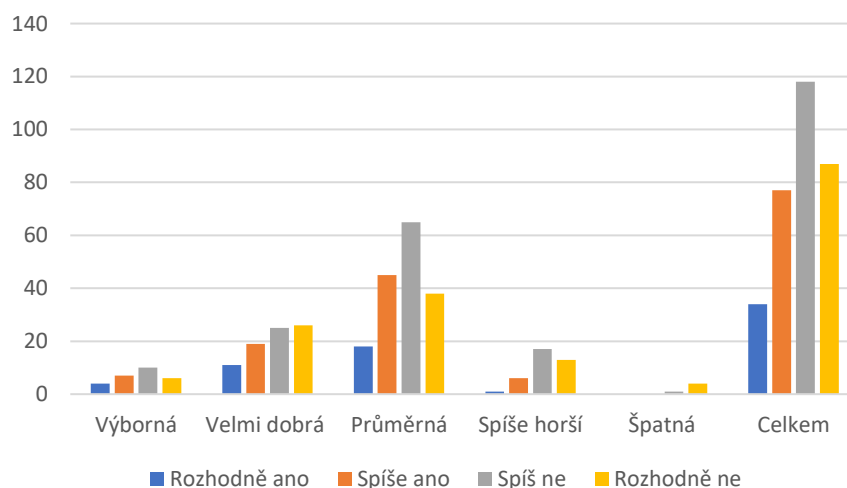
Graf 10: Nabídka služby sdílené dopravy a její užitečnost pro návštěvníky vinařství z hlediska ekonomické situace respondentů



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování; 2024

Na rozdíl od předchozího zkoumání, je zájem respondentů o nabídku využití sdíleného ubytování mnohem menší. Celkem 65 % uvedlo, že by tuto možnost nevyužilo, ani za předpokladu významného snížení ceny ubytování po proběhlé degustaci nehledě na jejich ekonomickou situaci. Pouze 35 % respondentů by na tuto možnost ubytování přistoupilo.

Graf 11: Možnost využití sdílené ubytování z hlediska ekonomické situace respondentů



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování; 2024

4.3 Hypotézy a jejich testování

Na základě dotazníkového šetření a teoretických východisek byly zkoumány vztahy, z nichž byly vyvozeny otázky a hypotézy, u kterých by mohla existovat statisticky významná závislost. Byly tak sestaveny 3 výzkumné otázky na jejichž základě bylo stanoveno 5 předpokladů o vzájemných vztazích. Byly formulovány hypotézy H_0 a H_A s hladinou významnosti $\alpha = 0,05$. Pro určení významnosti byla sledována hladina významnosti (P). V případě, že P bylo menší než α , byla zamítnuta nulová hypotéza a přijata hypotéza alternativní. K testování vzájemných vztahů a hypotéz byl použit program SPSS Statistics.

Ze zkoumaných vztahů byly sestaveny tyto otázky a hypotézy:

1. otázka: *Jaký je vztah mezi zájmem o certifikaci v oblasti udržitelnosti vinařství a sociodemografickými faktory, jako je věk, ekonomická situace a místo pobytu?*

Tato otázka nám umožňuje zkoumat širší souvislosti mezi zájmem o certifikaci vinařství a různými aspekty sociodemografických faktorů. Umožňuje analyzovat vztahy mezi zájmem o udržitelnost a proměnnými, které byly dříve identifikovány jako věk, ekonomická situace a místo bydliště.

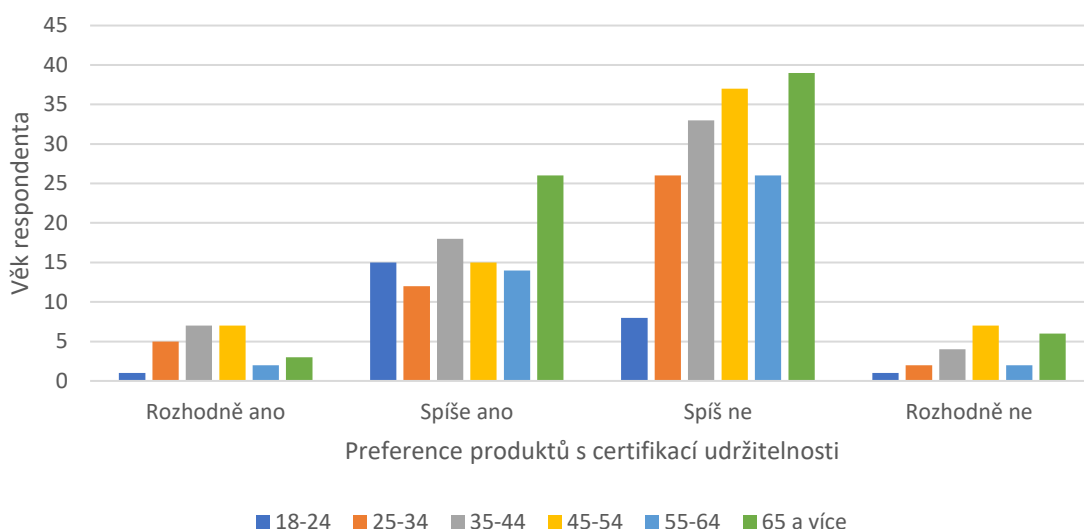
4.3.1 Zájem o certifikaci v oblasti udržitelnosti vinařství v kontextu věku

Z grafu 12 zobrazující vztah mezi zájmem o certifikaci v oblasti udržitelnosti a věkem je patrné, že velká část respondentů vyjádřila spíše negativní postoj k produktům či ubytování, které nabízí vinařství vlastníci certifikace udržitelnosti. Není však možné opomíjet respondenty, kteří udržitelná vinařství preferují. Velmi zajímavým aspektem je vyvážený poměr mezi respondenty, kteří taková vinařství rozhodně preferují či odmítají.

Nulová hypotéza (H_0): Neexistuje žádná závislost mezi věkem a zájmem o certifikaci v oblasti udržitelnosti vinařství. Jinými slovy, věk není determinantem zájmu o tuto certifikaci.

Alternativní hypotéza (H_A): Existuje závislost mezi věkem a zájmem o certifikaci v oblasti udržitelnosti. To znamená, že věk má vliv na zájem o tuto certifikaci.

Graf 12: Preference produktů vinařství či ubytování s certifikací v oblasti udržitelnosti v závislosti na věku respondenta



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování; 2024

Na základě testování pomocí programu SPSS Statistics byla zjištěna výsledná hodnota $P = 0,181$, která je vyšší než hladina významnosti $\alpha=0,05$. Nebyla tedy prokázána závislost mezi zájmem o certifikaci v oblasti udržitelnosti vinařství a věku respondenta na hladině významnosti $\alpha=0,05$. Není tedy možné zamítnout H_0 .

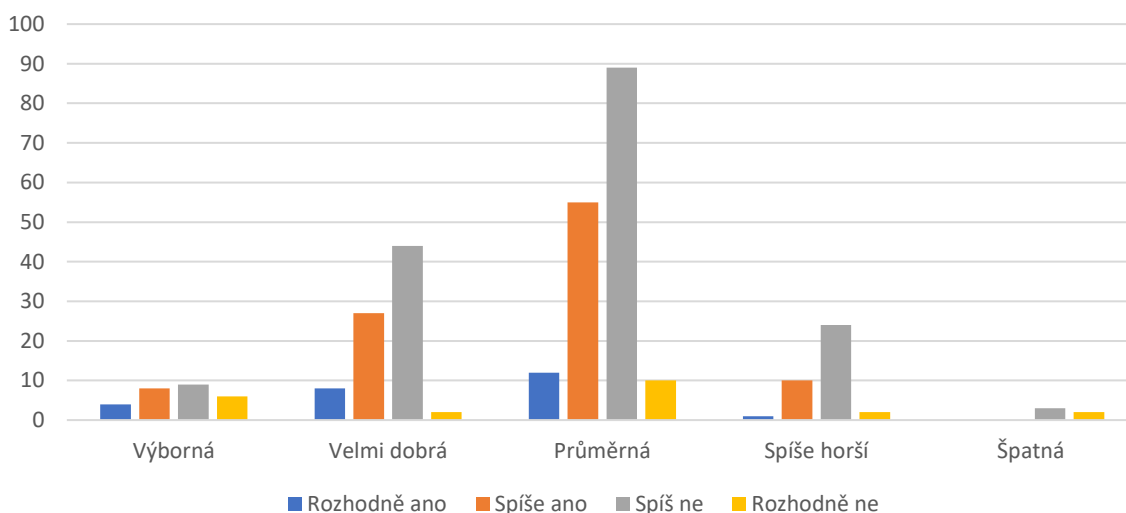
4.3.2 Zájem o certifikaci v oblasti udržitelnosti vinařství v kontextu ekonomické situace domácnosti respondenta

Ze získaných dat byl vytvořen graf 13. Z něj je patrné, že velká část respondentů oblast udržitelnosti v závislosti na jejich ekonomickou situaci spíše nepreferuje. Je zde však nezanedbatelná skupina respondentů, kteří produkty či ubytování s certifikací v oblasti udržitelnosti preferují. Pozitivním faktorem je, mezi respondenty nebyl téměř nikdo, kdo by udržitelnost nevyhledával vůbec.

Nulová hypotéza (H_0): Neexistuje žádná závislost mezi ekonomickou situací a zájmem o certifikaci v oblasti udržitelnosti vinařství. Jinými slovy, ekonomická situace nemá vliv na zájem o tuto certifikaci.

Alternativní hypotéza (H_A): Existuje závislost mezi ekonomickou situací a zájmem o certifikaci v oblasti udržitelnosti vinařství. To znamená, že ekonomická situace ovlivňuje zájem o tuto certifikaci.

