

Návrh opatření pro podporu certifikace zařízení vinařské turistiky v regionech Hodonínsko a Kyjovsko

Bc. Pavlína Holešinská

Diplomová práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavlna Holešinská**
Osobní číslo: **M12427**
Studijní program: **N6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Veřejná správa a regionální rozvoj**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Návrh opatření pro podporu certifikace zařízení
vinařské turistiky v regionech Hodonínsko
a Kyjovsko**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Představte teoretické aspekty vinařské turistiky ve vztahu k regionálnímu rozvoji.
- Popište vinařskou turistiku a způsoby její podpory ve vybraných státech Evropské unie.
- Charakterizujte vinařství a vinařskou turistiku a způsoby její podpory v České republice.

II. Praktická část

- Představte a zhodnoťte vinařskou turistiku v regionech Hodonínsko a Kyjovsko.
- Proveďte a vyhodnoťte semistrukturované rozhovory s vybranými aktéry v regionech Hodonínsko a Kyjovsko.
- Zpracujte návrh opatření pro podporu certifikace zařízení vinařské turistiky v regionech Hodonínsko a Kyjovsko.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

CARLSEN, Jack a Stephen CHARTERS. Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing. 1. vyd. London: CAB International, 2006, 278 s. ISBN 1-84593-170-X.
CROCE, Erica a Giovanni PERRI. Food and Wine Tourism. 1. vyd. London: CAB International, 2010, 201 s. ISBN 978-1-84593-661-7.
RADA, Tomáš, Jana TKÁČIKOVÁ a Ondřej KUNC. Zákon o vinohradnictví a vinařství: komentář. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2012, 200 s. ISBN 978-80-7354-705-6.
RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2011, 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
VYSTOUPIL, Jiří a Martin ŠAUER. Geografie cestovního ruchu České republiky. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2011, 315 s. ISBN 978-80-7380-340-7.

Vedoucí diplomové práce: RNDr. Pavel Bednář, Ph.D.
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva
Datum zadání diplomové práce: 17. února 2014
Termín odevzdání diplomové práce: 2. května 2014

Ve Zlíně dne 17. února 2014

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. RNDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, utje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

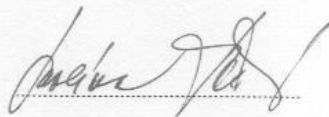
- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použité informační zdroje jsem citovala;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

30.4.2019



⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na vinařskou turistiku na Hodonínsku a Kyjovsku. Cílem práce je navrhnout opatření, která by vedla k větší známosti Certifikace zařízení vinařské turistiky, „známky“ kvality poskytovaných služeb ve vinařstvích. Teoretická část se zaměřuje na popis venkovského a vinařského cestovního ruchu a způsoby jejich podpory ve světě. Vinařská turistika je v teoretické části představena jednak v České republice, ale také na Slovensku, v Německu, Rakousku a Maďarsku. První kapitola praktické části charakterizuje a hodnotí vinařskou turistiku v regionech, druhá kapitola je věnována vyhodnocení rozhovorů s vybranými vinaři na téma podpora turismu v regionech. Na základě rozhovorů jsem v závěru diplomové práce navrhla možná opatření, která by vedla k podpoře Certifikace zařízení vinařské turistiky jako možného nástroje rozvoje vinařského turistického ruchu v regionech.

Klíčová slova:

venkovský cestovní ruch, vinařská turistika, vinařská oblast, vinařská stezka, regionální rozvoj, podpora, kvalitní služby, certifikace

ABSTRACT

This thesis is focused on wine tourism in the regions of Hodonín and Kyjov. The aim of this thesis is to propose measures which would lead to a better awareness of Certification of wine tourism facilities - „quality stamp“ of services offered in wine industry facilities. The theoretical part is dedicated to the description of rural and wine tourist industry and shows how those industries are supported in other countries. The above-mentioned part contains details of wine tourism in the Czech republic as well as in Slovakia, Germany, Austria and Hungary. First chapter of the practical part characterizes and evaluates wine tourism in the region, second chapter outlines the results of the interviews conducted with selected wine growers on the topic „promotion of tourism in the regions“. At the end of my thesis I have proposed, based on the interviews, possible measures which could contribute to the promotion of Certification of wine tourism facilities as a means of achievement of wine tourism development in the regions.

Keywords:

rural tourist industry, wine tourism, wine-growing area, wine-growing track, regional development, promotion, quality service, certification

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala RNDr. Pavlu Bednářovi, Ph.D. za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této diplomové práce. Děkuji také všem, kteří mně poskytli rozhovory.

Motto:

„Znalost vína může být radostí po celý život člověka.“

Ernest Hemingway

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 CESTOVNÍ RUCH	12
1.1 VENKOVSKÝ CESTOVNÍ RUCH.....	12
1.1.1 Vinařská turistika	13
1.2 CESTOVNÍ RUCH A REGIONÁLNÍ ROZVOJ.....	17
1.2.1 Vinařská turistika a regionální rozvoj	17
2 CERTIFIKACE ZAŘÍZENÍ VINAŘSKÉ TURISTIKY	19
3 PODPORA CESTOVNÍHO RUCHU V EVROPĚ	21
4 VINAŘSKÁ TURISTIKA A JEJÍ PODPORA VE VYBRANÝCH STÁTECH EU	24
4.1 NĚMECKO.....	24
4.2 RAKOUSKO.....	26
4.3 SLOVENSKO.....	28
4.4 MAĎARSKO	30
5 VINAŘSTVÍ ČR	33
6 VINAŘSKÁ TURISTIKA V ČR	36
6.1 PODPORA VINAŘSKÉ TURISTIKY V ČR	38
6.2 CERTIFIKACE ZAŘÍZENÍ VINAŘSKÉ TURISTIKY	40
II PRAKTICKÁ ČÁST	43
7 VINAŘSKÁ TURISTIKA NA HODONÍNSKU A KYJOVSKU	44
7.1 VINAŘSKÉ PODOBLASTI V REGIONECH	44
7.2 MORAVSKÉ VINAŘSKÉ STEZKY V REGIONECH	45
7.3 ZHODNOCENÍ VINAŘSKÉ TURISTIKY NA HODONÍNSKU A KYJOVSKU	47
7.3.1 Víno jako turistická atraktivita	48
7.3.2 Víno a tradiční akce	49
7.3.3 Ubytovací a stravovací služby v regionech.....	50
7.3.4 Dopravní obslužnost.....	51
7.3.5 Informační služby.....	52
8 ROZVOJ VINAŘSKÉ TURISTIKY V REGIONECH	54
8.1 ANALÝZA ROZHOVORŮ S VYBRANÝMI PROVOZOVATELI VINAŘSKÉ TURISTIKY	54
9 CERTIFIKACE VINAŘSKÉ TURISTIKY	61
9.1 PODPORA CERTIFIKACE VINAŘSKÉ TURISTIKY	65
ZÁVĚR	70
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	73
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	78
SEZNAM OBRÁZKŮ	80
SEZNAM TABULEK	81
SEZNAM PŘÍLOH	82

ÚVOD

Téma pro diplomovou práci jsem si vybrala certifikaci zařízení pro vinařskou turistiku jako jeden z nástrojů rozvoje a podpory cestovního ruchu ve vinařských regionech České republiky (ČR). Diplomová práce je zaměřena na regiony Hodonínsko a Kyjovsko, které patří do největších vinařských podoblastí Moravy, Velkopavlovické a Slovácké vinařské podoblasti.

Vinařství a vinařská turistika patří v posledních 20 letech mezi nejdynamičtější se rozvíjející ekonomická odvětví ve vinařských podoblastech ČR. Významným způsobem se podílí na růstu zaměstnanosti, na rozvoji dopravní i technické infrastruktury na zvyšování technologické úrovně výroby vína, zlepšování kvality ubytovacích a stravovacích zařízení a na utváření přírody a krajiny. Vzhledem k tomu, že rozvoj turismu je spojen nejen s komplexní a atraktivní nabídkou vinařských oblastí, ale důležitou podmínkou je, aby služby byly poskytovány kvalitně, byla v také v ČR po vzoru Rakouska zavedena certifikace služeb vinařské turistiky.

Smyslem certifikace, kterou provádí Národní vinařské centrum ve spolupráci s Nadací partnerství za podpory Vinařského fondu, je udělit známku kvality provozovatelům zařízení pro vinařskou turistiku, tzn. vinařstvím, vinným sklepům, vinotékám, ubytovacím zařízením s vinařskou tematikou a restauracím s vínem, v případě splnění povinných kritérií a alespoň jednoho z doplňkových kritérií. Mezi kritéria, např. patří, nabízená vína musí z větší části pocházet z hroznů vypěstovaných v České republice a také z dané oblasti, provozovatel musí mít znalosti o víně a o turistických zajímavostech v okolí svého podniku, samozřejmě dodržovat hygienu a podnikat v daném oboru podle platné legislativy. Všechny výše uvedené podmínky podle autorů certifikace napomáhají rozvoji turismu ve vinařských obcích.

Cílem diplomové práce je definovat vinařskou turistiku a její přínos pro rozvoj vinařských oblastí, popsat způsoby podpory vinařského cestovního ruchu ve vybraných státech Evropské unie se zaměřením na hodnocení kvality služeb. Na základě rozhovorů s vinaři a provozovateli turistických zařízení prověřit, zda vinařský turismus je dostatečně podporován a zda certifikace napomáhá rozvoji cestovního ruchu. Z analýzy rozhovorů následně navrhnout opatření pro podporu certifikace jako nástroje pro rozvoj cestovního ruchu na Hodonínsku a Kyjovsku.

V teoretické části bude pro naplnění cílů diplomové práce využita zejména rešerše odborné literatury k cestovnímu ruchu, venkovské a vinařské turistice a metoda deskripce k popisu vinařského turistického ruchu ve státech Evropské unie a v ČR. V praktické části bude použita analýza sekundárních dat, statistických údajů o vinařských podoblastech a regionech. Pro získání primárních dat bude použito semistrukturovaného rozhovoru s vinaři v regionu, provedena analýza rozhovorů a na základě analýzy budou navržena opatření pro podporu certifikace zařízení pro vinařskou turistiku.

V úvodu teoretické části bude definováno, co je to venkovský a vinařský cestovní ruch, jakým způsobem přispívá k regionálnímu rozvoji vinařských oblastí a co jeho cílem. Zdrojem pro první kapitulu bude odborná literatura, z českých publikací převážně Geografie cestovního ruchu Jiřího Vystoupila a Martina Šauera, stěžejním zahraničním zdrojem Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing od Jacka Carlsena a Stephena Charterse. Druhá kapitola teoretické části bude věnována vybraným státům Evropy, Německu, Rakousku, Slovensku a Maďarsku. Výběr těchto států není náhodný, jsou to státy, buď s obdobnými klimatickými podmínkami pro pěstování vinné révy, nebo se jedná o státy srovnatelné s ČR. Poslední kapitola teoretické části představí vinařství a vinařskou turistiku v ČR a způsoby její podpory.

Praktická část bude rozdělena také do tří částí. Úvodní část představí a zhodnotí vinařskou turistiku v regionech Hodonínsko a Kyjovsko. Druhá část bude obsahovat analýzu osobních rozhovorů s vinaři na téma podpora vinařské turistiky v regionech. Na základě tohoto vyhodnocení budou v závěru navržena možná opatření, která by vedla k podpoře certifikace zařízení vinařské turistiky jako možného nástroje rozvoje vinařského turistického ruchu v regionech.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch se projevuje jako mnohostranný společenský ekonomický jev, kdy na jedné straně slouží k uspokojování potřeb účastníkům cestovního ruchu a na druhé straně je příležitostí pro podnikající sféru. Existuje několik definic cestovního ruchu, ale cestovní ruch by měl být převážně chápán jako průmysl poskytující veškeré služby spojené s cestováním a turistikou. Podle Světové obchodní organizace (WTO) cestovní ruch znamená „dočasnou změnu místa pobytu, tj. cestování a přebývání mimo místo trvalého bydliště, ne déle než 1 rok, zpravidla ve volném čase za účelem rekreace, rozvoje poznání a spojení mezi lidmi“. Mezinárodní sdružení expertů cestovního ruchu definuje cestovní ruch „jako souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání“ (Ryglová, 2009, s. 9 - 11).

V dnešní době patří cestovní ruch **celosvětově** mezi **nejvýznamnější odvětví hospodářství**, nejen že přináší zisky, ale také vytváří nová pracovní místa i v problémových regionech s vysokou nezaměstnaností. V oblasti cestovního ruchu jsou zaměstnaní jak kvalifikovaní pracovníci, tak jsou zde profese, u kterých kvalifikace není potřebná. Cestovní ruch zasahuje do několika dalších odvětví jako je doprava, zemědělství, potravinářství, služby, apod. (Ryglová, Burian a Vajčnerová., 2011, s. 15).

Diplomová práce je zaměřena na vinařskou turistiku, která je specifický druh venkovského cestovního ruchu a souvisí také s novými trendy v turismu. Z tohoto důvodu je v teoretické části popsán pouze venkovský cestovní ruch a vinařská turistika.

1.1 Venkovský cestovní ruch

Z pohledu typologie cestovního ruchu venkovská turistika patří podle Ryglové, (2009, s. 119) mezi specifickou formu cestovního ruchu a to z důvodu specifických činností, které se uskutečňují při pobytu na venkově (zemědělské aktivity). Do této formy řadí také gurmánský cestovní ruch, lázeňský a wellness cestovní ruch, dobrodružný cestovní ruch, kulturní, aj.