Graf 13: Preference produktů vinařství či ubytování s certifikací v oblasti udržitelnosti v závislosti na ekonomické situaci respondenta



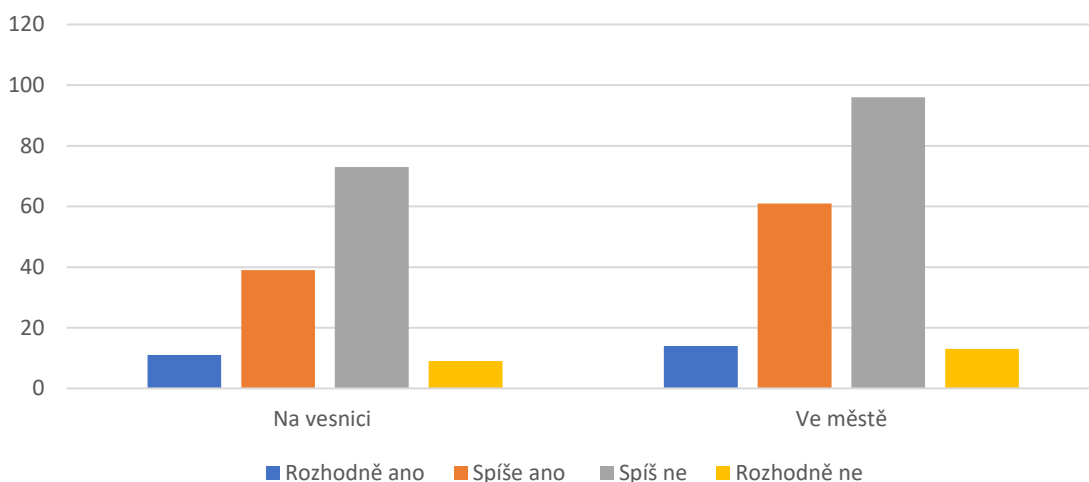
Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování, 2024

Na základě testování pomocí programu SPSS Statistics byla zjištěna výsledná hodnota $P = 0,237$, která je vyšší než hladina významnosti $\alpha=0,05$. Nebyla tedy prokázána závislost mezi ekonomickou situací respondenta a zájmem o certifikaci v oblasti udržitelnosti vinařství na hladině významnosti $\alpha=0,05$. Není tedy možné zamítnout H_0 .

4.3.3 Zájem o certifikaci v oblasti udržitelnosti vinařství v kontextu místa trvalého pobytu

Z dotazníkového šetření bylo patrné, že preference respondentů v oblasti zájmu o produkty vinařství či ubytování s certifikací v oblasti udržitelnosti je obdobná pro skupinu respondentů žijících na vesnici i pro skupinu žijící ve městě. Z výsledného shrnutí vyplývá, že většina respondentů vyjádřila negativní postoj k certifikacím. K certifikacím se o něco více přiklání lidé z měst. Zobrazení zájmu a preferencí produktů vinařství či ubytování s certifikací v oblasti udržitelnosti v závislosti na místě pobytu respondenta je uvedeno v grafu 14.

Graf 14: Preference produktů vinařství či ubytování s certifikací v oblasti udržitelnosti v závislosti na místě pobytu respondenta



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování; 2024.

Nulová hypotéza (H₀): Neexistuje žádná závislost mezi místem pobytu a zájmem o certifikaci v oblasti udržitelnosti vinařství. Jinými slovy, místo pobytu nemá vliv na zájem o tuto certifikaci.

Alternativní hypotéza (H_A): Existuje závislost mezi místem pobytu a zájmem o certifikaci v oblasti udržitelnosti vinařství. To znamená, že místo pobytu ovlivňuje zájem o tuto certifikaci.

Na základě testování pomocí programu SPSS Statistics byla zjištěna výsledná hodnota $P = 0,605$, která je vyšší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Nebyla tedy prokázána závislost mezi místem pobytu respondenta a zájmem o certifikaci v oblasti udržitelnosti vinařství na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Není tedy možné zamítnout H_0 .

4.3.4 Zájem o udržitelnost v kontextu spotřebitelského rozhodování a pohlaví

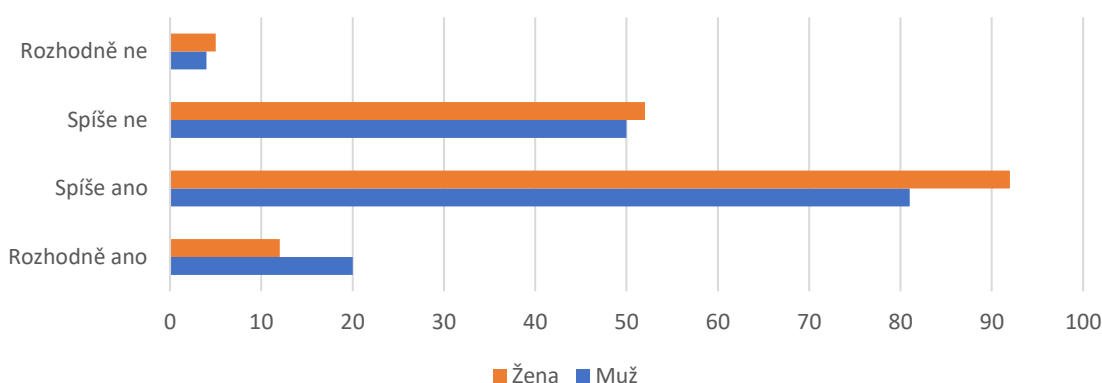
Vzhledem k tomu, že se v předchozí otázce nepotvrdila žádná statistická závislost s ohledem na certifikaci udržitelnosti vinařství z pohledu vinařského cestovního ruchu, je stanoveno další hledisko, které zohledňuje konzumní produkt, víno, jako nedílnou součást vinařské turistiky. Z dostupných dat lze předpokládat, že zájem respondentů by se mohl projevit v oblasti vína, tj. produktu, který může vznikat za různých podmínek. Koresponduje

to také s faktem, že například ekologické zemědělství a jeho certifikace mělo významnější pozitivní reflexi než ostatní certifikační schémata. Zájem o udržitelné produkty se může odlišovat s ohledem na genderovou příslušnost.

2. otázka: Jaký je vztah mezi pohlavím a zájmem o udržitelnost v kontextu konzumu a rozhodování spotřebitelů v oblasti vinařství?

Tato otázka nám umožňuje zkoumat vztah mezi pohlavím a zájmy udržitelnosti, zejména při rozhodování spotřebitelů o produktu. Zobrazení zájmu a o udržitelnost v kontextu rozhodování spotřebitelů v oblasti vinařství s ohledem na pohlaví respondenta je uvedeno v grafu 15. Je patrné, že velká část respondentů má pozitivní přístup k udržitelnosti při rozhodování v oblasti vinařství, ať už se jedná o muže nebo ženy. Je však patrné, že ženy jsou zájmu o udržitelnost nakloněny o něco více.

Graf 15: Zájem o udržitelnost v kontextu rozhodování spotřebitelů v oblasti vinařství s ohledem na pohlaví respondenta



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování; 2024

Nulová hypotéza (H_0): Neexistuje statisticky významný rozdíl v zájmu o udržitelnost mezi různými pohlavími. Jinými slovy, zájem o udržitelnost není ovlivněn pohlavím.

Alternativní hypotéza (H_A): Existuje statisticky významný rozdíl v zájmu o udržitelnost mezi různými pohlavími. To znamená, že zájem o udržitelnost se liší v závislosti na pohlaví.

Na základě testování pomocí programu SPSS Statistics byla zjištěna výsledná hodnota $P = 0,916$, která je vyšší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Nebyla tedy prokázána závislost

mezi pohlavím a zájmem o udržitelnost v kontextu rozhodování spotřebitelů v oblasti vinařství na hladině významnosti $\alpha=0,05$. Není tedy možné zamítnout H_0 .

4.3.5 Zájem o udržitelnost v kontextu spotřebitelského rozhodování a věku

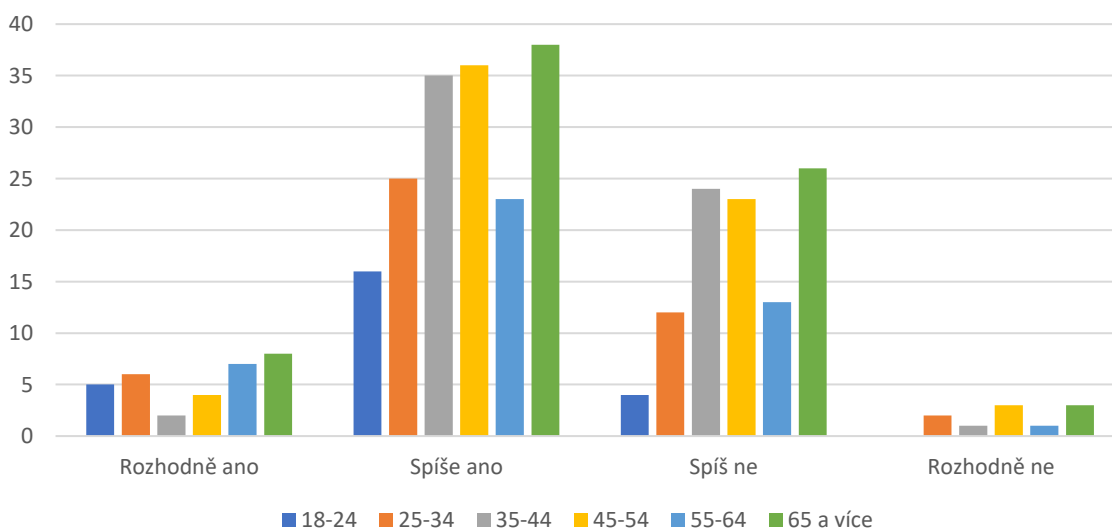
Zájem o udržitelnost se může odlišovat také podle věku.

3. otázka: *Jaký je vztah mezi věkovými skupinami a zájmem o udržitelnost v kontextu spotřebitelského rozhodování*

Tato otázka nám umožňuje zkoumat, jak věkové skupiny ovlivňují zájem o udržitelnost při rozhodování spotřebitelů.

Zobrazení zájmu o udržitelnost v kontextu rozhodování spotřebitelů v oblasti vinařství s ohledem na věk respondenta je uvedeno v grafu 16.

Graf 16: Zájem o udržitelnost v kontextu rozhodování spotřebitelů v oblasti vinařství s ohledem na věk respondenta



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování; 2024

V tomto případě výsledky šetření naznačují, že většina dotázaných vyjadřuje svůj zájem o udržitelnost v kontextu rozhodování v oblasti vinařství. Je pozitivním faktorem, že počet respondentů, kteří nemají zájem o udržitelnost je minimální.