Venkovský cestovní ruch alias rurální cestovní ruch (z anglického výrazu „rural tourism“) nepatří k novým formám cestovního ruchu. Jeho počátky spadají do poloviny 19. století, kdy Angličané chtěli uniknout z průmyslem znečištěných měst a vyhledávali rekreaci na venkově. V České republice („ČR“) se však začal výrazněji prosazovat po roce 1990, i když k počátkům obdoby venkovského cestovního ruchu lze u nás řadit velmi

oblíbené chalupaření rozvíjející se od 60. let 20. stol. (Vystoupil, Šauer et al., 2011, s. 110).

Definovat přesně, co je venkovský cestovní ruch není z důvodu zastoupení a vzájemného **prolínání několika forem cestovního ruchu** (gastronomický, dobrodružný, kulturní a poznávací, aj.) jednoduché. Zahraniční klasifikace řadí venkovský cestovní ruch k **alternativním druhům cestovního ruchu**. Alternativní formy cestovního ruchu se snaží, jak uvádí Kotíková (2013, s. 30), vrátit se k základnímu motivu a to poznávání jednak prostředí, tak originální produkty nabízené navštěvovanou oblastí.

Vystoupil, Šauer a kolektiv (2011, s. 110) ve své publikaci přebírají definici venkovského cestovního ruchu podle Zelenky a Páskové, která uvádí „venkovský cestovní ruch je souborné označení pro typ cestovního ruchu s **vícedenním pobytem a s rekreačními aktivitami na venkově** s ubytováním v soukromí nebo v menších hromadných ubytovacích zařízeních. Jeho rozvoj souvisí s rozvojem venkova, budováním pěších tras a cyklotras, farem, tradičních řemesel, budováním a obnovou ubytovacích a stravovacích zařízení, atd.“. Z ostatních definic zmíněných např. v publikaci Venkovský cestovní ruch v České republice je jasné, že tato forma cestovního ruchu je převážně spojena s pobytem ve venkovském prostředí a již neřeší, jaké aktivity jsou v rámci pobytu uskutečňovány. Pod venkovský cestovní ruch řadíme ekoturistiku, agroturistiku, pěší turistiku, hippoturistiku, vinařskou turistiku, ale také cykloturistiku.

1.1.1 Vinařská turistika

Vinařská turistika je v dnešní době **trendovým druhem** cestovního ruchu, který využívá přírodní, kulturně-historické předpoklady vinařských oblastí a předpoklady vytvořené poskytovateli služeb ve vinařském regionu. Turistika za vínem se podle Halla (2000, s. 64) začala propagovat ve 2. polovině 19. stol. Stejně jako u venkovské turistiky i u této formy cestovního ruchu lze rozvoj přisuzovat průmyslové revoluci, převážně rozvoji dopravy. Dalším faktorem, který označil Hall (2000, s. 64), je sociální revoluce, kdy střední vrstva obyvatelstva stejně jako šlechta začala vyhledávat kvalitní vína. Novodobá vinařská turistika tak, jak ji vnímáme nyní, se začala rozvíjet po r. 1920 v Německu a to díky vybudování vinařských naučných stezek. Naučné stezky přispěly ke zvýšení prodeje vína a následně k většímu příjmům vinařů, kteří mohli začít více budovat svá vinařství a zázemí pro turisty. Po vzoru Německa se vydaly další evropské země jako je Francie, Španělsko, Itálie, atd. Dnes je však vinařská turistika nabízena ve všech částech světa. Má

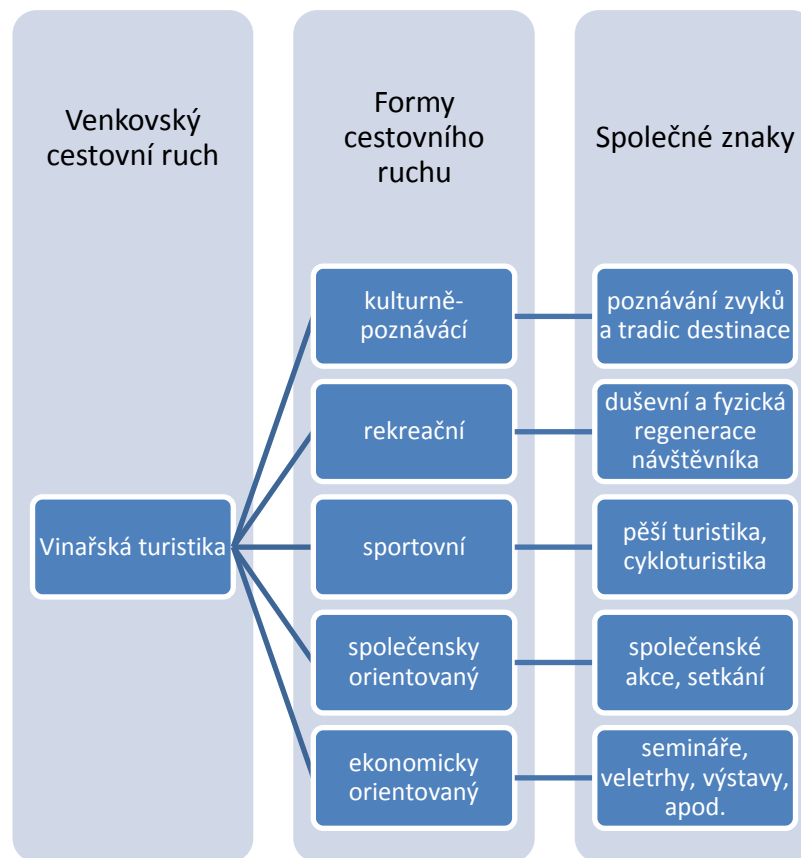
své zastoupení v Austrálii, na Novém Zélandu v jižní Americe (Argentina, Chile), v USA, ale také v Jižní Africe. Rozložení vinařských oblastí ve světě zobrazuje obrázek č. 1 v Příloze I.

Pěstování révy vinné a produkce vína motivuje turisty k návštěvě vinařských regionů. Návštěva je uskutečňována za účelem prohlídky vinogradů, vinařství, různých festivalů a přehlídek, které se konají v těchto regionech. Z těchto předpokladů vychází také definice vinařské turistiky podle Sdružení australských vinařů, která dodává, že vinařská turistika zahrnuje nejen návštěvu vinných sklepů ve vinařské oblasti, ale také poznání životního stylu Austrálie včetně ochutnání vína a jídla a seznámení se s krajinou a kulturním bohatstvím (Carlsen a Charters, 2006, s. 1 a 2).

Na rozdíl od australské definice vinařské turistiky zaměřené na motivaci turisty, Getz (2000) využívá vztahy mezi vinaři, destinací, případně spotřebiteli. Podle něj se jedná o specializovaný marketing (tzv. niche marketing), který je pro destinaci především rozvojovou strategií přinášející lepší propagaci vinařské oblasti. Pro vinaře pak znamená vinařský cestovní ruch příležitost představit své řemeslo a zajistit přímý odbyt svým produktům.

Zatímco zahraniční zdroje spojují vinařskou turistiku s kulinářským (gurmánským) cestovním ruchem a s kulturně-poznávacím cestovním ruchem a říkají, že turistika za vínem a jídlem se dá velmi jednoduše spojit s různými jinými typy cestovního ruchu (Croce a Perri, 2010, s. 6), Zelenka a Pásková (2002, s. 311) uvádí, že „vinařský cestovní ruch je forma cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni poznáváním způsobu pěstování vína v tradičních vinařských oblastech, ochutnávkami vín, procítěním atmosféry vinných sklípků, vináren a vinoték, nákupem archivních i nových vín“. Také Vystoupil, Šauer a kol. konstatují, že **vinařský cestovní ruch je doprovázen různými aktivitami, jako je pěší turistika, cykloturistika, návštěva kulturních, historických a přírodních památek** a přiklání se k zahraničním charakteristikám vinařského cestovního ruchu (2011, s. 137). Propojení vinařského cestovního ruchu s jinými formami cestovního ruchu uvedené v kapitole 1.1 a naznačení společných znaků je zobrazeno na následujícím obrázku (obr. 2).

Obrázek 1: Provázanost vinařské turistiky s jinými formami CR



Zdroj: Vystoupil a Šauer (2006), zpracování vlastní

Vinařská turistika se uskutečňuje ve speciálních zařízeních určených přímo pro nabídku vína. Diplomová práce je zaměřena na certifikaci těchto zařízení, na hodnocení kvality služeb poskytovaných provozovateli vinných sklepů, vinoték, restaurací s vínem a ubytovacích zařízení s vinařskou tematikou. Z tohoto důvodu je nutné výše uvedené pojmy definovat. Definice jsou nejdříve uvedeny podle odborné literatury a dále pro účely diplomové práce doplněny o podmínky stanovené certifikací služeb.

Vinným sklepem se podle Slovníku spisovného jazyka českého (©2011), myslí: „hostinská místnost s výčepem vína nebo piva zpravidla v podzemí“. Národní vinařské centrum k obecné definici stanovuje následující kritéria poskytovaných služeb: „provozovatel nabízí posezení ve vinném sklepě a prodává vína vlastní nebo cizí produkce z hroznů vypěstovaných v ČR. Zařízení musí mít sociální zázemí. V nabídce je vlastní nebo jiným dodavatelem zajištěná studená kuchyně. Vinný sklep nabízí řízené degustace a další programy“ (Vína z Moravy, Vína z Čech, ©2005-2013).

Vinotéka je „odbytové středisko specializované na podávání, ochutnávku a prodej kvalitních vín. Často je zaměřená na určitou vinařskou oblast, nabízí reprezentativní soubor vín, tříděný podle ročníků, druhů a oblastí. Je zaměřená na gurmány a jako dodavatel vín na restaurace a vinárny vyšších cenových kategorií“ (Zelenka, Pásková, 2002, s. 312). Vinotéky pro získání „známky kvality“ musí plnit minimálně následující požadavky: „nabízí především prodej lahvového vína s převahou vín od výrobců z ČR. Vinotéka poskytuje svým návštěvníkům informace související s vínem, vinařstvím a vinařskou turistikou a další programy. Koupě vína v certifikované vinotéce zajistí zákazníkovi výběr z nabídky minimálně 40 druhů tuzemských lahvoových vín. Při volbě vína se může poradit s vyškoleným personálem. Ochutnávka vín je prováděna výhradně z odpovídajících skleniček“ (Vína z Moravy, Vína z Čech, ©2005-2013).

Restaurace je definována jako „stravovací zařízení zajišťující obslužným způsobem především stravovací služby se širokým sortimentem pokrmů základního stravování“ (Zelenka, Pásková, 2002, s. 251). Pro účely certifikace je „**restaurace s vínem**“ vymezena takto: „restaurace nebo vinárna nabízí sortiment kvalitních jídel a dostatečně široký výběr vín, vyrobených domácími výrobci ze surovin z ČR. Provozovatel garantuje kvalifikovanou obsluhu a vhodné vybavení pro kultivovanou konzumaci vín. Certifikovaná restaurace nabízí navíc minimálně dvakrát ročně kulinářskou či vinařskou akci, možnost objednávky dětských porcí, fyzicky oddělené prostory pro kuřáky a nekuřáky, doporučení vín k jednotlivým jídlům a alespoň 4 druhy vín rozlévaných z láhve po skleničkách“ (Vína z Moravy, Vína z Čech, ©2005-2013).

Zelenka a Pásková (2002, s. 301) definují **ubytovací zařízení** jako „objekty, prostory nebo plochy, kde je veřejnosti poskytováno ubytování. Ubytování je součástí základní infrastruktury cestovního ruchu, bývá spojeno se stravovacími službami v plném nebo omezeném rozsahu a případně i s poskytováním dalších služeb. Dělí se dále na celoroční nebo sezónní, hotelového typu a ostatní. Jeho kapacita je využívána zejména pro cestovní ruch“. **Ubytovací zařízení s vinařskou tematikou** je následující: „venkovské i městské ubytování přímo související s provozem vinného sklepu, vinařství, restaurace s vínem apod. Kromě ubytování provozovatel nabízí informace o službách vinařů a vinařské turistice v regionu. Ubytování dále nabízí snídaně formou bufetů (švédské stoly) s rozšířenou dobou podávání“ (Vína z Moravy, Vína z Čech, ©2005-2013).

1.2 Cestovní ruch a regionální rozvoj

Cestovní ruch se stává faktorem regionálního rozvoje většinou tam, kde se nachází vhodné přírodní a kulturně-historické zdroje (primární nabídka) lákající návštěvníky. **Čím větší je atraktivnost primární nabídky cestovního ruchu, tím větší je význam cestovního ruchu pro danou destinaci.** Jak uvádí Strategie regionálního rozvoje ČR 2014 – 2020 „pro řadu regionů cestovní ruch představuje dlouhodobě jediný potenciál jejich rozvoje infrastruktury, podnikání a zaměstnanosti, přispívá k omezení vzniku socioekonomických disparit v území (periferní regiony, venkovské regiony, horské oblasti, aj.) a také umožňuje rozvíjet a zhodnocovat přírodní a kulturně-historický potenciál destinace.“

V případě, že se destinace specializuje na cestovní ruch, pak se v regionu v návaznosti na potřeby cestovního ruchu rozvíjí také ostatní ekonomické činnosti. Je nutné, aby podniky zabezpečily širokou škálu nabízených služeb a statků pro uspokojení všech potřeb (poptávky) turistů, **nabídka destinace musí** být podle Gúčika (2012) **komplexní**. Jedná se převážně o ubytovací, dopravní, stravovací, informační, zprostředkovatelské služby, ale také výroba suvenýrů a tradičních výrobků regionu. Pokud se dostatečně zajistí základní služby poskytované turistům a také doplňkové služby (telekomunikační, poštovní, směnárenské, bankovní, atd.), bude vybudovaná technická a sociální infrastruktura v regionu, lze očekávat vliv cestovního ruchu na ekonomický, sociální a kulturní rozvoj destinace (Gúčík, 2012, s. 40 – 45).