Nulová hypotéza (H_0): Neexistuje žádná závislost mezi věkovými skupinami a zájmem o udržitelnost během spotřebitelského rozhodování. Jinými slovy, zájem o udržitelnost není ovlivněn věkem spotřebitelů.

Alternativní hypotéza (H_A): Existuje závislost mezi věkovými skupinami a zájmem o udržitelnost během spotřebitelského rozhodování. To znamená, že zájem o udržitelnost se liší v závislosti na věkové skupině spotřebitelů.

Na základě testování pomocí programu SPSS Statistics byla zjištěna výsledná hodnota $P = 0,302$, která je vyšší než hladina významnosti $\alpha=0,05$. Nebyla tedy prokázána závislost mezi věkem a zájmem o udržitelnost v kontextu rozhodování spotřebitelů v oblasti vinařství na hladině významnosti $\alpha=0,05$. Není tedy možné zamítnout H_0 .

4.3.6 Pavučinové grafy důležitosti faktorů

V souvislosti s tím, že testování hypotéz nepřineslo očekávané výsledky a žádná z formulovaných H_0 nebyla zamítnuta, bylo nutné změnit způsob řešení a zkonstruovat pavučinové grafy. Pavučinový graf (neboli matrix) je vizuální nástroj, kterým je možné zobrazit relativní důležitost různých faktorů nebo proměnných v daném kontextu.

Nejprve je třeba identifikovat faktory, které mají být zahrnuty do analýzy. Záměrem je tedy smysluplně vysvětlit a popsat důležité faktory pro zvýšení konkurenceschopnosti vinařství s ohledem na udržitelné certifikace.

V dotazníku respondenti hodnotili faktory na škále, kde vyšší hodnota znamená vyšší důležitost. Pro každý faktor byla vypočtena průměrná hodnota z hodnocení respondentů tyto hodnoty jsou přeneseny na pavučinový graf, kde každý vrchol představuje jeden faktor a vzdálenost od středu grafu značí průměrnou hodnotu důležitosti tohoto faktoru. Čím dál od středu je vrchol, tím je faktor důležitější.

V úvodu je uvedena tabulka 1, která zobrazuje pořadí důležitosti certifikačních schémat pro návštěvníka vinařství. Toto pořadí je na základě četností a je možné jej pak komparovat s pavučinovým grafem 17.

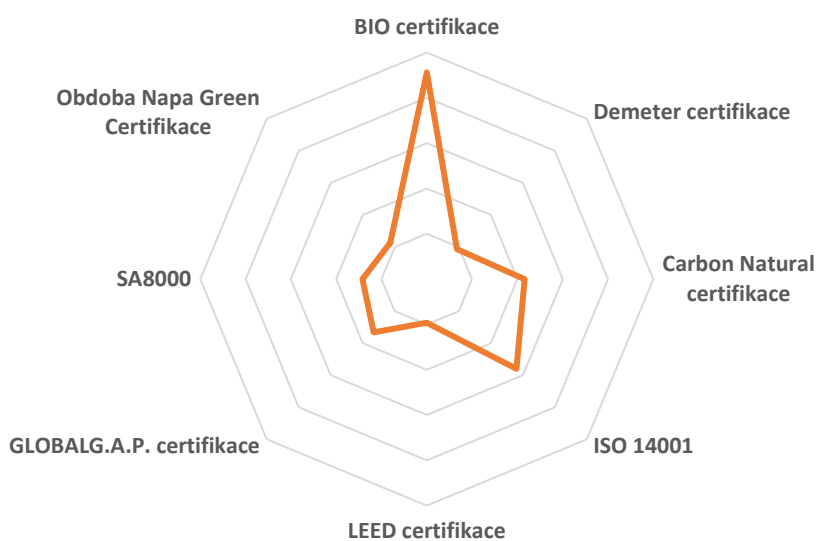
Tabulka 1: Důležité certifikace a jejich pořadí dle důležitosti pro návštěvníka

Důležité certifikace z hlediska vinařství a vinařské turistiky	Pořadí certifikací dle důležitosti pro návštěvníka
BIO certifikace	1
ISO 14001	2
Carbon Neutral certifikace	3
GLOBALG.A.P. certifikace	4
SA8000	5
Obdoba Napa Green certifikace	6
LEED certifikace	7
Demeter certifikace	8

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování, 2024

Nejvíce respondentů má zájem o Bio certifikace, které jsou z výše vyjmenovaných certifikací asi nejznámější. Pro zákazníka mohou představovat jistotu ekologického způsobu nakládání se surovinami k výrobě vína. Naopak přísnější modifikace ekologického zemědělství Demeter skončila na posledním místě. Po certifikaci BIO produkce následuje certifikace ISO 14001 a Carbon neutral certifikace. O ostatní certifikace jako je například GLOBAL.G.A.P., LEED nebo Demeter certifikace respondenti projevovali poměrně malý zájem. Obdobně je tomu i v grafu 17. Faktory, které jsou blíže středu jsou méně důležité než ty, co jsou na okraji.

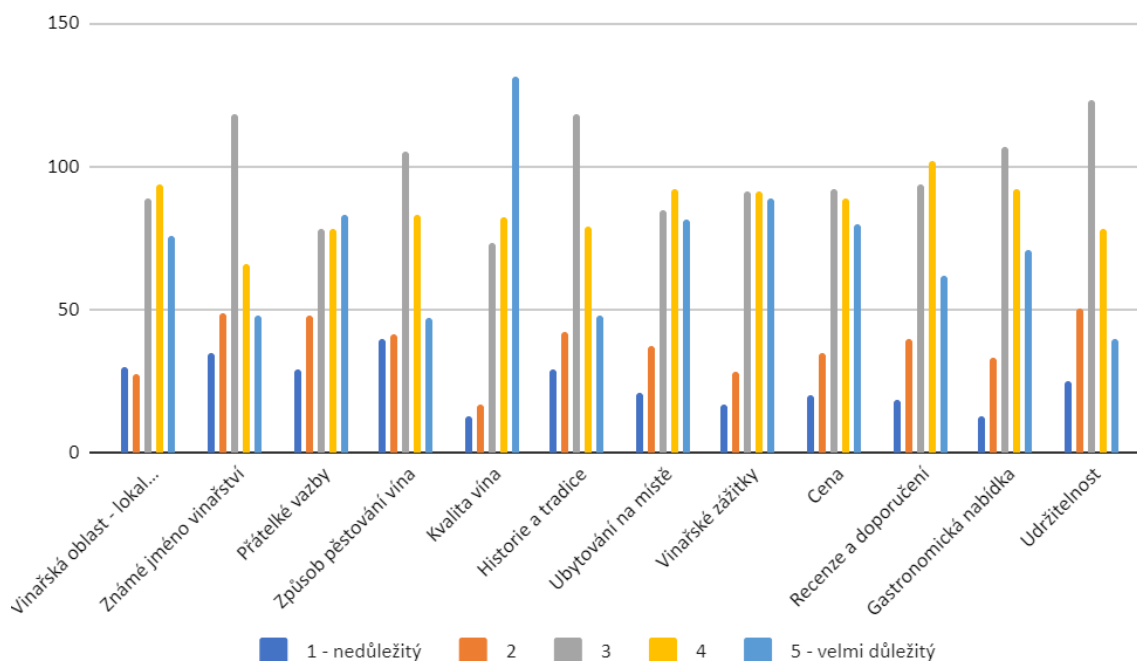
Graf 17: Pavučinový graf znázorňující důležitost certifikace udržitelnosti pro vinařství a vinařskou turistiku z pohledu respondenta



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování, 2024

Graf 18 představuje faktory, tak jak se umístily na škále v rámci dotazníkového šetření. Jde o faktory, které mohou ovlivňovat výběr destinace v rámci vinařské turistiky nebo cestovního ruchu.

Graf 18: Důležité faktory pro návštěvníka při rozhodování o návštěvě vinařství a vinařské destinace



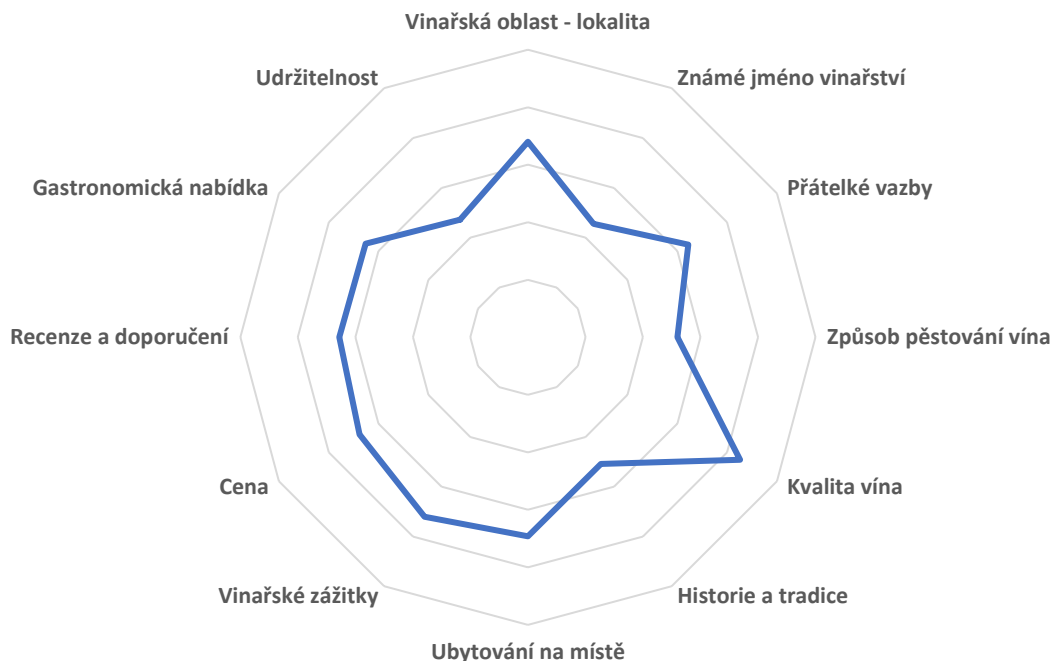
Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování; 2024

Následující pavučinový graf 19 umožňuje zachytit faktory více přehledně na základě průměrných hodnot hodnocených faktorů. Jednoznačně ukazuje na kvalitu vína a vinařské zážitky. Jde o produkty, které je možné vnímat více smysly a spotřebitelé v rámci vinařského cestovního ruchu jezdí právě za těmito produkty. V marketingovém výzkumu mají právě tyto faktory největší význam a perspektivu.

Vinařská oblast (lokalita) je pak třetím nevýznamnějším faktorem. Cena, recenze a doporučení včetně gastronomické nabídky mají vzájemně podobnou hodnotu. Zajímavé je vyhodnocení historie a tradice. Zde je patrné, že dotazovaní přistupují k rozhodování o návštěvě vinařství a vinařské destinace jednoznačně z hlediska současnosti a prioritizace konzumu. Přestože udržitelnost vykazuje poměrně vysoké hodnoty na úrovni

důležitosti 3, řadí se spolu s udržitelností a známým jménem vinařství k méně významným kritériím respondentů.

Graf 19: Pavučinový graf důležitosti faktorů významných pro návštěvníka při rozhodování o návštěvě vinařské destinace



Zdroj: dotazníkové šetření vlastní zpracování; 2024

Vzhledem k tomu, že jeden z nejdůležitějších parametrů hodnocených respondenty jsou vinařské zážitky, je nyní pozornost věnována právě jim. Vinařský cestovní ruch a samotná vinařství nabízí vinařské autentické zážitky jako součást prodeje vína a propojují tak konzum s kulturní či vzdělávací složkou.

Tabulka 2 zahrnuje pořadí autentických zážitků, tak jak byly označeny co do četnosti, pavučinový graf 20 zobrazuje opět důležitost jednotlivých autentických zážitků, které jsou pro návštěvníka vinařství a vinařské destinace důležité, a to na základě zprůměrovaných hodnot na škále 1-5.

Tabulka 2: Pořadí autentických zážitků dle preferencí návštěvníka

Autentické zážitky důležité pro návštěvníka	Pořadí autentických zážitků dle důležitosti pro návštěvníka
Návštěva vinařství spojená s ukázkami výroby vína	1
Komentovaná prohlídka vinařství a vinic	2
Dostupné informační materiály o regionu	3
Degustace vína spojená s poslechem autentické hudby (např. cimbálovky)	4
Možnost setkat se s místními a poznat tak místní komunitu	5
Komentované prohlídky vinařství a využití udržitelných postupů v praxi	6
Navštívení naučných stezek	7
Získat více informací o technologii spojené s výrobou vína	8
Možnost zapojit se do sběru hroznů	9

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování; 2024

Graf 2020: Pavučinový graf důležitosti autentických zážitků, které jsou pro významné pro návštěvníka



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování; 2024

Respondenti za nejvíce důležité považují návštěvu vinařství spojenou s ukázkou výroby vína a komentovanou prohlídku vinařství a vinic. Je tedy patrné, že návštěvníci mají zájem nejen o samotné víno, ale o celistvé seznámení se s vinařstvím a s celým procesem pěstování a výroby vína.

Nejedná se však o přímé (např. manuální) seznámení, jelikož téměř nikdo z respondentů neměl zájem o možnost zapojit se do sběru hroznů. Místo toho by respondenti více uvítali možnost potkat místní komunitu, navštívit naučné stezky nebo poslech regionální hudby (např. cimbálovky).

Jak je patrné, autentické vinařské zážitky jsou velmi žádané a mohou být důležitým nástrojem marketingových aktivit vinařství.

4.4 Shrnutí jednotlivých vztahů

Na základě předchozího zkoumání teoretických východisek, testování stanovených hypotéz a porozumění faktorům důležitost jsou v rámci této kapitoly shrnuty veškeré výsledky.

4.4.1 Vztah mezi zájmem o certifikaci v oblasti udržitelnosti vinařství a věkem respondenta

V rámci zkoumání vzájemného vztahu mezi zájmem o certifikaci udržitelnosti v určitých oblastech a s ohledem na věk, bylo zjištěno, že mezi nimi žádná souvislost neexistuje. V tuto chvíli věk nepředstavuje rozhodující faktor pro zvýšení zájmu lidí o certifikaci. Ve své podstatě lidé mohou mít zájem o certifikaci udržitelných produktů a ubytování zájem v jakémkoliv věku, přestože by se dalo původně očekávat, že k udržitelnosti bude mít blíže mladší věková skupina, než by tomu bylo například u seniorů. Lidé si tak nejspíš více uvědomují svůj závazek vůči životnímu prostředí neohledně na věk. Přesto je nutné vzít v úvahu, že vinařský cestovní ruch je velmi specifická oblast a zasloužila by si další podrobné v této oblasti další zkoumání.

4.4.2 Vztah mezi zájmem o certifikaci v oblasti udržitelnosti vinařství a ekonomickou situací respondenta

Z výsledků tohoto zkoumání bylo zjištěno, že ekonomická situace neovlivňuje zájem o produkty vinařství a ubytování s certifikacemi udržitelnosti. Stav ekonomické situace respondenta nemá v tomto případě žádný vliv na to, jestli je více ochoten využít certifikované vinařství než jiné vinařství bez certifikace. Jde o poměrně zajímavý a překvapivý fakt, neboť z praktického hlediska by bylo možné očekávat, že lidé budou ve špatné ekonomické situaci spíše volit dle nákladů vynaložených ve vinařství bez ohledu na to, jestli certifikaci udržitelnosti vlastní či nikoliv. Z druhé strany certifikace nebo udržitelné přístupy mohou naopak snižovat náklady a umožňovat snížení cen nebo vyšší tvorbu zisku.

4.4.3 Vztah mezi zájmem o certifikaci v oblasti udržitelnosti vinařství a místem pobytu respondenta

Z testování vzájemného vztahu mezi zájmem o certifikaci v oblasti udržitelnosti vinařství a místem pobytu respondenta vyšlo, že mezi faktory neexistuje žádný statisticky významný vztah. Tento výsledek ukazuje, že místo trvalého pobytu respondenta nemá významný dopad na zájem o udržitelnost a udržitelné certifikace ve vinařském odvětví. Návštěvník vinařského cestovního ruchu může ocenit udržitelnost, ať už žije na vesnici nebo ve městě. Nemusí být však jednoznačné, že lidé žijící na vesnici mají k přírodě, životnímu prostředí a udržitelnosti blíže, než lidé žijící ve městě. Právě ve městech se v několika posledních letech rozrůstá snaha o začlenění více přírodních prvků do jejich částí. Současně lidé žijící ve městě mohou dávat přednost ve volném čase trávení na venkově nebo ve vinařských oblastech.

4.4.4 Vztah mezi zájmem o udržitelnost v kontextu konzumu a rozhodování spotřebitelů v oblasti vinařství a pohlavím respondenta

Statistické zkoumání nepotvrdilo významný vztah mezi zájmem o udržitelnost v jiných oblastech spotřebitelského rozhodování (např. výběr obchodu, nákup, bydlení) a pohlavím respondenta. Je tedy evidentní, že jak muži, tak i ženy mohou mít stejný zájem o udržitelnost a mohou jí vyhledávat či vyžadovat při svých nákupech. Udržitelné faktory tak mohou být vnímány spotřebiteli bez ohledu na jejich pohlaví. Vzhledem k počtu respondentů by bylo vhodné provést rozšíření výzkumu například o celostátní průzkum.

4.4.5 Vztah mezi věkovými skupinami a zájmem o udržitelnost v kontextu spotřebitelského rozhodování a věkem respondenta

Důvodem, proč nebyla nalezena statisticky významná závislost mezi věkem respondenta a zájmem o udržitelnost v kontextu spotřebitelského chování, může být možnost, že se nemusí jednat o čistě významnou otázku pouze pro mladší generace, ale může jít o zájem napříč věkovými kategoriemi. Celkově se tedy dá říci, že zájem o udržitelnost v tomto kontextu není ohraničený věkem. Může to však být zapříčiněno specifickým charakterem vinařského cestovního ruchu. S ohledem na jiné výzkumy tu vztah mezi věkem respondenta a zájmem o udržitelnost teoreticky možný byl.

4.4.6 Pavučinové grafy důležitosti

Výsledné pavučinové grafy důležitosti nabízejí komplexní přehled jednotlivých faktorů, které ovlivňují konkurenceschopnost vinařství a celé vinařské destinace. Díky jejich struktuře je možné lépe rozeznat klíčové oblasti a jejich význam pro vinařství a vinařské destinace. Na tyto oblasti je pak možné se zaměřit v budoucnu a určit, které je možné zlepšit či inovovat.

V rámci zkoumání byly vytvořeny 3 pavučinové grafy důležitosti zhodnocující 8 důležitých certifikací udržitelnosti, faktory důležité při rozhodování o návštěvě vinařské destinace a vinařství a autentické zážitky, které jsou návštěvníka důležité.

Z jednotlivých výsledků vyplývá, že návštěvníci vinařské cestovního ruchu nejvíce oceňují návštěvu vinařství spojenou třeba s ukázkami výroby vína či komentovanou prohlídku vinařství a vinic. K tomu je velice přínosné, když mezi návštěvníkem a vinařem již existují přátelské či rodinné vazby. Současně také oceňují snahu o udržitelnější využívání přírodních zdrojů nebo šetrné zacházení s hnojivy používaných při výrobě vína.

4.5 Diskuse a doporučení

Z provedeného dotazníkového šetření, provedeného u obyvatel Prahy a Středočeského kraje vybraných dle kvótního výběru, vyplynulo, že velká část respondentů navštěvuje vinařské destinace alespoň jednou ročně či alespoň jednou za dva roky. Mezi nejvýznamnější faktory při rozhodování o návštěvě vinařství nejvíce respondentů řadí známé jméno vinařství, přátelské a rodinné vazby či udržitelnost ve smyslu ekologického hospodaření, využití šetrnějších postupů ve vinici, při výrobě vína nebo použití obnovitelné energie v rámci provozu. Za velmi důležité také považují udržitelné aktivity vinařství, a to například třídění odpadu, šetrné zacházení s vodou či zachování úrodné a kvalitní půdy na vinicích.