1.2.1 Vinařská turistika a regionální rozvoj

Vinařská turistika splňuje všechny podmínky, které jsou dány pro rozvoj vinařské oblasti, tzn. přírodní předpoklady, kulturně-historické podmínky, komplexní nabídka služeb v destinaci. Vinařství charakteristickým způsobem utváří krajinu, poskytuje zemědělskou infrastrukturu a přináší na trh regionální, tradiční produkty. Nejen nabídka vína přitahuje návštěvníky, ale také možnost poznání krajiny a místních tradic. Vinaři těží z přímého kontaktu se zákazníky a díky tomu mohou ovlivnit množství prodaných produktů, jak vína, tak další produkce. **Víno je významným faktorem, který může motivovat hosty k návštěvě určité destinace.** K úkolům vinařského cestovního ruchu tedy patří podpora hospodářského růstu regionů, zvýšení konkurenceschopnosti těch méně rozvinutých a také zlepšení životního standardu tamního obyvatelstva. Zejména díky tvorbě nových pracovních míst a podpoře prodeje místních produktů je vinařský cestovní

ruch důležitý faktor rozvoje venkovského prostoru (Hall et al., 2002 s. 18). Problémem, který omezuje vinařský cestovní ruch je jeho sezónnost. Většina akcí spojená s vínem se pořádá ve vegetačním období vinné révy, tj. květen až říjen.

Podle Carlsena a Charterse (2006, s. 267) **akce spojené s vinařskou turistikou patří mezi příležitosti, jak ovlivnit další vývoj destinace**, protože mají **dlouhodobý efekt** pro vinařskou oblast. Hlavní otázkou je, čeho má vinařský cestovní ruch dosáhnout. Z pohledu institucí veřejné správy se jedná převážně o ekonomický a možná také sociální rozvoj regionu, pro turistické organizace propagující dané území to může být jejich živobytí. Pro vinaře je to převážně marketingová strategie nebo také možná prodej vína. Carlsen a Charters (2006, s. 267) konstatují, že ve skutečnosti vinařství přináší výhody více turismu, jak samotným vinařům.

Regionální **rozvoj** vinařských oblastí by měl být uskutečňován **na principu partnerství** všech aktérů cestovního ruchu. Je velmi důležité, aby veřejná správa v regionu plnila své funkce v oblasti propagace, řízení destinace, nabídky uceleného produktu apod. Stejně tak poskytovatelé turistického produktu by **neměli** mezi sebou **soutěžit**, ale měla by být mezi nimi **spolupráce**. Hlavní „tahouni“ lákající klientelu do regionu by měli podpořit i menší podniky, popř. začínající podnikatele v dané oblasti. Propagační materiály by měly poskytovat veškeré informace o turistické nabídce v destinaci a nespécializovat se pouze na jednu atraktivitu. Je vhodné začlenit do materiálu i mapy a informace o provozní době podniků. (Carlsen a Charters, 2006, s. 77).

Jak už je uvedeno v kapitole 1.2.1, rozvoj cestovního ruchu v případě splnění atraktivity destinace pro turisty je závislý na komplexní nabídce služeb. Ale druhou podmínkou podle mého názoru je, aby tyto služby byly poskytnuty kvalitně, tzn. dle očekávání turisty, ale s přidanou hodnotou milého překvapení kvalitního servisu. Jakým způsobem se hodnotí různí provozovatelé zařízení určeného pro vinařský cestovní ruch, je uvedeno v následující kapitole.

2 CERTIFIKACE ZAŘÍZENÍ VINAŘSKÉ TURISTIKY

Certifikace je známkou dosažení určité úrovně kvality, měřitelné pomocí stanovených kritérií. V turistice jsou certifikace vodítkem pro všechny, kteří očekávají a hledají dobrou kvalitu služeb. Za tímto účelem, ohodnotit nabídku služeb poskytovanou českými a moravskými vinaři, vznikl v r. 2008 po vzoru rakouských kolegů v České republice (ČR) projekt s názvem „Certifikace zařízení pro vinařskou turistiku“. Autoři projektu byli Nadace Partnerství o.p.s. a Národní vinařské centrum o.p.s. a podporu zajišťoval Vinařský fond ČR. Smyslem certifikace je udělit známku kvality provozovatelům zařízení pro vinařskou turistiku, tzn. vinařstvím, vinným sklepům, vinotékám, ubytovacím zařízením a restauracím, v případě splnění povinných kritérií a alespoň jednoho z doplňkových kritérií. Mezi kritéria, např. patří: nabízená vína musí z větší části pocházet z hroznů vypěstovaných v ČR a také z dané oblasti, provozovatel musí mít znalosti o víně a o turistických zajímavostech v okolí svého podniku, samozřejmě dodržovat hygienu a podnikat v daném oboru podle platné legislativy (NVC, 2014).

Certifikace není však v ČR ojedinělá, viz také česká inspirace, **různé způsoby hodnocení provozoven pro vinařský cestovní ruch se provádí několik desetiletí i v jiných evropských zemích.** Abych zjistila, jakým způsobem funguje certifikace zařízení pro vinařskou turistiku v jiných vinařských státech, z důvodu nedostatku literatury k tomuto tématu, poprosila jsem pana Ing. Juraje Flamika o telefonický rozhovor. Pan Flamik je specialista na vinařskou turistiku v České republice, dlouholetý pracovník Nadace partnerství, o.p.s., ředitel Festivalů otevřených sklepů a tvůrce kritérií pro českou certifikaci. Rozhovor se uskutečnil 23. dubna 2014.

Nejdříve jsem se zajímala o rakouský systém certifikace, zda jsou informace k němu dostupné na webových stránkách. Druhá otázka se vztahovala na samotný vznik tohoto systému. Následovaly otázky k jednotlivým státům uvedených v diplomové práci. Na základě rozhovoru jsem získal následující informace.

Rakouský model certifikace byl zaveden před 20 lety ve vinařské oblasti Weinviertel. Tímto modelem se autoři české certifikace nechali inspirovat. Kritéria a hodnocení zařízení si však vymýšleli sami, protože rakouští kolegové jim neposkytli žádnou metodiku k výběru a stanovení standardů. **Model certifikace, podle názoru pana Flamika, vznikl spontánně, nebyl nikde upraven. Systém se postupně vyvíjel, doplňoval a upravoval podle nových trendů v turistickém ruchu.** Ve Francii obdobný

národní projekt neexistuje. Francouzští vinaři dodržují určitá nepsaná pravidla a jejich služby jsou poskytovány velmi dobře. V Itálii i v Německu je nejednotný systém, každá oblast a země si to upravuje podle sebe. Existují zde zemské zákony, právní úpravy pro vinařskou turistiku, které řeší vinné cesty a služby poskytované na těchto cestách. Slovenská republika nemá prozatím žádnou certifikaci. Je zde snaha zavést obdobný model jako je v České republice.

První zmínka a také **oficiální dokumenty** o kontrole kvality poskytovaných služeb kolem vinařských stezek je ze září 2005. RECEVIN, Unie evropských vinařských měst uskutečnila projekt s názvem „VINTUR PROJECT – The European Space of the Wine Tourism“. Projekt z období 2004 – 2006 byl financován z iniciativy Evropského společenství Interreg IIC a partnerem při realizaci bylo také Sdružení evropských vinařských regionů (AREV). Cílem tohoto projektu bylo podpořit vinařských cestovních ruch kolem vinařských stezek v několika zemích Evropské unie (EU). Do projektu se původně zapojilo Španělsko, Itálie, Německo, Francie a Řecko, nyní je členem také Maďarsko. Výsledkem projektu byly **dva dokumenty: Evropská charta vinařského cestovního ruchu** („European Paper on Wine Tourism“) a **Příručka evropského vinařského cestovního ruchu** („Vademecum on European Wine Tourism“). Díky těmto dokumentům začal vznikat nový projekt pod značkou „**European Wine Route**“, jehož úkolem bylo ohodnotit zařízení poskytující služby kolem vinařských stezek a následně jim udělit tuto známku kvality (RECEVIN, 2014).

Podmínky pro hodnocení vznikly na základě zkušeností zainteresovaných států. Ze vzájemné spolupráce, byly stanoveny minimální podmínky pro udělení známky „European Wine Route“, ale také byla možnost získat vyšší úroveň, známku „Excellence - European Wine Route“, kde byla kritéria získání doplněna o další podmínky. Hodnotily se tři oblasti. Území („teritory“) – podmínky pro pěstování vína, přírodní a kulturně-historický potenciál území, apod. Druhé kritérium byly předpoklady pro vinařství, zázemí vinaře (sklep), produkované víno, zaměstnanci ve sklípku („wine culture“), třetí oblastí byla infrastruktura pro cestovní ruch („tourism“), např. ubytovací kapacita, restaurace, degustační místnosti, obchody s regionálními produkty, cestovní kanceláře, informační centra apod. (RECEVIN, 2014).

Jakým způsobem jsou nebo nejsou hodnocena zařízení vinařské turistiky, bude popsáno v kapitole 4.

3 PODPORA CESTOVNÍHO RUCHU V EVROPĚ

Cestovní ruch, jak už bylo uvedeno v předchozí kapitole, patří mezi významné odvětví národního hospodářství. V řadě míst je jedinou možností pro regionální rozvoj dané oblastí. Z těchto důvodů se cestovní ruch v 90. letech minulého století dostal také do pozornosti orgánů Evropské unie („EU“). EU v dokumentech vzniklých za posledních 30 let uvádí ekonomický, sociální i politický význam cestovního ruchu. Obrat nastal v r. 2007 (přijetí nového čl. 176b Lisabonské smlouvy), kdy se mezi **koordinové politiky** dostala opět **oblast cestovního ruchu** a to přijetím usnesení Evropského parlamentu „Usnesení Evropského parlamentu ze dne 29. listopadu 2007 o obnovené politice EU v oblasti cestovního ruchu: Vstříc silnějšímu partnerství pro evropský cestovní ruch“, které navrhlo zaměřit se na činnosti spojené s cestovním ruchem v Evropě. Jednalo se např. o činnosti: cestovní ruch a vízová politika, harmonizace norem kvality ubytovacích zařízení pro turisty, zdravotní a dostupný cestovní ruch, ochrana spotřebitele a práva cestujících, propagace evropských turistických destinací, rozvoj cestovního ruchu, atd. Přesnější vymezení politiky EU k cestovnímu ruchu bylo provedeno v r. 2010 přijetím dokumentu „Evropa jako přední světová destinace cestovního ruchu – nový politický rámec pro evropský cestovní ruch“. Dokument stanovil 4 základní osy rozvoje cestovního ruchu:

- podnitit konkurenceschopnost odvětví cestovního ruchu v Evropě
- podpořit rozvoj trvalého, zodpovědného a kvalitního cestovního ruchu
- upevnit obraz a zviditelnění Evropy jako souboru udržitelných a kvalitních destinací
- maximalizovat potenciál finančních politik a nástrojů EU pro rozvoj cestovního ruchu.

V r. 2010 byl EU přijat nový **strategický dokument „Evropa 2020 – Strategie zabezpečení inteligentního, udržitelného a inklusivního růstu“**, který se zaměřuje na oblast cestovního ruchu v **prioritě dva – Udržitelný růst**. Obsahem priority je podpora ekologičtějšího a konkurenceschopnějšího hospodářství, které efektivněji využívá zdroje s hlavní iniciativou pro cestovní ruch s názvem „Průmyslová politika v období globalizace – zvýšení konkurenceschopnosti evropského odvětví cestovního ruchu“ (Novacká, 2011. s. 51- 67). Na základě strategie EU jsou tvořeny národní strategie jednotlivých členských zemí EU, které určují operační programy v jednotlivých členských státech a EU slouží pro

programování fondů EU, jak je nastavit a určit finanční prostředky možné k čerpání. Z těchto fondů plyne **finanční podpora** do jednotlivých zemí.

V minulém programovacím období 2007 – 2013 EU stanovila 6 oblastí, do kterých se rozdělovaly prostředky z rozpočtu EU, ze 3 se mohla podporovat oblast cestovního ruchu, a to: 1a – Konkurenceschopnost pro růst a zaměstnanost, 1b – Koheze pro růst a zaměstnanost a 2 – Ochrana a management přírodních zdrojů. Na tyto oblasti se využívaly finanční prostředky Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova, Evropského fondu pro rybníční hospodářství, Evropského fondu regionálního rozvoje, Evropského sociálního fondu, Fondu soudružnosti a z fondů před vstupní pomoci (IPA) (Novacká, 2011. s. 69 - 71).

V současném **programovacím období 2014 - 2020** finanční podpora z prostředků EU se může přerozdělovat do 7 oblastí, jedna z oblastí je **přímo** věnovaná **cestovnímu ruchu – 2b „Průmyslová politika v období globalizace“**. Finanční prostředky se budou čerpat ze stejných fondů jako v programovacím období 2007 – 2013 (SRR ČR 2014 – 2020, s. 98). Celková suma výdajů rozpočtu EU pro 2014 – 2020 je 960 000 mil. eur, 39 % bude přerozděleno v oblasti 2 (European Commission, 2014).

Úspěch politiky cestovního ruchu je v každé zemi založen na spolupráci, jak veřejného (instituce), tak neveřejného - soukromého sektoru (podnikatelé poskytující činnosti v cestovním ruchu). Podpora cestovního ruchu se nemusí provádět jen finančními prostředky, které plynou z rozpočtu EU, rozpočtu státu, municipálních rozpočtů a vlastních finančních zdrojů podnikatelů, ale také může být formou poradenství, vzdělávání, propagace, apod., kterou poskytují mezinárodní a národní instituce.

Mezinárodní **instituce podílející se na podpoře vinařského turistického ruchu** v Evropě patří:

- Sdružení evropských vinařských regionů (AREV), sdružení vzniklo v r. 1988, v současné době má cca 50 členů tvořených ze zástupců vlád jednotlivých regionů. Jejím úkolem je posílat spolupráci a partnerství mezi vinařskými regiony EU za účelem rozvoje vinařství a vinařského cestovního ruchu. Na svých webových stránkách prezentuje evropské vinařské regiony a seznamuje návštěvníky s nabídkou destinací (AREV®, 2012)
- Evropská rada vinařů (CEPV). Členové rady jsou zástupci vinařských svazů členských regionů. Členové CEPV volí ze svého středu viceprezidenta sdružení

AREV. Evropská rada vinařů je partner Evropské komise pro projednávání a přijímání nových unijních předpisů v oblasti vína. Česká republika je právoplatným členem CEPV od roku 2002 (Ackermann, 2007, s. 14).

- Evropská komise pro cestovní ruch (ETC): asociace národních marketingových agentur nebo ministerstev, kteří jsou kompetentní a zodpovědní za cestovní ruch v dané zemi, Brusel, financování z příspěvků členských států EU.
- Evropské centrum pro ekologii a cestovní ruch (ECEAT), které má zastoupení i v ČR. Pro propagaci českého vinařství je významný projekt Stezky dědictví, který propaguje českou a moravskou kuchyni (ECEAT.cz, ©2008)
- Evropská asociace cestovních agentur a cestovních kanceláří (ECTAA)

4 VINAŘSKÁ TURISTIKA A JEJÍ PODPORA VE VYBRANÝCH STÁTECH EU

Následující podkapitoly charakterizují vybrané vinařské země EU. Jedná se o Německo, Rakousko, Slovenskou republiku a Maďarsko. Státy byly vybrány ve vazbě k ČR a to z důvodu srovnatelných podmínek pro pěstování vlna, sousedící státy, společná historie ve vinařské turistice a také na základě studia materiálů pro diplomovou práci. S Německem, Rakouskem a Slovenskem spojují ČR obdobné klimatické podmínky pro pěstování vinné révy. Historie vývoje vinařské turistiky je shodná se Slovenskem a Maďarskem, začala se vyvíjet až po pádu „železné opony“. Rakouské známkování kvality ve vinařských zařízeních bylo inspirací pro tvůrce české certifikace, také tohle byl jeden z důvodů výběru Rakouska do této kapitoly. Záměrně jsem nevybírala žádné vinařské velmoci. K tomuto rozhodnutí mě vedly informace poskytnuté panem Flamikem, neexistence oficiálního certifikačního systému pro zařízení vinařské turistiky. Ve Francii se jedná o jakési zvykové právo, že služby ve vinařství jsou na špičkové úrovni a v Itálii jsou také nejednotná pravidla.

Cílem kapitoly je charakterizovat výše uvedené země z pohledu vinařství, tzn. rozloha vinic, produkce vlna, odrůdy, systém zavedený pro zařídění národních odrůd, apod. Představit v případě existence systém pro hodnocení kvality poskytovaných služeb provozovateli zařízení pro vinařskou turistiku a popsat způsoby podpory ze strany institucí, které se zabývají cestovním ruchem v zemi.

4.1 Německo

Německo je nejseverněji položenou vinařskou oblastí v Evropě. Patří spolu s Francií (50 757 tis. hl), Itálií (42 705 tis. hl) a Španělskem (33 396 tis. hl) mezi nejvýznamnější země produkující vlna (Eurostat, 2014). Chladné podnebí je předpokladem pro vynikající bílá vlna, která mají typické charakteristické rysy: jemnost, lehkost, ovocnou chuť. Červené odrůdy se zde pěstují velmi málo. Německo je největší pěstitel odrůdy Ryzlink rýnský (60 % světové výsadby) a Müller-Thurgau. Spolková republika Německo je osázena vinnou révou na 100 tis. ha půdy, celková produkce vlna je od 7 do 15 mil. hl ročně. Produkce německých vlna podléhá přísnému německému vinařskému zákonu. Tento zákon dělí vinařské oblasti pro stolní vlna, oblasti pro selská vlna a oblasti pro značková vlna označovaná jako QbA nebo QmP (Ackermann, 2007 s. 114).

V dobré orientaci mezi víny napomáhá turistům oficiální značení německých vín, které je rozděleno do pěti skupin:

- Classic - kvalitní suchá vína z odrůd typických pro jednotlivé regiony
- Selection - suchá vína z nejlepších německých vinic
- Erstes Gewächt - nejlepší vína z regionu Rheingau od vinařů, kteří jsou členové VDP (asociace nejlepších vinařů v Německu)
- Riesling-Hochgewächs – nejlepší německé ryzlinky, které získají tuto známku v případě splnění přísných pravidel
- Liebfraumilch - oficiální historické označení pro vína pocházející ze čtyř regionů kolem Rýna, které splní určitá pravidla.

Spolková republika Německo je rozdělena do 13 vinařských oblastí, které jsou protkány hustou sítí vinařských stezek, tematických pěších stezek a cyklostezek, jejichž autoři se snažili návštěvníkům ukázat všechny atraktivity daného území. Stezky vedou přírodními lokalitami, kolem historických památek, kulturních památek zapsaných na světovém seznamu UNESCO.

Německý systém **certifikace zařízení pro vinařskou turistiku** není jednotný a není všude. Pro vinařská zařízení má provedenou certifikaci Státní ústav pro vinohradnictví a zahradnictví ve spolkové zemi Bavorsko (Bayerische Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau) pro vinařskou oblast **Franky**. Certifikaci vznikla při zavádění nové strategie pro podporu vinařské turistiky pod názvem „**Franken: Wein.Schöner.Land**“. Autoři koncepce si uvědomovali, že nestačí mít v regionu jenom špičkové víno, ale je nutné se zaměřit i na služby s ním spojené, protože trh s vínem je velmi „dynamický, globální a vysoce konkurenční“. Jedním z opatření byla certifikace kvality a to na vinné festivaly, vinotéky, penziony a jejich degustační prostory, vinné sklepy, regionální speciality, akce „To nejlepší z Franků“. Certifikaci institut propojuje se známkami (hvězdami) Asociace německé turistiky (Deutscher Tourismus Verband). Mezi obecné podmínky patří, např. podávané víno je z oblasti Franky, teplota servírovaného vína, standardizované skleničky, ubytování musí mít nejméně 3 hvězdy, s ubytováním musí být spojeno také vlastnění vinice, jídelniček musí obsahovat stanovené regionální speciality, pravidelné školení pracovníků, zařízení nenabízí pivo, apod. (Bayerische Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau, 2014).

Württembergský vinařský institut („Weininstitut Württemberg“) uděluje provozovatelům vináren a hostinců svou „pečeť kvality“. Pro získání pečete je nutné uhradit poplatek 150 euro. Využívají shodné podmínky jako v Bavorsku, tzn. kde je zařízení situováno, okolí vinic, apod., způsoby servírování vína, skleničky, regionální speciality, atd. Celkový počet bodů je 340 a pro obě kategorie jsou jiná pravidla pro získání známky. Pro vinné festivaly, musí vinař získat 280 bodů, na vinný sklep pro pořádání akce „Za vinařem do sklepa“ je nutné získat 290 a pečeť je platná maximálně 3 roky (Weininstitut Württemberg, 2014).

Na podporu cestovního ruchu byla v Moselské vinařské oblasti v r. 2006 podepsána dohoda mezi zástupci samosprávy „Regionalinitiative MOSEL“, která si klade za cíl podporu rozvoje cestovního ruchu. Na základě této dohody byla zavedena také známka kvality pro hoteliéry, restaurátéry, vinařství, vinotéky, apod. V případě splněných určitých standardů a zaplacení poplatku 100 euro mohou vinaři na vinařství, vinné sklepy, popř. ubytování na vinném sklepě dostat známku „**MOSEL WeinKulturLand**“ (Mosel Weinkulturland, 2014).

Německá centrála cestovního ruchu (Deutsche Zentrale für Tourismus) je hlavní organizací, která propaguje v zahraničí německý cestovní ruch a to na portále germany.travel. Největší propagace vinařské turistiky v Německu je však díky Německému vinařskému institutu (Deutsches Weininstitut GmbH) – DWI se sídlem v Mohuči, jehož hlavním úkolem je podporovat prodej kvalitních vín z německých vinařských oblastí. Zajišťovat marketingovou strategii, propagační materiály, organizovat školení, akce, výstavy, organizovat účast německých vinařů na různých vinařských soutěžích, podporovat rozvoj vinařské turistiky, aj. DWI má pobočky také v zahraničí. Další aktivitou DWI je také podpora Německé vinařské akademie (DWA). Partnery podílející se spolu s DWI na podpoře vinařské turistiky v Německu jsou vinařské asociace, asociace cestovních kanceláří, Federace německých vinařství a prodejců vín a dále Německý vinařský fond – DWF (Deutsches Weininstitut, 2014).

4.2 Rakousko

Rakousko je země malých rodinných vinařství (cca 9000), kde se vinařské umění a vášeň předává z generace na generaci. Vinařská turistika zde může stavět na velmi dlouhé rodinné tradici vinařství. Rakušané si nesmírně váží této dlouhé vinařské tradice, proto je vinařství základním kámen jejich současné vinařské kultury, charakterizované

dynamickými výrobci a vinařskými závody, pozvedávajícími kvalitu rakouských vín na novou úroveň. Tato „obroda“ se neprojevuje pouze v lahodných vínech, ale i v moderní rakouské vinařské architektuře, již se dostává mezinárodní pozornosti a uznání a také je atraktivní pro turisty. Vinaři zpracovávají jak tradiční odrůdy, tak se nebojí experimentovat s módními odrůdami a zařadit je do svého vinného lístku. Rakouská vína v poslední době získávají stále více ocenění nejen na domácích soutěžích, ale také v zahraničí. Rakousko má vynikající podmínky pro pěstování Ryzlinku rýnského, Sauvignonu, Muškátu a Pinot Blanc, stejně tak pro další mezinárodně oblíbené odrůdy jako je Chardonnay a Pinot Noir. Nejvíce ceněnými jsou ale domácí odrůdy v čele s Veltlínským zeleným. Dalším plusem pro rozvoj vinařského cestovního ruchu a oslovení větší skupiny turistů je úcta Rakušanů k přírodě. Rakousku drží světový rekord v ekologickém hospodaření 16 % veškeré zemědělské půdy a 10 % plochy vinic je obhospodařováno ekologicky. Jak už bylo popisováno v úvodních kapitolách diplomové práce, vinařská turistika se prolíná s kulinářským cestovním ruchem. Tato charakteristika je typická také pro Rakousko, jehož vína jsou nejvhodnější pro kombinaci s jídlem (Rakouská vína, ©2013).

Rakousko je podle „Vinařského zákona 2009“ (§ 21 odst. 2) rozděleno do 3 vinařských oblastí: Weinland, Bergland a Steierland (obr. č. 5, Příloha PI) o celkové rozloze 43,6 tis. ha vinic a roční produkci 2124,4 tis. hl vína (Příloha PII, tabulka č. 3 a 4).

Turistický produkt rakouské vinařské turistiky zahrnuje především prohlídku vinic, vinařství, projížďku po vinných stezkách, návštěvu muzeí a výstav vín, festivalů vína a řízené degustace ve vinných sklepích a o vše spojené s ostatními formami cestovního ruchu (golfový, wellness, kulinářský, rekreační, apod.). Mezi **nejvýznamnější** produkty vinařského cestovního ruchu v Rakousku stejně jako v okolních státech patří **vinařské stezky**, popř. cyklostezky. Celkem je na území Rakouska vybudováno 20 vinařských stezek, nejstarší je z r. 1955 a prochází jižním Štýrskem. Nejvíce stezek bylo vytvořeno v 80. a 90. letech 20. stol. a sloužily pro podporu prodeje zemědělských produktů (ovoce, zeleniny, vína, sýrů, apod.). Dolní Rakousko se zase může pyšnit nejdelší vinařskou stezkou, Weinstraße Niederösterreich, která měří 830 km a prochází 150 vinařskými obcemi. Za nejkrásnější se považuje Weinstraße Wachau, která prochází údolím Dunaje. Největší vinařskou oblast Weinviertel kříží trasa 400 km dlouhé stezky (Weinreisen Austria, 2014).

Certifikace zařízení pro vinařskou turistiku v Rakousku je upravena různě. **Štýrsko**, které není děleno na vinařské podoblasti, užívá na celém území pro turistická

zařízení známku „**Steiermark – Das Grüne Herz Österreichs**“. **Dolní Rakousko** pro lepší orientaci mezi turisty a sjednocení hodnocení kvality provozoven na regionální úrovni zavedlo známku „**QualitätsPartner-Niederösterreich**“. Na zřízení této certifikace se podílelo 6 turistických destinací v Dolním Rakousku. Partnerskou známku dostávají zařízení, která mají certifikaci již od vlastní turistické centrály, tzn. „**Sternen/Blumen/Sonnen**“ nebo „**Genießzimmer**“ z poysdorfské centrály **Weinviertel**, „**Best of Wachau**“ nebo „**G**“ – „**Genießzimmer**“ z centrály Dolnorakouský Dunaj propagující vinařské obce z oblasti **Wachau**. Znamka je platná maximálně čtyři roky, každý rok se zasílá nová na základě provedené opětovné kontroly plnění kritérií auditorské společnosti (Offizielles Tourismus- und Kulturportal des Landes Niederösterreich, 2014).