Z výše uvedeného výsledku je pozoruhodné, že udržitelnost se pro respondenty jevila jako jeden z důležitých faktorů. V rámci následujících dvou otázek vyšlo najevo, že ve svém běžném spotřebitelském rozhodování (např. bydlení, nákup) mají dvě třetiny respondentů zájem o udržitelnost, upřednostňují ekologické zemědělství a udržitelnou produkci. Na druhou stranu i přes jejich velký zájem o udržitelnost už jen polovina z celkového počtu respondentů vyžaduje u navštěvovaného vinařství certifikace udržitelnosti. Za nejvíce

důležité pro vinařství a vinařskou turistiku považují respondenti do budoucna BIO certifikace, certifikaci ISO 14001, Carbon Neutral certifikace nebo certifikaci GLOBALG.A.P. Díky uplatnění udržitelných postupů, které jim tyto certifikace garantují, mohou dle respondentů zlepšit kvalitu vína.

Při návštěvě vinařství by návštěvníci nejraději využili zážitky, které by pro ně mohly být jedinečné a autentické. Dle výsledků se jako nejžádanější zážitky jeví návštěva vinařství spojená s ukázkami výroby vína, komentovaná prohlídka vinařství a vinic a degustace vína spojená s poslechem autentické hudby (např. cimbálovka). Je tedy evidentní, že návštěvníci mají největší zájem o typické vinařské zážitky. Naprosto okrajovou záležitostí je však možnost zapojit se do sběru hroznů, kterou téměř žádný z respondentů neoznačil jako zážitek, kterého by se chtěl zúčastnit. Vinařství by se proto měla spíše zaměřit na tradiční aktivity a zážitky, které od nich návštěvníci očekávají.

Zajímavý je i přístup návštěvníků vinařství k cenám, respondenti uvedli, že produkty a ubytování by nemělo být dražší díky nižším nákladům na energie. Nicméně dvě třetiny z nich uvedly, že by byly ochotny si u vinařství připlatit, kdyby věděly, že využívá udržitelné postupy při pěstování a výrobě vína.

Na základě testování hypotéz nebyla zjištěna žádná statisticky významná závislost mezi zkoumanými vztahy (viz. Kapitola 4.3.1). Důsledkem může být to, že zde žádná souvislost ani neexistuje. Odvětví vinařského cestovního ruchu je samo o sobě velmi specifické a lidé ho budou vyhledávat bez ohledu na jeho udržitelné aspekty. S tím souvisí i výsledné pavučinové grafy důležitosti, ze kterých vyplynulo, že návštěvníci nejvíce oceňují návštěvu vinařství spojenou s ukázkami výroby vína či komentovanou prohlídku vinařství a vinic. K tomu je velice přínosné, když mezi návštěvníkem a vinařem již existují přátelské či rodinné vazby. Respondenti současně také oceňují snahu o udržitelnější využívání přírodních zdrojů nebo šetrné zacházení s hnojivy používaných při výrobě vína. Dále je zde možnost, že návštěvníkům chybí dostatečná informovanost o udržitelných postupech, která vinařství využívá, což bylo naznačeno i v rámci dotazníkového šetření, ze které ho v grafu 8 vyplývá, že až 72 % respondentů by ocenilo větší informovanost v oblasti udržitelnosti a udržitelných postupů ve vinařství.

Prvním doporučením je zaměřit se na certifikace udržitelnosti a udržitelné postupy v pěstování a výrobě vína. Vinařství by to mohlo být přínosné v kontextu úspory vody a

energie, snížení nákladů na odpady v neposlední řadě konkurenční výhodu (Veber, Švecová, 2023). Do budoucna by bylo vhodné se tímto tématem více zabývat a zkoumat, co přinesla udržitelnost a certifikace podniku. V první řadě by to právě měla být větší konkurenční výhoda a úspora nákladů. Pohled na certifikace udržitelnosti z pohledu producenta a poskytovatele služeb ve vinařském sektoru bylo zajímavé téma pro další výzkum.

V budoucnu by bylo zajímavé také důkladně prozkoumat toto téma s ohledem na možnou novou ziskovost vinařů, což by mohlo přinést další perspektivu do diskuse.

Druhým doporučením je více se zaměřit na lepší informovanost návštěvníků o tom, jaké využívá vinařství udržitelné postupy a jaké certifikace udržitelnosti vlastní. Dle zprávy Sustainable Travel Report 2023 od Booking.com (2023) až 44 % cestujících neví, kde najít udržitelnější možnosti cestování. V případě, že vinařství doposud certifikaci nemělo, tak jestli o něčem podobném přemýšlí do budoucna. Možností, kterých lze využít, je v současnosti velké množství. Například prostřednictvím webových stránek či sociálních sítí. Do budoucna by to mohlo přilákat nové zákazníky, kteří projevují zájem o udržitelnost.

Třetím doporučením je zaměřit se na své portfolio aktivit a zážitků, které vinařství nabízí. Dle výsledků dotazníkového šetření je zcela jasné, že návštěvníci preferují hlavně tradiční zážitky, které jsou s vinařským cestovním ruchem blízce spojeny. V případě, že by se vinařství zasazovalo o svoji udržitelnost, mohlo by mu to přinést výhodu a jedinečnost v okruhu jeho konkurence. Zároveň by mohl zvýšit své zisky, protože dvě třetiny respondentů uvedlo, že by si ve vinařství s certifikací udržitelnosti a udržitelnými postupy byli ochotni připlatit.

5. Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce byla identifikace významu faktorů certifikace a udržitelnosti pro zvýšení konkurenceschopnosti ve vinařství a vinařském cestovním ruchu v rámci České republiky, a to z pohledu spotřebitele a klienta vinařského cestovního ruchu.

Podstatnou částí diplomové práce bylo dotazníkového šetření na vybraném vzorku obyvatel dle kvótního výběru na základě věku a pohlaví. Za účasti 316 respondentů a bylo zjištěno, že respondenti preferují tradiční zážitky a aktivity, mezi které patří návštěva vinného sklepa, degustace vína spojená či komentovaná prohlídka vinařství.

Na základě zkoumání a vyhodnocování vzájemných vztahů vyšlo najevo, že vinařský cestovní ruch je velmi specifická oblast. V návaznosti na testování vzájemných vztahů vyplývá, že návštěvníci cestovního ruchu budou navštěvovat svá oblíbená vinařství nehladě na věk, pohlaví či ekonomickou situaci. Proto je vhodné zaměřit se právě na klasické a tradiční, avšak autentické zážitky, které může vinařství nabídnout.

Je překvapivé, že více jak dvě třetiny respondentů také uvedly, že se zajímají o udržitelnost, a to jak v kontextu vinařského cestovního ruchu, tak v oblasti jejich každodenního spotřebního chování. Je to důležitá známka toho, že by vinařství mohla více do budoucna směřovat k udržitelnosti. Je zde stále spousta prostoru pro zlepšování. Možnost vlastnit či implementovat certifikaci udržitelnosti se může v současné době klimatické krize jevit jako výhoda oproti konkurenci. Současně by tak mohla vinařství více informovat své stálé i potencionální zákazníky o významu udržitelnosti, potřebě certifikace a životním prostředí prostřednictvím svých sociálních sítí či webových stránek.

Pro další výzkum by mohla být zajímavá reflexe problematiky udržitelných certifikací, procedur a obecné udržitelnost z perspektivy vinařů. Tento aspekt nabízí pohled z opačné strany a přináší potenciál pro hlubší zkoumání v budoucnu ve vědeckém kontextu.

6. Seznam použitých zdrojů

1. ALONSO, A. D., NORTHCOTE, (2008) J., Small Winegrowers' Views on their Relationship with Local Communities. *J. Wine Res.* **2008**, *19*, 143–158 . SN 0957 – 1264. [online]. [cit. 2023-09-05] Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09571260902891035?scroll=top&needAccess=true&role=tab>
2. APAK, C., Ö., GÜRBÜZ, A. (2023) *The effect of local food consumption of domestic tourists on sustainable tourism*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. ISSN 0969-6989. [online]. [cit. 2024-01-16]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698922002855>
3. ASOCIACE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI (2024) *ESG RATING*. Asociace společenské odpovědnosti (A-CSR). [online]. [cit. 2024-03-03]. Dostupné z: <https://www.spolecenskaodpovednost.cz/esg-rating/>
4. BDA (2023). *Biodynamic Certification*. The Biodynamic Association [online]. [cit. 28-8-2023]. Dostupné z: <https://bdcertification.org.uk/index.php/bd-certification/>
5. BISSON, L. F., WATERHOUSE, A. L., EBELER, S. E., WALKER, M. A., LAPSLEY, J. T., (2002). *The present and future of the international wine industry*. *Nature*. Volume 418. pp. 696-699. [online]. [cit. 2024-11-02]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1038/nature01018>
6. BOOKING GLOBAL (2022) *Clime, Community and Choice: Booking.com Reveals the Trends Shaping Sustainable Travel in 2022*. Booking.com. [online]. [cit. 2024-01-12]. Dostupné z: <https://news.booking.com/climate-community-and-choice-bookingcom-reveals-the-trends-shaping-sustainable-travel-in-2022>
7. BRUWER, J., RUEGER-MUCK, E. (2018) Wine tourism and hedonic experience: A motivation-based experiential view. *Tourism and Hospitality Reseach*. Volume 19. Issue 4. [online]. [cit. 2023-11-05]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1467358418781444>
8. CLIMATE IMPACT PARTNERS (2024) *The CarbonNeutral Protocol*. Climate Impact Partners. [online]. [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.carbonneutral.com/the-carbonneutral-protocol>
9. CLIMATE IMPACT PARTNERS (2024b) *Why become carbon neutral?* Climate Impact Partners. [online]. [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.carbonneutral.com/why>
10. COHEN, S. A., PRAYAG, G., MOITAL, M. (2014). *Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities*. *Current issues in Tourism*, *17*(10), 872-909. ISSN 1368-3500. [online]. [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84916231557&origin=inward&txGid=17c5b1f1fec9a0e31bc09d4aa7ec9c8b>
11. D'ACUNTO, D., FILIERI, R., AMATO, S., (2023) *Hotels' environmentally-framed eWOM. The moderating role of environmental culture*. *Tourism Management*. Volume 98. [online]. [cit. 2024-02-08]. ISSN 0261-5177. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517723000584>

12. DAN VU, A., VO-THANH, T., NGUYEN, T. T. M., BUI, H. L., PHAM, T. N., (2024) *Tourism social sustainability in remote communities in Vietnam: Tourists' behaviors and their drivers*. Heliyon. Volum 10. Issue 1. ISSN 2405-8440. [online]. [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844023108279>
13. DE BRUYN, C., BEN SAID, F., MEYER, N., SOLIMAN, M., (2023) *Research in tourism sustainability: A comprehensive bibliometric analysis 1990 to 2022*. Heliyon. Volume 9. Issue 8. e18874. ISSN 2405-8440. DOI 10.1016/j.heliyon.2023.e18874. [online]. [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85167438417&origin=inward&txGid=0316715ddafba6d6d0fedb33c041ebb1>
14. DEMPSEY, N., BRAMLEY, G., POWER, S., BROWN, C., (2011) *The social dimension of sustainable development: Defining urban social sustainability*. Sustainable development. 19 (5) 289-300. [online]. [cit. 2024-02-10]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/sd.417>
15. DING, K., GONG, X. Y., HUANG, T., CHOO, W. C., (2024) *Recommend or not: A comparative analysis of customer reviews to uncover factors influencing explicit online recommendation behavior in peer-to-peer accommodation*. European Research on Management and Business Economics. Volume 30. Issue 1. ISSN 2444-8834. [online]. [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444883423000232>
16. DEMETER (2021a) *Demeter certifikace*. DEMETER Česko a Slovensko z.s. [online]. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://www.demetercs.eu/demeter-certifikace>
17. DEMETER (2021b) *Biodynamické zemědělství*. DEMETER Česko a Slovensko z.s. [online]. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://www.demetercs.eu/post/biodynamicke-zemedelstvi>
18. DEMETER (2024) THE DEMETER STANDARD. *The strictest standard for organic agriculture worldwide*. Biodynamic Federation Demeter International e.V. [online]. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://demeter.net/certification/standard/>
19. DIȚOIU, M. C., STĂNCIOIU, A. F., BRĂTUCU, G., ONIȘOR, L. F., BOTOȘ, A. (2014). *The sensory brand of the destination. Case study: Transylvania*. Theoretical and Applied Economics, 21(5), p, 594. ISSN 1841-8678. [online]. [cit. 2023-10-25] Dostupné z: <https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Aagcd%3A12%3A16439548/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Aagcd%3A97055975&crl=c>
20. DODDS, R., HOLMES, M. R. (2020) *Is Blue Flag certification a means of destination competitiveness? A Canadian context*. Ocean & Coastal Management, volume 192, ISSN 0964-5691. [online]. [cit. 2023-08-23]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2020.105192>
21. ESAU, D., SENESE, D., M., (2022) *The sensory experience of wine tourism: Creating memorable associations with a wine destination*. Food Quality and Preference. ISSN 0950-3293. [online]. [cit. 2023-08-23]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329322001100>

22. IFOAM EU GROUP (2013) *EU rules for organic wine production. Background, evaluation and further sector development*. IFOAM EU Group. [online]. [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: https://www.organicseurope.bio/content/uploads/2021/02/ifoameu_regulation_eu_rules_for_organic_wine_production_2013_compressed.pdf?dd
23. INDROVÁ, J., JAROLÍMKOVÁ, L., KIRÁLOVÁ, A., MLEJNKOVÁ, L., PETRŮ, Z., ŠTĚPANOVSÁ, R. (2008) *Cestovní ruch pro všechny*. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Praha 2008. Projekt Odborná školení a vzdělávání pracovníků územní veřejné správy pro oblast cestovního ruchu CZ.04.1.03/4.2.0.1/0002. ISBN 978-80-7399-407-05. [online]. [cit. 2023-08-28]. Dostupné z: https://www.mmr.cz/getmedia/4fa1846e-ee0c-40d7-ae2e-a43007314a2e/GetFile14_1.pdf
24. CAPITELLO, R., AGNOLI, L., CHARTERS, S., BEGALLI, D., (2021) *Labelling environmental and terroir attributes: Young Italian consumers' wine preferences*. Journal of Cleaner Production. Volume 304. ISSN 0959-6526. [online]. [cit. 2023-09-16]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652621012105>
25. COLOMBINI, D. C., (2015) *Wine tourism in Italy*. International Journal of Wine Research. Volume 7. Issue 1. pp. 29-35. ISSN 1179-1403. DOI: 10.2147/IJWR.S82688. [online]. [cit. 2023-09-16]. Dostupné z: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84929888463&origin=inward&txGid=ccf770a1c3b018478948a9414a824269>
26. DAN VU, A., VO-THANH, T., THUYET MAI NGUYEN, T., LINH BUI, H., NHAT PHAM, T., (2024) *Tourism social sustainability in remote communities in Vietnam: Tourists' behaviors and their drivers*. Heliyon. ISSN 2405-8440. [online]. [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23619>
27. EARTHCHECK (2023a) *About EarthCheck*. EarthCheck. [online]. [cit. 2023-08-28]. Dostupné z: <https://earthcheck.org/about/>
28. EARTHCHECK (2023b) *Our Clients*. EarthCheck. [online]. [cit. 2023-08-28]. Dostupné z: <https://earthcheck.org/about/our-clients/>
29. ESAU, D., SENESE, D. M. (2022) *The sensory experience of wine tourism: Creating memorable associations with a wine destination*. Food Quality and Preference. Volume 101 (104635). ISSN 0950-3293. [online]. [cit. 2024-03-14]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104635>.
30. EVROPSKÝ PARLAMENT (2021) *Biopotraviny a ekozemědělství v EU (infografika)*. Evropský parlament. [online]. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/topics/cs/article/20180404STO00909/biopotraviny-a-ekozemedelstvi-v-eu-infografika>
31. FAIRTRADE (2023a) *Co je Fairtrade?* Fairtrade Česko a Slovenko. [online]. [cit. 2023-09-08]. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/fairtrade/co-je-fairtrade/>
32. FAIRTRADE (2023b) *What is Fairtrade?* Fairtrade International. [online]. [cit. 2023-09-08]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/about/what-is-fairtrade>

33. FAIRTRADE (2023c) *About the standards*. Fairtrade International. [online]. [cit. 2023-09-08]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/standard/about>
34. FILIERI, R., ALGUEZAUI, S., MCLEAY, F., (2015) *Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth*. *Tourism Management*. Volume 51. pp. 174-185. ISSN 0261-5177. [online]. [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517715001028>
35. FLORES, S., S., (2014). *Terroir and sustainability: The role of terroir in sustainable wine standards*. In Proc. XXI Enometrics Conference
36. FLORES, S., S., (2018). *What is sustainability in the wine world? A cross – country analysis of wine sustainability frameworks*. *Journal of Cleaner Production*. Volume 172. pp. 2301-2312. ISSN 0959-6526. [online]. [cit. 2024-01-19]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.181>
37. GAETJENS, A., CORSI, A., M., PLEWA, C., (2023) *Customer engagement in domestic wine tourism: The role of motivations*. *Journal of Destination Marketing & Management*. Volume 27. ISSN 2212-571X. [online]. [cit. 2024-01-19]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X22000737>
38. GLOBALG.AP (2023a) *About us. What is GLOBALG.A.P.? GLOBALG.A.P.* [online]. [cit. 2023-09-08]. Dostupné z: <https://www.globalgap.org/about/>
39. GLOBALG.AP (2023b) *Integrated Farm Assurance for combinable*. GLOBALG.A.P. [online]. [cit. 2023-09-08]. Dostupné z: <https://www.globalgap.org/what-we-offer/solutions/ifa-combinable-crops/>
40. GMELCH, G., GMELCH, S. B., (2011) *Tasting the Good Life: Wine Tourism in the Napa Valley*. Indiana University Press. ISBN-10 025322327X, ISBN-13 978-0-253-22327-2
41. GÓMEZ-CARMONA, D., PARAMIO, A., CRUCES-MONTES, S., MARÍN-DUEÑAS, P., P., AGUIRRE MONTERO, A., ROMERO-MORENO, A. (2023). *The effect of the wine tourism experience*. *Journal of Destination Marketing and Management*. Volume 29. ISSN 2212-571X. [online]. [cit. 2024-01-02]. Dostupné z: <https://www-sciencedirect-com.infozdroje.czu.cz/science/article/pii/S2212571X2300032X>
42. GREEN GLOBE (2023a) *The Global leader in Sustainable Tourism Certification*. Green Globe Certification. [online]. [cit. 2023-08-28]. Dostupné z: <https://www.greenglobe.com/>
43. GREEN GLOBE (2023b) *Every day Green Globe Members achieve great outcomes for their company, their employees, the local community and the environment*. Green Globe Certification. [online]. [cit. 2023-08-28]. Dostupné z: <https://www.greenglobe.com/history>
44. HALL, C. M. a R. MITCHELL, 2000. *Wine Tourism in the Mediterranean: A Tool for Restructuring and Development*. *Thunderbird International Business Review*. Roč. 42, č. 4, s. 445–465. ISSN 1520-6874.