Propagaci vinařského cestovního ruchu se na celostátní úrovni věnuje Weintourismus k. s., provozující portál Weinreisenaustria.at. Společnost, jejímž partnerem je Rakouská národní turistická centrála (Österreich Werbung), sdružuje vinařská ubytovací zařízení, vinaře, vinotéky, restaurace, atd., jejím hlavním úkolem je propagace Rakouska jako vinařské země. V každé ze spolkových zemí působí také turistické centrály (Niederösterreich Werbung, Steirische Tourismus, Burgenland Tourismus a Wiener Tourismusverband) a jejich pobočky ve vinařských podoblastech, např. Weinviertel Tourismus. Propagací svých obcí se zabývají také sdružení a spolky vinařů, které organizují vinařské akce. Pozitivní dopad na vinařskou turistiku v rakouských vinařských oblastech má také známka DAC, která zaručuje originální původ vína z dané země (Weinreisen Austria, 2014).

4.3 Slovensko

Vinařství na Slovensku má třítisíciletou tradici a to díky vhodným přírodním podmínkám, teplé podnebí a jižně orientovaným svahům v jižní části republiky. Slovensko patří mezi severnější evropské vinařské oblasti, proto se vína obtížně porovnávají s jižními víny, ale přesto lze zde vyprodukovat velmi kvalitní vína s osobitým rázem. V dnešní době se vinná réva pěstuje 11 tis. ha (od r. 1990 pokles na 1/3 výměry) s roční produkcí 325 tis. hl vína. 624 vinařských obcí je sloučeno do 40 rajónů, které jsou rozděleny v 6 vinařských oblastech: Malokarpatská, Jihoslovenská, Středoslovenská, Nitranská, Východoslovenská a Tokaj, viz Příloha I. (Nezisková organizacia vidiecké turistiky, ©2012).

Vinařský cestovní ruch je na Slovensku hlavní formou rozvoje venkovského cestovního ruchu. Jeho úspěch je dán počtem vinařů v jednotlivých oblastech, kteří

současně se svými produkty prezentují také přírodní, kulturní a historický potenciál země prostřednictvím akcí jako jsou otevřené sklepy, degustace, vinobraní, výstavy vín, aj. Pro podporu vinařské turistiky začali v 90. letech 20. stol. vinaři budovat „vinné cesty“ a zakládat stejnojmenné **spolky s hlavním úkolem podpora cestovního ruchu** ve vinařských oblastech. Prozatím je založeno následujících sedm spolků.

Malokarpatská vína cesta® – nejstarší sdružení, založené v r. 1995. Zaměřuje se na podporu vinařské turistiky v největší vinařské oblasti Slovenska. Největší každoroční vinařskou akcí, kterou vinaři sdružení v tomto spolku pořádají, jsou v listopadu Dny otevřených sklepů (Malokarpatská vína cesta®, ©2014)

Dalším sdružením, vyvíjejícím své aktivity v Malokarpatské oblasti, je od r. 2003 spolek vinařů **Vína cesta Záhorie**. Jihoslovenskou vinařskou oblast podporují vinaři ze sdružení **Kameninská vína cesta** (Nezisková organizácia vidiecké turistiky, ©2012).

Od r. 2003 organizuje akce spojené s vínem a podporuje v Nitranské oblasti spolek s názvem **Nitrianská kráľovská vína cesta** další občanské sdružení **Požitavská vína cesta** bylo v této oblasti zaregistrováno o 6 let později (NKVC, ©2012).

Sdružení vinařů z východoslovenské vinařské oblasti založené v r. 2009 se jmenuje **Turnianská vína cesta**. V r. 2011 byl založen řád „**Gemersko-Turniansky rád rytierov vín sv. Urbana**“, jehož zakladatelé jsou vinaři, poskytovatelé služeb na vinařské stezce turnianské a zároveň také jsou propagátoři vinařské tradice. Pracovat na zachování vinařské tradice a poskytovat kvalitní servis návštěvníkům na trase stezky v celém Slovenském kráse, jsou prvotní podmínky pro vstup do řádu. **Členství** v tomto řádu, mají svoji vlajku a erb, což je „**známka kvality**“ poskytovaných služeb v cestovním ruchu (Krašturist, ©2008).

Cestovní ruch ve Středoslovenské vinařské oblasti má ve stanovách rozvíjet sdružení s názvem **Modrokamenská vína cesta**. Tokajská vinařská oblast je zastoupena vinaři ve spolku **Tokajská vína cesta**.

Pro rozvoj mezinárodní spolupráce jedenáct vinařů z východoslovenské a tokajské vinařské oblasti jsou také zainteresováni ve spolku „**Višegrádská vinařská stezka**“, která propaguje vinařství Jižní Moravy, Polska (Podkarpatská oblast), Maďarska (oblast Pécs) a Slovenska (Visegrad Wine Route, ©2013).

Podpora vinařského cestovního ruchu je v kompetenci Ministerstva zemědělství a rozvoje venkova Slovenské republiky, dále také Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálního rozvoje a Ministerstvo hospodářství. Ministerstvo hospodářství pro podporu cestovního ruchu na Slovensku zřídilo Slovenskou agenturu pro cestovní ruch, která prostřednictvím portálu Slovakia.travel poskytuje informace o slovenských destinacích. Pro podporu venkovské turistiky působí na Slovensku nezávislá organizace Evropsko-slovenské sdružení pro agroturismus a turismus, které svou činností propagují venkovské regiony a snaží se o rozvoj cestovního ruchu v těchto regionech. Přímou podporu vinařů podporuje stejně jako v České republice Svaz vinařů spolu se Svazem výrobců hroznů a vína, který má pod svou záštitou Salón vín Slovenské republiky.

Provozovny vinařského cestovního ruchu nejsou na Slovensku hodnoceny žádnou známkou, která by osvědčovala poskytování kvalitních služeb. Ojedinělý je členství v řádu s názvem „Gemersko-Turniansky rád rytierov vín sv. Urbana“. Systém známý v ČR je, jak uvedl pan Flamik v rozhovoru, teprve v začátcích a v představách. Vinaři ze Slovenska mají zájem o zkušenosti českých kolegů a za tímto účelem již několikrát navštívili pana Flamika. Na Slovensku je však již zavedena známka „Vitajte cyklisti!“, obdoba našeho Cyklisté vítání.

4.4 Maďarsko

Přírodní podmínky v Maďarsku, podnebí a půda, jsou ideální pro pěstování vinné révy a výrobu vína. Teplé a slunečné léto s následným dlouhým babím létem a vydatnými dešti jsou zárukou pro vyprodukování kvalitního vína s výraznou chutí a dokonalým aroma. Nejen víno, ale také kulturně-historické předpoklady pro rozvoj vinařské turistiky jsou atraktivní pro návštěvníky Maďarska. Nabídku lidového umění, hudby, literatury, výtvarného umění, historických památek, kulinařských zážitků, apod. by mohly některé země Maďarsku závidět (visitBudapest.travel, ©2014).

Pěstování hroznů má v Maďarsku stejně jako v jiných zemích Evropy tisíciletou tradici. Vinnou révu sem přinesli Římané, viz maďarský výraz pro víno „bor“, který má základ v latině. Maďarské víno se ve světě stalo známé díky tokajskému vínu, mezinárodně používaný výraz „Tokay“, jehož výroba spadá již do 12. stol. (o 100 let dříve než Francie). Největší rozmach maďarského vinařství byl ve 2. pol. 19. století. Bohužel období komunismu nepřálo produkci kvalitního vína, proto i Maďarsko stejně jako ostatní postkomunistické země s potenciálem vinařství, museli v 90. letech minulého století dát

velké úsilí do obnovy vinogradů a vynaložit mnoho finančních prostředků pro rozvoj vinařství (visitBudapest.travel, ©2014).

Maďarský vinařský cestovní ruch zažil v posledních letech velký rozmach. V mnoha regionech jsou sice ubytovací a stravovací možnosti stále omezené, ale stále více a více vinařských oblastí a vinařů začínají využívat potenciál vinařské turistiky (kvalitní vína, maďarskou kulturu, gastronomii, přírodu, apod.). Mnoho vinařství nabízí kompletní turistický zážitek se službami, jako je ubytování, lázeňské a wellness centrum, restaurace a různé výlety. Informační služby jsou sdělovány vyškoleným personálem, který je schopen komunikovat v několika cizích jazycích a má vynikající znalost vína v dané oblasti. Maďarská turistika si také velmi zakládá na přímém kontaktu mezi návštěvníky a vinaři prostřednictvím akce „otevřené sklepy“ a dále v rozmanité nabídce regionů (visitBudapest.travel, ©2014).

Maďarsko je rozděleno mezi 22 vinařských oblastí seskupených do 5 větších celků: Severní Zádunaj, Balaton, Jižní Zádunaj, Velká nížina, Severní Maďarsko, viz Příloha I. Eurostat uvádí, že celková plocha vinic v r. 2013 byla cca 72,3 tis. ha a bylo vyprodukováno 2243,3 tis. hl. vína (Příloha II, tab. 3 a 4). Členění Maďarska do těchto regionů vznikalo postupně od r. 2000 a svůj legitimní status dostaly vinařské oblasti v r. 2012, kdy byly registrovány se známkou originálního původu „PDO“ (Protected Designation of Origin) (bor.hu, 2012).

Vinařská oblast Jižní Zádunaj pro zajištění kvalitních služeb pro turisty prostřednictvím svého regionálního uskupení „**Villány Siklós vinařská stezka**“ zavedla v r. **1996 certifikační systém**. Tento systém měl kontrolovat otevírací dobu, kvalitu občerstvení, úroveň zařízení, poskytování informací a podmínky pro degustační místa a vinné sklepy. V r. 2007 se přidali k „European Wine Route“ podepsali dohodu o začlenění do partnerství podporující tento projekt a od r. 2009 pro hodnocení kvality užívají evropský systém „European Wine Route Quality“ (Vinařská stezka Villány – Siklós, ©2009).

Cílem certifikace je zajistit kvalitu poskytovaných služeb ve vinařském cestovním ruchu, protože dobrá kvalita služeb je základem pro úspěch. Certifikace se provádí na vinařství a vinné sklepy, dílny/provozy vyrábějící regionální produkty, restaurace a jiná stravovací zařízení, ubytovací zařízení, vinotéky, obchody s regionálními produkty, cestovní kanceláře, vinařská muzea, aj. lze dále rozšiřovat. Jsou stanoveny obecné

podmínky, které platí pro všechna zařízení a následně speciální pro každou kategorii. Minimálně musí získat 75 - 90 % z celkového počtu bodů a pokud je řečeno, že některá kategorie má minimální počet bodů, tak tento minimální počet bodů. Mezi obecné podmínky patří: podnikání podle platné legislativy, sídlo zařízení, vinařská oblast, zařídění vín, typ ubytování, soulad s ochranou ŽP, stáří vybavení v provozovnách, profesionalita v poskytovaných službách, apod. (Vinařská stezka Villány – Siklós, ©2009).

Propagace maďarské vinařské turistiky je převážně dobrou spoluprací aktérů cestovního ruchu. Každá vinařská oblast má své informační portály, které nejenom, že představují region, ale také informují o připravovaných akcích a je zde obsažena nabídka služeb v cestovním ruchu. Maďarský národní úřad pro cestovní ruch je provozovatelem webových stránek „Magyar bor mindeker“ (Vino z Maďarska“), které snadno provedou turisty nabídkou vinařského cestovního ruchu. Dalším portálem podporující vinařskou turistiku je Visit Budapest (Navštivte Budapešť) spolu s Taste Hungary (Ochutnejte Maďarsko). V rámci uskupení států Visegrádské čtyřky vznikl mezinárodní projekt „**Višegrádská vinařská stezka**“, který pomáhá rozvoji malých a středních vinařských podniků v ČR, Polsku, Slovensku a Maďarsku. V tomto sdružení je zainteresováno 13 vinařství z oblasti Jižní Zádunají, podoblasti Pécs (Visegrad Wine Route, ©2013)). Maďarští vinaři pro podporu svého podnikání pořádají festivaly vína, otevřené sklepy, slavnosti vína, speciální akce jako snoubení chutí s vínem pro podporu regionální kuchyně, a.j.

5 VINAŘSTVÍ ČR

ČR se řadí mezi malé vinařské země, ale může stavět na tisícileté tradici pěstování vinné révy. V Evropě náležíme mezi severně položené vinařské oblasti, které jsou v Evropě řazeny mezi tzv. „cool climate viticulture“, tzn. vinohradnictví chladného podnebí, „které však neznamená jenom nižší průměrné teploty ve vegetačním období a častější výskyt period s mrazovými teplotami, ale je spojeno především s příznivými podmínkami pro zrání hroznů. Při jejich dozrávání se zde totiž střídají vyšší denní teploty s nízkými nočními, což pozitivně působí na zrání, zejména na vývoj aromatických a fenolických látek. Vinařské oblasti v ČR se proto vyznačují kvalitními podmínkami pro pěstování révy vinné“ (Pavloušek, 2011, s. 14).

V r. 2011 Český statistický úřad zveřejnil údaje ze sčítání mezi vinaři „Šetření o vinicích 2009“, které bylo provedeno v souladu s unijní legislativou (nařízení Rady č. 357/79, nařízení Komise 1402/2003 a rozhodnutí komise 2006/17/ES). Z tohoto šetření vyplynuly následující data (ČSÚ, 2013).

Výměra vinic v ČR byla v r. 2009 16 290 ha, z toho 15 704 ha vinic se nacházelo na Moravě a 586 ha v Čechách. Plochu obdělávalo 10 919 subjektů, což znamená, že v r. 2009 průměrná plocha vinice na jednoho podnikajícího vinaře byla 1,49 ha. Podle věku převažovaly vinice starší 20 let (45%), na druhém místě byly vinice ve věku 3 – 9 let. V ČR se vinná réva pěstuje především pro výrobu moštového vína (v r. 2009 na rozloze 16 143 ha), které je určeno pro výrobu jakostního vína. Stolní odrůdy byly zastoupeny pouze 0,6% celkové rozlohy vinic. Na 2/3 vinic se pěstují převážně bílé odrůdy jako je Müller Thurgau (15%), Veltlínské zelené (14%), Ryzlink rýnský (11%), Ryzlink vlašský (11 %) a další. Červené odrůdy jsou nejvíce zastoupeny Svatovavříneckým (23%) a Frankovkou (20%). V r. 2009 se sklídilo 68 737 tun hroznů a spotřeba vína na obyvatele dosáhla 16,5 l (ČSÚ, 2013).

ČR je podle zákona č. 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství, § 4 odst. 1 rozdělena do dvou vinařských oblastí: Čechy a Morava. Vinařské oblasti se dále dělí na podoblasti, které jsou určeny katastry obcí s viničními tratěmi. Na Moravě najdeme Znojemskou, Mikulovskou, Velkopavlovickou a Slováckou vinařskou podoblast. Čechy jsou rozděleny do dvou podoblastí: Mělnická a Litoměřická (Rada, Tkáčiková, Kunc, 2012, s. 16).

Podle Situační a výhledové zprávy réva vinná a víno za rok 2012 je v ČR osázeno 17 291 ha půdy vinicemi, z toho 96,2% je v oblasti Morava. Celkový potenciál výsadby je v ČR 52 600 ha půdy zatříděné do viničních tratí. Největší podoblastí je Velkopavlovická vinařská podoblast, 4 747 ha vinic, následuje Slovácká vinařská podoblast se 4 262 ha vinic. Slovácká vinařská podoblast však vede ve všech ostatních sledovaných ukazatelích, tzn. na jejím území je 117 vinařských obcí, 408 viničních tratí, 4262 ha osázené plochy a 8278 pěstitelů révy vinné. V Čechách je to Mělnická vinařská podoblast, 94 pěstitelů obdělává 350 ha vinic ve 42 vinařských obcích, viz Příloha II, tab. 4 a 5. Počet pěstitelů vinic v ČR je v posledních 3 letech mírně klesají cca v desítkách jednotek, viz tab. č. 6 v P II.(eAgri.cz, ©2009-2013).

Diplomová práce je zaměřena na dva regiony v okr. Hodonín, které patří pod Velkopavlovickou vinařskou podoblast a Slováckou vinařskou podoblast. Tyto podoblasti jsou představeny a blíže specifikovány v kapitole 7.

Zákon o vinařství a vinohradnictví upravuje také o značení vín vyráběných na území ČR. Řazení vín do jednotlivých kategorií je podle cukernatosti. Zákon dále stanovuje, jakým způsobem mají být označeny etikety vína. Vína se dělí do těchto kategorií: zemské víno, jakostní známkové nebo odrůdové, jakostní víno s přívlastkem (kabinetní víno, pozdní sběr, výběr z hroznů, výběr z bobulí, víno ledové, víno slámové, výběr z cibéb), šumivé víno, perlivé víno, likérové víno. (Rada, Tkáčiková, Kunc, 2012, s. 78 - 116).

ČR stejně jako ostatní vinařské země mají pro svá vína tzv. ochrannou známku „pečeť původu“. Tato vína nesou označení „VOC“ Víno originální certifikace. Vína s označením VOC jsou vyráběna z hroznů, které se pěstují ve schválených polohách určitého regionu. Sami vinaři určují, jaká odrůda a z jaké polohy bude označena touto známkou. Jsou to převážně odrůdy typické pro daný region. Označení VOC existuje souběžně s výše uvedeným rozdělením a je obdobou označování vín ve Francii AOC, Itálii DOC a Rakousku DAC (Vinařství VOC, ©2012). Využití VOC v ČR je zobrazeno v následující tabulce, Tabulka č. 1.

Tabulka 1: Zastoupení VOC v ČR

Název sdružení	Rok	Odrůdy	Počet členů
VOC Znojmo	2009	Sauvignon	15
		Ryzlink rýnský	
		Veltlínské zelené	
VOC Pálava	2012	Ryzlink vlašský	3
VOC Mikulov	2011	Pálava	12
		Ryzlink vlašský	
		Ryzlink rýnský	
		Rulandské bílé	
		Rulandské šedé	
		Rulandské modré	
VOC Modré Hory	2011	Frankovka	20
		Svatovavřínecké	
		Modrý Portugal	
		Frankovka rosé	
		Svatovavřínecké rosé	
VOC Blatnice	2013	Ryzlink rýnský	27
		Rulandské bílé	
		Rulandské šedé	
		Chardonnay	

Zdroj: Vinařství VOC, ©2012

6 VINAŘSKÁ TURISTIKA V ČR

Vinařský cestovní ruch patří mezi šetrné formy cestovního ruchu, v zahraniční označován jako zelený cestovní ruch nebo alternativní cestovní ruch. Je součástí venkovského cestovního ruchu, který, jak už je uvedeno v kapitole 1.1, se vzájemně podporuje s dalšími formami cestovního ruchu (rekreační, lázeňský, incentivní, ekoturistika, cykloturistika, kulturní a poznávací cestovní ruch (Vystoupil a Šauer, 2007, s. 110).

Prvotním předpokladem pro uskutečňování vinařské turistiku je však přítomnost vinic a produkce vína v destinaci. Poznávání způsobu pěstování vinné révy, ochutnávání vína ve vinných sklepích je hlavním motivem návštěvy turistů vinařských oblastí. Vinařská turistika propojuje pěstování vinné révy, produkci vína s cestovním ruchem, ke kterému samozřejmě patří kulinářské zážitky, tradice, architektura, společenské události a setkávání s lidmi (Zelenka a Pásková, 2002, s. 311).

Na rozdíl od dlouhé tradice pěstování vinné révy, vinařských cestovních ruch patří v ČR mezi nové odvětví cestovního ruchu. Začal se prosazovat po r. 1990, kdy bylo umožněno podnikání a začaly vznikat nové ubytovací a stravovací prostory ve vinařských regionech. Počátky vinařské turistiky je možné najít na jižní Moravě, kde je vinařství spjata se specifickou venkovskou sklepní architekturou a lidovými tradicemi. V průběhu 90. let stal v ČR jednou z nejdynamičtěji se rozvíjejících aktivit a dá se říci i určitým krajinně-prostorovým fenoménem (Vystoupil a Šauer, 2007, s. 137).

Nejvýznamnější oblast vinařského cestovního ruchu se nachází na jižní Moravě v pomyslném trojúhelníku Novosedly – Hodonín - Blučina. Patří sem tedy téměř celá podoblast Mikulovská, střední a jižní část Velkopavlovické a západní část Slovácké podoblasti. Další významné oblasti leží v okolí Znojma (Znojemská podoblast), mezi Kyjovem a Boršicemi a v okolí Strážnice (Slovácká vinařská podoblast). Nachází se zde nejvíce vinic, pěstitelů a výrobců vína, potřebné turistické zázemí a infrastruktura (ubytovací kapacita, vinné sklepy a pohostinství), vinařských stezek a v neposlední řadě blízkost přírodních a kulturních atraktivit jako je např. Národní park Podyjí, Lednicko-valtický areál, Chráněná krajinná oblast Pálava (Vystoupil a Šauer, 2007, s. 138 a 139).

Pro udržení návštěvníka ve vinařském prostoru jsou důležité ubytovací kapacity, zejména ty v hromadných ubytovacích zařízeních. V Jihomoravském kraji je 534 ubytovacích zařízení (7,5 % ČR bez Prahy), které mají k dispozici 35 225 lůžek (9% ČR

bez Prahy). V okresech Hodonín, Břeclav a Znojmo je celkový počet zařízení 281, což je 52,6% Jihomoravského kraje a 15 727 lůžek představuje 44,7% kapacity Jihomoravského kraje (Český statistický úřad, 2014).

Nejvýznamnějším projektem i produktem, který se dotkl celého moravského vinařského prostoru, jsou tzv. **Moravské vinařské stezky**. Jako primárně liniový prvek (samotné cyklotrasy a cyklostezky) s podpůrnými bodovými prvky (občerstvení, restaurace, půjčovny a opravy kol, penziony, památky a další) byly citlivě zasazeny do krajiny a staly se nástrojem rozvoje šetrné turistiky, která podporuje jak lokální ekonomickou aktivitu, tak především tradiční formy využití území (Vystoupil a Šauer, 2007, s. 139).

Moravské vinařské stezky (MVS) jsou dlouhodobý projekt rozvoje vinohradnictví a vinařství, rozvoje turistických produktů a služeb na jižní Moravě. Jedná se o společný projekt vinařských obcí jižní Moravy (280 obcí) a Nadace Partnerství, směřující k vizi jihomoravského venkova jako „Kraje památek a vína“. Hlavní trasa MVS tzv. páteřní stezka „Moravská vinná stezka“ vede ze Znojma do Uherského Hradiště a měří 290km. Na Moravskou vinnou stezku se připojuje dalších 11 stezek, které se nachází v jednotlivých vinařských podoblastech Moravy. Stezky jsou vedeny převážně po místních komunikacích, vinicemi, sady, kolem vinných sklepů a významných památek kraje. MVS tvoří ucelenou síť značených cyklistických tras dlouhých 1200 km. Všechny MVS jsou značeny společným logem a rozlišeny pouze jinou barvou. Trasy jsou značeny žlutými kovovými tabulkami. Informační směrovky s piktogramy upozorňují na zajímavosti a služby v blízkosti trasy. V každé obci na vinařských stezkách najdete i tabuli s celkovou mapou místní vinařské stezky. Informace v terénu jsou někde doplněny tabulemi s popisem místních zajímavostí nebo plánkem obce s vyznačenými službami. Detailní popis tras vinařských stezek poskytuje sada map MVS (Moravské vinařské stezky, ©2000 - 2013).

Znojemskou vinařskou podoblast protíná Znojemská vinařská stezka dlouhá 165km vedená kolem řeky Dyje a dále Moravská vinná stezka, jejíž trasa je dlouhá 245km. Mikulovská vinařská stezka propojuje Mikulovskou vinařskou podoblast, na své trase dlouhé 83km nabízí turistům kromě vína také památky UNESCO a to v Lednicko-valtickém areálu. Ve Velkopavlovické vinařské podoblasti jsou vybudovány dvě MVS, 130km dlouhá Brněnská vinařská stezka a 110km Velkopavlovická vinařská stezka. Po sedmi vinařských stezkách se mohou turisté projet ve Slovácké vinařské podoblasti. Jedná se o Mutěnickou (65km), Kyjovskou (85km), Bzeneckou (26km), Uherskohradišťskou

(75km), Strážnickou (101km), Vinařskou stezku Podluží (115km) a mezinárodní Skalickou (45km) vinařskou stezka. Trasy nabízí poznání moravské krajiny od kopců kolem Kyjova přes moravskou saharu kolem Rohatce až po rybníky na Podluží nebo kolem Dubňan a Mutěnic. Slovácká podoblast zaujme turisty také lidovou architekturou, folklórem a regionálními specialitami (Moravské vinařské stezky, ©2000 - 2013).

MVS související s tématem diplomové práce jsou představeny v kapitole 7.

6.1 Podpora vinařské turistiky v ČR

Rozvoj a podpora vinařské turistiky v ČR začal v r. 1995 přijetím nového Vinařského zákona. Druhým milníkem byl vstup ČR do Evropské unie a přijetí zákona č. 321/2004 Sb., který změnil úkoly Vinařského fondu. Kromě legislativy a níže uvedených institucí to samozřejmě také byla zvýšená poptávka turistů po českém víně a změny v podnikatelském prostředí, které zapůsobily na nabídku služeb vinařské turistice.

Vinařský zákon z r. 1995 ovlivnil rozvoj vinařské turistiky převážně tím, že upravil členění vinařských oblastí, 10 moravských oblastí sloučil do 4 oblastí. Morava se díky této úpravě podle Flamika (2012, s. 19) stala „kompaktnějším vinařským regionem a společná známka „Vína z Moravy“ vedla k většímu synergickému efektu dílčích podnikatelských a marketingových aktivit vinařských subregionů a jednotlivých vinařských společností i malých vinařů“.

V r. 2000 byl založen **Státní zemědělský intervenční fond**, který napomohl také rozvoji vinařství a vinařské turistiky ČR. Fond je zprostředkovatelem finanční podpory z EU a národních zdrojů. Dotace z EU jsou v rámci společné zemědělské politiky poskytovány z Evropského zemědělského záručního fondu (EAGF), z Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova (EAFRD) a z Evropského rybářského fondu (EFF). Na rozvoj vinařské turistiky v programovacím období 2007 -2013 měl přímý dopad programy osy III – Kvalita života ve venkovských oblastech a diverzifikace hospodářství venkova, 3.1 Opatření k diverzifikaci hospodářství venkova, priorita 1.3: Podpora cestovního ruchu. Nepřímo samozřejmě OSA IV Leader (Flamik, 2012, s. 20).

Vinařský fond vznikl v r. 2002 za účelem podpory výsadby nových vinic. V r. 2004 po vstupu do EU a na základě Zákona o vinohradnictví a vinařství byla činnost Vinařského fondu změněna a nyní je jeho hlavním úkolem podpora marketingu vína (produkce a odbyt), rozvoj vinařské turistiky a informovanost veřejnost o víně a vinařství v

ČR. Mezi známé kampaně podporované Vinařským fondem patří Svatomartinská vína a růžová vína. Vinařský fond je vlastníkem značky „Vína z Moravy, Vína z Čech“ (Vinařský fond ČR, ©2008).