45. HARRIS, R., GRIFFIN, T., WILLIAMS, P., (2012) *Sustainable Tourism: A Global Perspective*, Routledge, ISBN 978-0-750-68946-5
46. HOLEŠÍNSKÁ, A., (2022) *Destinační management*. Grada Publishing a. s. Praha. ISBN 978-80-271-4210-1
47. IONESCU. G.-M., (2018) *Presentation of a Set of Macroeconomic Indicators to Evaluate the Economic Sustainability in Romania*. Studies in Business and Economics. Volume 13. Issue 3. pp. 45-62. ISSN 1842-4120. DOI: 10.2478/sbe-2018-0034. [online]. [cit. 2024-02-10]. Dostupné z: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85060873349&origin=inward&txGid=b2709ea20ab2f8848669ea21c4407846>.
48. IVDP (2023) *Characteristics of the Region*. IVDP, IP. Instituto dos vinhos do douro e do Porto, I.P. [online]. [cit. 2023-09-05]. Dostupné z: <https://www.ivdp.pt/en/viticulture/region/characteristics-of-the-region/>
49. JAKUBÍKOVÁ, D. (2012) *Marketing v cestovním ruchu. Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Grada Publishing, a.s. Druhé vydání. Praha 2012. ISBN 978-80-247-4209-0
50. KHAN, M., A. (2016) *STRATEGIC WINERY TOURISM AND MANAGAMENT Bulding Competitive Winery Tourism and Winery Management Strategy*. Apple Academic Press, Inc. ISBN-13: 978-1-4822-2341-5
51. KÖROĞLU, Ö., BUZLUKÇU, C., YILDIRIM, H. U., & OFLAZ, M. (2019) *Ekolojik Tarım Turizm Faaliyetlerine Katılan Ziyaretçilerin Ekolojik Çiftliklere Yönelik Beklenti ve Algılarının Tespit Edilmesi (Identification the Expectations and Perpection of Visitors Who Participate in Ecological Agriculture Tourism Activities)*. Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 7(1), 25-45. [online]. [cit. 2023-09-28]. Dostupné z: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85114716441&origin=inward&txGid=cd07dfc5725ed28b3c181999a51d174d>
52. KUBÍČKOVÁ, D.; JINDŘICHOVSKÁ, I. (2015). *Finanční analýza a hodnocení výkonnosti firmy*. Praha: C. H. Beck, 2015, 368 s. ISBN 978-80-7400-538-1.
53. LE, T. H., NOVAIS, M. A., ARCODIA, C., BERCHTENBREITER, R., HUMPE, A., NGUYEN, N. (2024) *How authenticity in events fosters social sustainability: Towards an authenticity ecosystem and implications for destination management*. Tourism Management Perspectives. Volume 51. ISSN 2211-9736. [online]. [cit. 2024-03-13]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101222>.
54. LEE, S., BRUWER, J., SONG, H., (2017) *Experiential and involvement effects on the Korean wine tourist's decision-making process*. Current Issues in Tourism, 20 (12). pp. 1215-1231. ISSN 1368-3500. DOI: 10.1080/13683500.2015.1050362. [online]. [cit. 2024-03-13]. Dostupné z: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84930401905&origin=inward&txGid=b1feade7bbbac5265b4c43e6fe5cbe06>
55. LEED (2023) *Mission and vision*. Green business certification. [online]. [cit. 2023-08-28]. Dostupné z: <https://www.usgbc.org/about/mission-vision>
56. LI, Y., LIU, Y., SOLANGI, Y., A. (2024) *Analysis of factors and strategies for the implementation of sustainable tourism in a green economic structure in China*.

- Journal of Cleaner Production. Volume 434. ISSN 0959-6526. [online]. [cit. 2024-01-03]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652623041690>
57. LITTIG, B., GRIESSLER, E., (2005) *Social sustainability: a catchword between political pragmatism and social theory*. International Journal of Sustainable Development. Volume 8. No. 1-2. ISSN 0960-1406. eISSN 1741-5268. [online]. [cit. 2024-01-03]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1504/IJSD.2005.007375>
 58. LOZANO, R. (2008) *Envisioning sustainability three-dimensionally*. Journal of Cleaner Production, ScienceDirect, ISSN 0959-6526. [online]. [cit. 2024-01-18]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2008.02.008>.
 59. MAIR, J., WHITFORD, M., (2013). *An exploration of events research: event topics, themes and emerging trends*. International Journal of Event and Festival Management. 4(1). 6-30. ISSN 1758-2954. [online]. [cit. 2024-02-10]. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17582951311307485/full/html>
 60. MARCHI, V., MARASCO, A., APICERNI, V., (2023) *Sustainability communication of tourism cities: A text mining approach*. Cities. Volume 143. ISSN 0264-2751. [online]. [cit. 2024-02-10]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104590>
 61. MASSA, C., & BÉDÉ, S. (2018). *A consumer value approach to a holistic understanding of the winery experience*. Qualitative Market Research: An International Journal. Vol 21(4) ISSN 1352-2752. [online]. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0031>
 62. MONTELLA, M. M., (2017) *Wine Tourism and Sustainability: A Review*. Economics and Business Management. Sustainability 2017. 9 (1), 113. [online]. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/su9010113>
 63. NAPA GREEN (2024a) *NAPA GREEN CERTIFIED VINEYARD. Regenerating carbon, climate, and community*. Napa green. [online]. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://napagreen.org/vineyard-certification/>
 64. NAPA GREEN (2024b) *NAPA GREEN WINERY CERTIFICATION*. Napa Green. [online]. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://napagreen.org/winery-certification/>
 65. NÁRODNÍ VINAŘSKÉ CENTRUM (2024) *Další důležité termíny. BIO víno. Ekologické (bio) vinohradnictví*. Národní vinařské centrum, o.p.s. [online]. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://www.vinarskecentrum.cz/o-vine/dalsi-dulezite-termíny>
 66. NAVE, A., LAURETT, R., DO PAÇO, A., (2021) *Relation between antecedents, barriers and consequences of sustainable practices in the wine tourism sector*. Journal of Destination Marketing & Management. Volume 20. ISSN 2212-571X. [online]. [cit. 2024-02-10]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100584>
 67. NIÑEROLA, A., SÁNCHEZ-REBULL, M.; HERNÁNDEZ-LARA, A. (2019). *Tourism Research on Sustainability: A bibliometric analysis*. Sustainability, 2019, 11.5: 1377. [online]. [cit. 2023-11-09]. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/su11051377>

68. NORDHAUS, W. (2019) *Climate Change: The Ultimate Challenge for Economics*. American Economic Review, 109 (6): 1991-2014. DOI: 10.1257/aer.109.6.1991. [online]. [cit. 2024-02-26]. Dostupné z: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/aer.109.6.1991>
69. OHMART, C. (2008) *Innovative outreach increases adoption of sustainable winegrowing practices in Lodi region*. California Agriculture. 62 (4): pp. 142-147. [online]. [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://doi.org/10.3733/ca.v062n04p142>.
70. PAVLOUŠEK, P., BUREŠOVÁ, P., (2015) *Vše, co byste měli vědět o víně... .. a nemáte se koho zeptat*. Grada Publishing a. s., ISBN 978-80-247-4351-6
71. PÁSKOVÁ, M., (2014). *Udržitelnost cestovního ruchu*. Univerzita Hradec Králové. Fakulta informatiky a managementu. ISBN 978-80-7435-329-1
72. PRAYAG, G., LE, T. H., POURFAKHIMI, S., NADIM, Z. (2022) *Antecedents and consequences of perceived food authenticity: a cognitive appraisal perspective*. Journal of Hospitality Marketing and Management. Volume 31. Issue 8. pp. 937-961. ISSN 19368623. DOI: 10.1080/19368623.2022.2100857. [online]. [cit. 2024-03-13]. Dostupné z: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85135044724&doi=10.1080%2f19368623.2022.2100857&partnerID=40>
73. PORTNEY, K., E. (2015) *Sustainability*. Massachusetts Institute of Technology. ISBN 978-0-262-52850-4
74. RAZIA, S., AH, S. H. A. B., (2023) *A call to action: Unpacking the challenges to implementing social sustainability initiatives in a developing country city*. Heliyon. Volume 9. Issue 8. e19085. ISSN 2405-8440. [online]. [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S240584402306293X>
75. RICKLY, J. M. (2022) *A review of authenticity research in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on authenticity*. Annals of Tourism Research. Volume 92 (103349). ISSN 0160-7383. [online]. [cit. 2024-03-13]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103349>
76. ROMEO, R. RUSSO, L., PARISI, F., NOTARIANNI, M., MANUELLI, S., CARVAO, S. (2021) *Mountain tourism – Towards a more sustainable path*. FAO; The World Tourism Organization (UNWTO). ISBN 978-92-5-135416-2. [online]. [cit. 2024-01-03]. <https://www-fao-org.infozdroje.czu.cz/documents/card/en/c/cb7884en>
77. SANTOS, M. C., VEIGA, C., ÁGUAS, P., SANTOS, J. A. C., (2019). *Sustainability communication in hospitality in peripheral tourist destinations: Implications for marketing strategies*. Worldwide Hospitality and Tourism Themes. Volume 11. Issue 6. pp. 660-676. ISSN 1755-4217. DOI: 10.1108/WHATT-08-2019-0049. [online]. [cit. 2024-02-10]. Dostupné z: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85075420169&origin=inward&txGid=63070e11925c74ffcd5980306df41cc5>
78. SPARKS, B., (2007). *Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions*. Tourism Management. Volume 28. Issue 5. pp. 1180-1192. ISSN 02615177. [online]. [cit. 2024-01-03]. Dostupné z: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-34250376132&origin=inward&txGid=2ad9b60026fdce798b879d8aaf296365>