Národní vinařské centrum o.p.s. (NVC) patří mezi největší propagátory vinařské turistiky v ČR. Je provozovatelem webových stránek „Vína z Moravy, Vína z Čech“ a vydává průvodce vinařské turistiky s názvem „Krajem vína“. NVC pořádá také školení, degustace, vzdělávací programy pro širokou veřejnost s tématem vinařství a víno. Součástí Národního vinařského centra je Salón vín ČR a Vinařská akademie Valtice (NVC, 2014).

Další organizací působící v ČR je **Svaz vinařů**, který sdružuje fyzické i právnické osoby a vinařské spolky v obcích. Podílí se na tvorbě vinařského zákona a vydává časopis Vinařský obzor. Svaz vinařů úzce spolupracuje s oběma výše zmíněnými institucemi včetně projektů zaměřených na vinařský cestovní ruch, je členem AREV (Svaz vinařů, 2014).

Nadace Partnerství se zaměřuje na environmentální osvětu a trvale udržitelný rozvoj. Z hlediska vinařského cestovního ruchu jsou nejvýznamnějšími produkty MVS, projekt Sklepní uličky a Festival otevřených sklepů. Nadace dále **certifikuje turistická zařízení** vhodné pro cyklisty známkou „Cyklisté vítáni“ (Nadace partnerství, 2014).

Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava je sdružením, jehož členy jsou Jihomoravský kraj, Statutární město Brno a Svaz obchodu a cestovního ruchu České republiky. Sdružení koordinuje rozvoj cestovního ruchu na jižní Moravě se zaměřením na maximální využití turistického potenciálu území v souladu s principy udržitelného rozvoje. Pro podporu podnikatelů provozuje portál www.ccrjm.cz, turistům nabízí informace o dostupných aktivitách na jižní Moravě prostřednictvím portálu www.jizni.morava.cz (CCRJM, ©2008).

Za účelem propagace ČR v zahraničí jako cílové destinace vhodné pro dovolenou zřídilo Ministerstvo pro místní rozvoj národní centrálu cestovního ruchu s názvem **Agentura CzechTourism**. Centrála má své pobočky v regionech ČR a dále také v zahraničí. Provozuje portály „Kudy z nudy“ (aktuální nabídka výletů, zajímavostí, akcí, apod. v ČR), „Česko země příběhů“ (propojení dějin ČR s přírodními a kulturně-historickými zajímavostmi v turistických destinacích ČR), „Dobrou chuť Česko“ (projekt organizovaný společně s Českým rozhlasem 2 za účelem představení tradiční české kuchyně Čechům), „České speciality“ (kampaň zaměřená na regionální speciality české

kuchyně tvořená spolu s Českou televizí a pořadem Toulavá kamera ochutnává Česko, na základě tohoto projektu vznikla i certifikace české kuchyně – známka „Czech Specialis“ (Czech Tourism, ©2005 - 2013).

Regionální rozvojová agentura jižní Moravy (RRAJM) podporuje rozvoj JmK kraje formou asistence investorům, poradenství pro podnikatele a žadatele o dotace z fondů Evropské unie a dalšími aktivitami. Agentura také zajišťuje administraci Fondu malých projektů a aktivně motivuje potenciální žadatele pořádáním informačních seminářů a provozováním tzv. Projektové seznamky (RRAJM, ©2010).

Svaz venkovské turistiky je profesní sdružení podnikatelů ve venkovském cestovním ruchu. Svaz provádí certifikaci ubytovacích zařízení a pomáhá s jejich propagací. Svaz je nositelem projektu Prázdniny na venkově (Svaz venkovské turistiky, 2014).

Mezi podporovatele vinařského cestovního ruchu v ČR samozřejmě patří také Ministerstvo pro místní rozvoj, Ministerstvo zemědělství, Jihomoravský kraj, obce, místní akční skupiny, dobrovolné svazky obcí, aj. Úspěch všech výše uvedených subjektů a dalších zainteresovaných lidí na rozvoji vinařského cestovního ruchu v ČR je podle mého názoru především dán jejich vzájemnou spoluprací a podporou, bez známek soutěžení.

6.2 Certifikace zařízení vinařské turistiky

Pro podporu kvality poskytovaných služeb a zároveň rozvoj vinařského cestovního ruchu v Čechách a na Moravě Národní vinařské centrum ve spolupráci s Nadací Partnerství o.p.s. a za podpory Vinařského fondu začalo od r. 2006 pracovat na projektu „Certifikace zařízení vinařské turistiky“. Pilotní projekt byl odstartován v r. 2008. Ve třech předchozích letech požádalo o certifikaci celkem 136 subjektů v 232 kategoriích (některá požádala o zařazení do více kategorií), uspělo 122 subjektů. V roce 2011 mělo 132 zařízení certifikaci, počet kategorií bylo 184 (Vinař a sadař, 2011, s. 33).

V dubnu 2014 využívá certifikaci 131 zařízení, jak z vinařské oblasti Čechy, tak Morava. Zařízení jsou certifikována ve 212 kategoriích, nejvíce je zastoupen „vinný sklep“ (73), následuje vinařství (67), nejméně je zastoupená „restaurace s vínem“ (12). Rozdělení kategorií do jednotlivých podoblastí znázorňuje tabulka č. 2.

Tabulka 2: Počet certifikovaných zařízení 2014

Vinařská oblast	Vinařská podoblast	Vinařství	Vinný sklep	Vinotéka	Restaurace s vínem	Ubytování s vinařskou tematikou
Čechy	Litoměřická	1				1
	Mělnická	1	1			
Morava	Mikulovská	16	13	10	5	9
	Slovácká	19	21	6	1	9
	Velkopavlovická	24	30	4	4	11
	Znojemská	6	8	5	2	5
Celkem	212	67	73	25	12	35

Zdroj: NVC, Ing. Petr Gondáš

Cílem tohoto projektu je vyčlenit kvalitní poskytovatele služeb v oblasti vinařského cestovního ruchu. Vinaři si mohou žádat o certifikaci v pěti kategoriích: vinařství, vinný sklep, vinotéka, restaurace s vínem, ubytování s vinařskou tematikou. V případě, že uspějí, tzn. provozovatel plní přísná pravidla (kvalita poskytovaných služeb je na vysoké úrovni) mohou označit své podniky bílou smaltovou tabulkou s logem „Vína z Moravy – Certifikace vinařské turistiky nebo Vína z Čech – Certifikace vinařské turistiky“. Kromě známky kvality, jsou tyto podniky zvýhodňovány Národním vinařským centrem při propagaci, jsou uváděny na prvních místech na portálu Vína z Moravy, Vína z Čech a v katalogu „Krajem vína“. Národní vinařské centrum také nabízí jejich služby přednostně, jak turistům, tak zájemcům o pořádání různých konferencí, školení, apod. Provozovatelé certifikovaných zařízení mohou dále využívat slevy na vzdělávací akce pořádané NVC (NVC, 2014).

O certifikaci si mohou zájemci požádat písemně u NVC ve Valticích, splnění podmínek kontroluje osobu pověřená NVC, verdikt o udělení osvědčení je však na kolegiu hodnotitelů. Certifikace je také v ČR zpoplatněna. Administrativní poplatek za zpracování žádosti činí 1 000,- Kč, certifikace každého zařízení je zpoplatněna částkou 300,- Kč. V případě žádosti o certifikaci více služeb, se cena nesčítá, ale NVC poskytuje zájemcům slevy. Tabulka zveřejněná na podniku pro turisty znamená, že mohou očekávat určité standardy, jako je, např. nabízené víno pochází z českých hroznů, v případě degustace bude poskytnuto i malé občerstvení nebo pro zahraniční turisty je důležité, že ceník bude minimálně v jednom světovém jazyce. Národní vinařské centrum stanovilo pro každou kategorii seznam povinných kritérií a seznam volitelných kritérií, ze kterých musí provozovatel splnit alespoň jedno. Mezi povinná kritéria pro kategorii vinný sklep patří:

- písemně zpracovaný přehled veškerých údajů o žadateli (především kontakty, provozní doba, rozsah služeb, vína z vlastní produkce, celková nabídka vín, doplňkové služby, logo, fotografie), a to formou zápisu na www.wineofczechrepublic.cz,
- zařízení je řádně provozované jako vinný sklep nebo jiný vhodný provoz,
- zákazníkovi je k dispozici platný ceník s nabídkou vín podle druhů a ročníků v češtině a jednom světovém jazyce,
- minimálně 90% podíl vín z hroznů vypěstovaných v ČR, z toho alespoň 3 musí být zaříděna SZPI jako jakostní nebo jakostní s přívlastkem nebo splňovat podmínky apelačního systému VOC; zároveň z toho 3 typická vína z hroznů vypěstovaných v dané podoblasti nebo bezprostředním okolí,
- nabídka minimálně 6 odrůd vín,
- možnost degustace v odpovídajících sklenicích na víno,
- zařízení nabízí na objednávku řízené degustace nebo jiné programy,
- nabídka teplé nebo studené kuchyně, vlastní nebo dodavatelsky zajištěné,
- jednoduché a čisté vybavení, charakter vinného sklepa musí být ze zařízení a dekorace zřetelný,
- dostupné, dobře vybavené WC s umyvadlem v objektu nebo do vzdálenosti 50 m od sklepa,
- poskytování informací, map a propagačních materiálů NVC a MVS,
- certifikát v provozu a předepsané označení logem certifikace na fasádě,
- popis zařízení s upozorněním na zvláštnosti a exkluzivitu (NVC, 2014).

Význam certifikace vinařské turistiky není bohužel ani za pětileté působení znám turistům ani provozovatelům zařízení vinařské turistiky. To byl hlavní důvod, proč jsem si vybrala tento způsob propagace vinařské turistiky pro téma diplomové práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 VINAŘSKÁ TURISTIKA NA HODONÍNSKU A KYJOVSKU

Následující podkapitoly představí jednak moravské vinařské stezky a také vinařské podoblasti, do kterých náleží obce v regionech. Velkopavlovická vinařská podoblast souvisí s regionem Hodonínsko, protože sem patří 2 obce z okresu Čejkovice a Moravský Žižkov. Slovácká vinařská podoblast zahrnuje ostatní vinařské obce obou regionů. Obr. č. 8 v příloze I znázorňuje představené regiony.

7.1 Vinařské podoblasti v regionech

Velkopavlovická vinařská oblast je největší podoblastí Moravy, ale také celé České republiky. Rozkládá se od Brna až k Břeclavi. Podoblast tvoří 75 vinařských obcí, 32119 viničních tratí a její rozloha činí 4 747 ha registrovaných viničních ploch. Počet pěstitelů révy vinné je v této oblasti 6 993, viz tab. 5, příloha P II.

Vinice jsou vysázeny na vápenitých jílech, slínových a pískovcových půdách. Na půdách s vyšším obsahem hořčíku dominují červené odrůdy, které jsou v podoblasti velmi rozšířené. Vyhlášené jsou především odrůdy Frankovka a Modrý Portugal. Z bílých odrůd se daří Rulandskému šedému, Veltlínskému zelenému, Muškátu moravskému a Tramínu červenému (Ackermann, 2007, s. 198).

Do podoblasti spadá také město Brno s několika vinicemi. Je však především sídlem Mendlovy univerzity, která má svůj školní zemědělský podnik v Žabčicích s pobočkou v Lednici. Brno je také pořadatelem vinařského veletrhu Vinex. (Kraus, Foffová a Vurm, 2008, s. 224).

Z okresu Hodonín spadá do Velkopavlovické podoblasti obce Moravský Žižkov a Čejkovice. Čejkovice patří k nejteplejším místům České republiky a jsou třetí největší vinařskou obcí v ČR. Nejenom vynikající víno, ale také kulturně historické památky, Čejkovická tvrz spolu se starodávným sklepením památkou po Templářských rytířích, jsou turistická lákadla pro region (Obec Čejkovice, ©2014).

Slovácká vinařská podoblast je druhá nejmenší podoblast, co se týče rozlohy vinic, na Moravě s celkovou rozlohou 4 262 ha registrovaných vinic, nacházející se v jihovýchodním cípu Moravy. Spadá pod ni 117 vinařských obcí a celkem 406 vinařských tratí s různorodými přírodními podmínkami, které ovlivňují pěstované odrůdy a následně také charakter produkovaného vína. Ve Slovácké vinařské oblasti se však nachází největší počet pěstitelů a to 8 278, což je 43,5% z celkového počtu vinohradníků (tab. 5, příloha P

II). V jižní části podoblasti se nachází oblast zvaná Podluží. Obce v této oblasti spojuje nejen rovinatá krajina a teplé podnebí, ale hlavně lidová architektura domů, chalup či vinných sklepů. K této oblasti se také řadí obec Mikulčice, která je jedním z nejvýznamnějších nalezišť z dob Velké Moravy. Suché a teplé podmínky v kombinaci s lehkou půdou v údolí řeky Moravy a Kyjovky, vytváří ideální podmínky pro pěstování vín s výrazným odrůdovým charakterem. Daří se tu především Ryzlinku rýnskému, Rulandskému bílému, či odrůdě Müller-Thurgau. Z červených vín je to pak Frankovka, Zweigeltrebe a Cabernet Moravia (Ackermann, 2007, s. 162).