79. ŠETKA, M., DVOŘÁK, I., PŘIBYL, J., NOVOTNÝ, R., SÜSS, R., (2014). *Guide to the best wines of the Czech Republic*, Praha: YACHT, s.r.o., ISSN 2336-4068
80. UNWTO (2021) *Mountain tourism – Towards a more sustainable path*. Rome. Italy. FAO. UNWTO. ISBN 978-92-5-135416-2. [online]. [cit. 2024-01-16]. Dostupné z: <https://doi.org/10.4060/cb7884en>
81. SAI (2024) *SA8000 Standard. About SA8000*. Social Accountability International. [online]. [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://sa-intl.org/programs/sa8000/>
82. SANTINI, C. CAVICCHI, A., CASINI, L., (2013) *Sustainability in the wine industry: key questions and research trends*. Agricultural and Food Economics. 1:9. DOI 10.1186/2193-7532-1-9. [online]. [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://agrifoodecon.springeropen.com/articles/10.1186/2193-7532-1-9#citeas>
83. SANTONI, L., J., ORREGO, J., E., GENNARI, A., PUGA, G. (2022) *Profiles and factors influencing spending of wine tourists in Mendoza*. Tourism and Hospitality Research, 22(4), 403–413. [online]. [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/14673584211055140>
84. SAVELLI, E., BRAVI, L., MURMURA, F., (2019) *The Role of Enviromental Certifications in the Wine Industry*. Societa Editrice Il Mulino. ISSN 1121-4228. DOI: 10.1431/93015. [online]. [cit. 2024-02-19]. Dostupné z: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85149404034&origin=inward&txGid=5208e412e07fd6153e6d8fe21232b11a>
85. SGROI, F., MAENZA, L., MODICA, F. (2023) *Exploring consumer behavior and willingness to pay regarding sustainable wine certification*. Journal of Agriculture and Food Research. Volume 14. ISSN 2666-1543. [online]. [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2023.100681>
86. SÖNMEZ, S., F., GRAEFE, A., R., (1998) Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. Journal of Travel Research. Volume 37. Issue 2. pp. 171-177. ISSN 0047-2875. DOI: 10.1177/004728759803700209. [online]. [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-0032469748&origin=inward&txGid=18cccba2c4871ba1e048f665594e074>
87. SUSTAINABLE WINEGROWING (2023) Sustainable winegrowing. The first French sustainability& CSR certification in wine industry. Association Vignerons en Développement Durable. [online]. [cit. 2023-08-23]. Dostupné z: <https://sustainable-winegrowing.org/#1580777243334-a8ebc1ba-5364>
88. SWINBANK, A. (2009) *Sustainable Bioenergy Production and Trade*. Issue Paper No. 17, ICTSD Programme on Agricultural Trade and Sustainable Development. Univerzity of Reading.
89. SZOLNOKY, G., (2013) A cross-national comparison of sustainability in the wine industry. Journal of Cleaner Production. Volume 53. pp. 243-251. ISSN 0959-6526. [online]. [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.03.045>
90. TAHIRI, A., KOVAČI, I., TRAJKOVSKA PETKOSKA, A. (2022) *Sustainable Tourism as a Potencional for Promotion of Regional Heritage, Local Food,*

- Traditions, and Diversity – Case of Kosovo*. Sustainability 2022, 14(19). [online]. [cit. 2024-0-11]. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/su141912326>
91. TANG, CH., LI, W., LIANG, F., WANG Z., (2024) *The impact of climate change on corporate ESG performance: The role of resource misallocation in enterprises*. Journal of Cleaner Production. Volume 445. ISSN 0959-6526. [online]. [cit. 2024-02-27]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141263>
 92. THIELE, L., P. (2016) *Sustainability*. Polity Press. Cambridge. Second edition. ISBN-13: 978-1-5095-1106-8
 93. TORRES, J., P., BARRERA, J., I., KUNC, M., CHARTERS, S., (2021) *The dynamics of wine tourism adoption in Chile*. Journal of Business Research. Volume 127. pp. 474-485. ISSN 0148-2963. Journal of Business Research. [online]. [cit. 2024-01-03]. Dostupné z: <https://www-sciencedirect-com.infozdroje.czu.cz/science/article/pii/S014829632030415X#b0350>
 94. TRAVELIFE (2023) *Vítejte v Travelife*. Travelife sustainability systém. [online]. [cit. 2023-08-28]. Dostupné z: https://www.travelife.info/index_new.php?menu=home&lang=cz
 95. TÜV SÜD (2023) *ISO 14001. Certifikace systémů environmentálního managementu*. TÜV SÜD CZECH. [online]. [cit. 2023-09-08]. Dostupné z: <https://www.tuvsud.com/cs-cz/cinnosti/audity-a-certifikace-systemu/iso-14001-certifikace-systemu-environmentalniho-managementu>
 96. TYLLIANAKIS, E., GRILLI, G., GIBSON, D., FERRINI, S., CONEJO-WATT, H., LUISETTI, T., (2019), *Policy options to achieve culturally-aware and environmentally-sustainable tourism in Fiji*. Marine Pollution Bulletin. ISSN 0025-326X. [online]. [cit. 2023-11-09]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.marpolbul.2019.07.031>.
 97. UNESCO (2001) *Alto Douro Wine Region*. UNESCO World Heritage Convention. [online]. [cit. 2023-09-05]. Dostupné z: <https://whc.unesco.org/en/list/1046>
 98. UNITED NATIONS (2023). *Certification for Sustainable Tourism (CST)*. United Nations. Department of Economic and Social Affairs. Sustainable [online]. [cit. 2023-08-28]. Dostupné z: <https://sdgs.un.org/partnerships/certification-sustainable-tourism-cst>
 99. VAJČNEROVÁ, I., RYGLOVÁ, K., (2017). *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Grada Publishing a. s. ISBN 978-80-247-5021-7
 100. VEBER, J., ŠVECOVÁ, L, (2023). *Udržitelnost a udržitelný management*. Grada Publishing a.s. Praha. ISBN 978-80-271-0897-8
 101. VRABCOVÁ, P. (2021) *Udržitelné podnikání v praxi. Dobrovolné nástroje (nejen) zemědělských a lesnických podniků*. Grada publishing a.s. ISBN 978-80-271-3303-1
 102. VYSTOUPIL, J., KUNC, J., ŠAUER, M., TONEV, P. (2010). *Vývoj cestovního ruchu v ČR a jeho prostorové organizace v letech 1990 –2009*. Urbanismus a územní rozvoj – ročník XIII – číslo 5/2010. Ústav územního rozvoje. Brno 2010, roč. 13, č. 5, s. 93 –108.16s. ISSN 1212-0855

103. WANTARA, P., TAMBRIN, M., (2019) *The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik*. International Tourism and Hospitality Journal. ISSN 2616-4701. [online]. [cit. 2024-01-03]. Dostupné z: <https://rpajournals.com/wp-content/uploads/2019/02/ITHJ-2019-01-14.pdf>
104. WEN, H., LEUNG, X., Y., (2021). *Virtual wine tours and wine tasting: The influence of offline and online embodiment integration on wine purchase decisions*. Tourism Management. Volume 83. ISSN 0261-5177. [online]. [cit. 2024-01-03]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104250>.
105. XUE, N. I., CHAN., E. K., WAN, L. C., (2023). *How eco-certificate/effort influences hotel preference*. *Annals of Tourism Research*. Volume 101. ISSN 0160-7383. [online]. [cit. 2024-03-13]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738323000890>
106. ZHANG, K. Z. K., ZHAO, S. J., CHEUNG, C. M. K., LEE, M. K. O., (2014) *Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic–systematic model*. *Decision Support Systems*. Volume 67. pp. 78-89. ISSN 0167-9236. [online]. [cit. 2023-11-09]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923614002097>
107. ZUMENTE, I., BISTROVA, J. (2021) *Do Baltic investors care about enviromental, social and governance (ESG)?* *Entrepreneurship and Sustainability*. Issues, 8 (4), p. 349. DOI 10.9770/JESI.2021.8.4(20). [online]. [cit. 2024-03-03]. Dostupné z: <https://jssidoi.org/jesi/article/826>

6.1 Seznam tabulek

Tabulka 1: Důležité certifikace a jejich pořadí dle důležitosti pro návštěvníka.....	44
Tabulka 2: Pořadí autentických zážitků dle preferencí návštěvníka.....	47

6.2 Seznam grafů

Graf 1: Rozdělení respondentů dle věkových kategorií.....	29
Graf 2: Rozdělení respondentů dle jejich ekonomické situace.....	29
Graf 3: Rozdělení respondentů dle pracovního statutu.....	30
Graf 4: Rozdělení respondentů dle dosaženého vzdělání.....	31
Graf 5: Preference produktů ekologického zemědělství a udržitelné produkce při jejich výběru spotřebitelem.....	32
Graf 6: Důležité aktivity vinařství z pohledu respondenta.....	32
Graf 7: Zlepšení kvality vína za pomoci udržitelných postupů a certifikací (např. Bio certifikace, LEED certifikace, Demeter certifikace atd.).....	33
Graf 8: Souhlas respondentů s jednotlivými tvrzeními.....	34
Graf 9: Vliv dopravní dostupnosti při výběru vinařské destinace z hlediska ekonomické situace respondentů.....	35
Graf 10: Nabídka služby sdílené dopravy a její užitečnost pro návštěvníky vinařství z hlediska ekonomické situace respondentů.....	36
Graf 11: Možnost využití sdílené ubytování z hlediska ekonomické situace respondentů.....	36
Graf 12: Preference produktů vinařství či ubytování s certifikací v oblasti udržitelnosti v závislosti na věku respondenta.....	38
Graf 13: Preference produktů vinařství či ubytování s certifikací v oblasti udržitelnosti v závislosti na ekonomické situaci respondenta.....	39
Graf 14: Preference produktů vinařství či ubytování s certifikací v oblasti udržitelnosti v závislosti na místě pobytu respondenta.....	40
Graf 15: Zájem o udržitelnost v kontextu rozhodování spotřebitelů v oblasti vinařství s ohledem na pohlaví respondenta.....	41
Graf 16: Zájem o udržitelnost v kontextu rozhodování spotřebitelů v oblasti vinařství s ohledem na věk respondenta.....	42

Graf 17: Pavučinový graf znázorňující důležitost certifikace udržitelnosti pro vinařství a vinařskou turistiku z pohledu respondenta	44
Graf 18: Důležité faktory pro návštěvníka při rozhodování o návštěvě vinařství a vinařské destinace.....	45
Graf 19: Pavučinový graf důležitosti faktorů významných pro návštěvníka při rozhodování o návštěvě vinařské destinace	46
Graf 20: Pavučinový graf důležitosti autentických zážitků, které jsou pro významné pro návštěvníka	47

6.3 Seznam příloh

Příloha 1 Další vyhodnocení dotazníkového šetření.....	68
--	----

6.4 Seznam použitých zkratk

CSR	Corporate Social Responsibility
ESG	Environmental, Social, Governance
EU	Evropská unie
ČR	Česká republika

7. Přílohy

Příloha 1: Další vyhodnocení dotazníkového šetření

Příloha 1 Další vyhodnocení dotazníkového šetření