Severně od Podluží vznikají vína s plnější chutí a svěžím charakterem, které vínu dávají nejen potřebné kyseliny, ale také aromatické látky. Je to dáno především vyšší nadmořskou výškou a členitým terénem. Významnými vinařskými obcemi jsou Mutěnice, Hovorany, Čejč, Šardice a Terezín, které nabízí bohatý sortiment bílých odrůd, ale také červená vína říznějšího charakteru. Poměrně řídká výsadba vinic se vyskytuje v okolí obcí Ždánice, Archlebov a Žarošice při okraji Ždánického lesa. Více vinic je vysázeno až v okolí Kyjova, který se nachází v severozápadní části podoblasti. Královské město Kyjov je proslulé nejstarším folklorním festivalem v České republice, který se odehrává jednou za čtyři roky a nese název „Slovácký rok“. Významným městem na Slovácku je také Bzenec, který nese své prvenství v založení jednoho z nejstarších vinařských družstev. I zde se daří Ryzlinku rýnskému, které je známkovým vínem a přezdívá se mu „Bzenecká lipka“. Nejvýznamnější obcí v podoblasti Slovácko je obec Strážnice. Každoročně je tu pořádán Mezinárodním folklorní festival. Strážnice má ve svém katastru řadu výborných viničních ploch, stejně jako například Blatnice pod Svatým Antonínkem, kde spojením Ryzlinku rýnského, Rulandského bílé a Sylvánu zeleného vzniklo známkové víno „Blatnický roháč“. (Kraus, Foffová a Vurm, 2008, s. 214).

7.2 Moravské vinařské stezky v regionech

Moravská vinná stezka je nejdelší z tras vinařských stezek Moravy. Její délka je 290 km a vede ze Znojma až do Uherského Hradiště. Trasa je značená červenou barvou a prochází všemi vinařskými podoblastmi Moravy. Do Slovácka zasahuje 112km a je sjízdná po celý rok. Obsahuje jak náročnější terén, tak i klidnější část cesty, která vede po zpevněných terénních úsecích i po vybudovaných cyklostezkách. Do okresu Hodonín vstupuje v Terezíně, kde dále pokračuje přes Čejč do Čejkovic (Moravské vinařské stezky, ©2000 - 2013).

Strážnická vinařská stezka modře značená stezka, jejíž délka dosahuje 101 km, začíná v obci Bzenec a pokračuje přes Strážnici a Kněždub do Blatničky. Většina trasy je sjízdná po celý rok, pouze některé úseky nezpevněných polních a lesních cest mohou být za mokra velmi obtížně průjezdné. Trasa je převážně rovinatá, pouze v okolí Bílých Karpat se mírně zvedá. Její velké rozvětvení umožňuje připojení na některé další vinné stezky. Muzeum vesnice jihovýchodní Moravy – skanzen ve Strážnici spolu se sklepy v Petrově Plžích, které jsou zařazeny do chráněných památek lidové architektury, patří mezi velmi oblíbená místa na trase stezky mezi turisty (Moravské vinařské stezky, ©2000 - 2013).

Vinařská stezka Podlužím vinná stezka je pojmenována po již výše zmíněné oblasti v jižní části Slovácka. Trasa je nenáročná, pouze v některých úsecích je vyšší stoupání. Je sjízdná po celý rok a střídají se na ní jak polní a lesní cesty, tak i silnice. Její délka je 115 km, značení je oranžové barvy a je vhodná i pro méně zdatné cyklisty. Zajímavostí na trase této stezky je seskupení vinných sklepů v Nechorách v obci Prušánky (Moravské vinařské stezky, ©2000 - 2013).

Mutěnická vinařská stezka je značena růžovou barvou, jejíž 65km trasa vede přes Mutěnice, Dubňany, Milotice, Svatobořice-Mistřín, Šardice, Hovorany, Čejč zpátky do Mutěnic. Na trase kromě zemědělsky upravené krajiny mohou turisté narazit na pozůstatky někdejší těžby uhlí (lignitu) nebo také na mechanické páky čerpadel ropy. Nabídka turistických produktů na této MVS je také bohatá. V Dubňanech mohou turisté navštívit stálou expozici o hornictví a sklářství, Milotice jsou známé pro svůj barokní zámek, v Šardicích z kulturních památek stojí za zhlédnutí augustiánská rezidence s výstavou zemědělského nářadí. Přírodní krásy oblasti dokládá přírodní rezervace Hovoranské lúky a Čejčská kotlina s unikátní stepní vegetací. I tato stezka může obohatit turisty o ochutnávku dalšího sirného pramene a to Heligy (Cyklo Jižní Morava, ©2010-2014).

S 10km zasahuje do hodonínského okresu také modře značená **Velkopavlovická vinařská stezka**, jejíž trasa je dlouhá celkem 110 km. Trasa vede do obce Čejkovice, která je známá rozsáhlým bludištěm templářských sklepů a také cenným památkami lidové sklepní architektury (Cyklo Jižní Morava, ©2010-2014).

Žlutá tabulka se šedým žúdem označuje **Bzeneckou vinařskou stezku**, která je nejkratší MVS, měří 26 km. Stezka je sjízdná po celý rok, tvořená z 90 % silnicemi. Nástupním místem trasy je obec Ježov, Bzenec, Moravský Písek a koncovým bodem jsou Těmice. Stezka vede Kyjovskou pahorkatinou a u Bzence přechází do poklidnějšího

Dolnomoravského úvalu. Ozdobou pestrého okruhu jsou ukázky lidové venkovské architektury a sklepní uličky v obcích. (Moravské vinařské stezky, ©2000 - 2013).

MVS jsou známé svou nenáročností. **Kyjovská vinařská stezka** je ale výjimkou. 85km dlouhá trasa značená zelenou barvou vede kopcovitým terénem kolem Kyjova a následně stoupá do podhůří Chřibů přes Ždánický les. Tato stezka je určena převážně pro milovníky přírody. Na trase však najdete také pestrou ukázkou typologie sklepní architektury, sklepy ve Vlkoši, Kelčanech, Skalce nebo v Hýslých, popř. tzv. Skoroňské budy ve Skoronicích. V Kyjově, který je centrum folklorního regionu Dolňácka, mohou turisté ve sklepě „U Petra“ navštívit stálou vinařskou expozici zobrazující tradiční vinařské nářadí, náčiní a kroje. Kyjovské Vlastivědné muzeum nabízí prohlídku archeologických, národopisných a přírodovědných expozicí vztahující se ke kyjovskému regionu. Kromě vína mohou turisté na stezce také ochutnat léčivé prameny, Kolomaznici nebo sirný pramen Smrďavka (Vína z Moravy, Vína z Čech, ©2005-2013).

Představení MVS procházející regiony naznačilo, že turisté, jejichž účel návštěvy této destinace je vinařství, se mohou na svých toulkách setkat se spoustou přírodních krás a kulturně-historických památek. V regionech se nachází zámky (Ždánice, Milotice), muzea (Kyjov, Hodonín, Čejkovice), galerie (Hodonín, Kyjov), různá architektura sklepů (Skoronice, Plzeň), venkovských sídel, církevní stavby, aj. Stejně tak rozmanitá krajina nabízí turistům různorodé poznání regionu. Je zde mnoho chráněných přírodních rezervací (CHKO Bílé Karpaty, Natura 2000), léčebné prameny (Heliga), typické rostliny v chráněných oblastech, dostatek lesů, vodních ploch pro rekreaci, apod. Nabídka regionu v této oblasti je velmi široká. Na základě studia odborné literatury k diplomové práci s odkazem na kapitoly 1.1 a 1.2 můžu zkonstatovat, že předpoklady pro rozvoj vinařské turistiky jsou v regionech splněny. Nevýhodou je sezónnost vinařského cestovního ruchu, který je převážně od května do října díky vegetačnímu období vinné révy.

7.3 Zhodnocení vinařské turistiky na Hodonínsku a Kyjovsku

Již úvodní kapitoly diplomové práce popisují, že nabídka cestovního ruchu v destinaci musí být komplexní, že nestačí pouze primární předpoklady (přírodní a kulturně-historický potenciál území), ale nabízené služby (dopravní, ubytovací, stravovací, informační, rekreační, lázeňské, aj.) musí zahrnout celou turistickou poptávku, ideálně vytvořit balíček služeb jako turistický produkt v destinaci. V následujících podkapitolách

hodnotím nabídku vinařské turistiky na Hodonínsku a Kyjovsku podle výše uvedených kritérií.

7.3.1 Víno jako turistická atraktivita

Přírodní podmínky v obou regionech jsou **velmi příznivé** pro pěstování vinné révy stejně tak tradice vinařství předávaná z generace na generaci je velkým plus pro tyto regiony. Nadmořská výška nepřesahuje 300m, regiony leží v teplých oblastech na jihu Moravy, ideální vápencové, jílovité a pískovité půdy dávají charakter zdejšímu vínu. Sluneční svit zde dosahuje ročně až 1 800 hod., z toho 1 400 – 1 500 hod. v době vegetace vinné révy. Průměrné teploty se pohybují mezi 8,1 – 9 °C. Díky vyšší nadmořské výšce má Kyjovsko vhodnější podmínky pro pěstování ranějších bílých odrůd jako je Muškát moravský, Rulandské šedé, Veltlínské červené rané, Müller Thurgau. Červené odrůdy jsou typické spíše pro Hodonínsko převážně okolí Čejkovic, Čejče a Mutěnic. Tato oblast je vyhlášena Modrým Portugalem, Svatovavříneckým a odrůdou André. Neznamená to však, že by ostatní odrůdy nedosahovaly stejných kvalit jako výše jmenované odrůdy. Regiony produkují široký sortiment odrůdových vín, která jsou charakteristické svěží kyselinkou s výrazným aroma. Dalšími odrůdami hojně zastoupenými v regionech jsou Chardonnay, Ryzlink rýnský, Sauvignon, Pálava, Rulandské modré, Frankovka, Cabernet Saugvinon, Cabernet Moravia, aj. To, že **produkovaná vína** z tohoto regionu jsou **na špičkové úrovni**, osvědčují vynikající **výsledky na mezinárodních soutěžích, zařazení vín mezi nejlepší vína ČR** tzn. v Salónu vín ČR ve Valticích. V r. 2014 z těchto regionů patřili mezi vítěze: Štěpán Maňák ze Ždánic s víny Dornfelder 2011 barrique a Saugvinon barrique 2012, slámové víno, dále Tomáš Krist z obce Milotice s vínem Cabernet Saugvinon rosé výběr z hroznů 2012, Metroflora s.r.o. Milotice za víno Rulandské šedé výběr z bobulí 2007, Pter Mokruša z Mutěnice za víno Hibernál 2012 a nejlepší kolekci vín podle odborné poroty měl Milan Sůkal z Nového Poddvorova. Nejúspěšnějším vinařství v posledních letech je Zámecké vinařství Bzenec s.r.o., jehož několik vín je každoročně zařazeno mezi 100 nejlepších vín v ČR (Salón vín ČR, 2014).

Z mezinárodních soutěží je nutné vyzvednout úspěch vinařství Tomáše Krista z Milotic. V letošním roce získal 5 diamantových medailí na prestižní mezinárodní soutěži v Monaku „Femmes et Vins du Monde“ za vína z ročníku 2013. Každoročně se také účastní výstav v Paříži „Vinalies Internationales“ (3 zlaté a 2 stříbrné medaile v letošním roce), Londýně soutěž s názvem „Decanter World Wine Award“ nebo ve Vídni, kde se

pořádá největší světová výstava vína „AWC Vienna“. V loňském roce tam uspělo vinařství LIVI s.r.o. z Dubňan. Dalším úspěšným vinařem v regioně je ždánický Štěpán Maňák, který získává medaile nejen v Evropě, ale také v zámoří, např. v USA The Finger Lakes International Wine Competition nebo v Kanadě „Sélections Mondiales des Vins“, ze kterých přivezl zlaté medaile. Mezi často oceňovaná patří také vinařství ze Svatobořic-Mistřína, Vinařství Josef Dufek. V loňském roce uspělo na londýnské soutěži, dále v Bruselu na „Concours Mondial de Bruxelles“, kde bylo nejúspěšnější vinařství ČR a také v Prešově na soutěži „Movina“ kde získalo další 4 medaile (MojeLáhve.cz, ©2011-2014).

Propagací vín z regionu je také díky zařazení do „michelinského průvodce“ 1000 Vin de Monde neboli 1000 vín světa. V r. 2013 turisté zde mohli najít vína Tomáše Krista, Štěpána Maňáka, Josefa Dufka a Zámeckého vinařství Bzenec s.r.o. (Vína z Moravy, Vína z Čech, ©2005-2013).

Ve **Velkopavlovické vinařské podoblasti** jsou **3 vinařství certifikována** známkou „Vína z Moravy“ z celkového počtu 33 vinařství, která mají sídlo v Čejkovicích nebo v Moravském Žižkově. Počet vinařství **ve Slovácké podoblasti** je 96 zasahující do regionu Hodonínska a Kyjovska, z toho **13** splňuje kritéria NVC po udělení **známky kvality**. **Vinných sklepů** vedených v evidenci NVC je v Čejkovicích a Moravském Žižkově 28 a **4 jsou certifikovány**. **Na Kyjovsku** je 91 vinných sklepů, z toho **12 sklepů má známku kvality** poskytovaných služeb (Vína z Moravy, Vína z Čech, ©2005-2013).

Jako nevýhodu pro regiony vnímám chybějící „Vína originální certifikace“. V loňském roce nově tuto známku kvality dostali vinařství v okolí Blatnice. Podle mého názoru by i Hodonínsko a Kyjovsko mohlo dosáhnout této známky. Hodonínsko pro svůj typický Modrý Portugal a Kyjovsko pro ryzlinky. Další mínusem, který vnímám a při zpracování diplomové práce byl také znát, je velká rivalita mezi vinaři.

7.3.2 Víno a tradiční akce

Vinařská turistika nabízí návštěvníkům poznat kulturní tradice a zvyky v regionu. Slovácko je známé folklórem, celoročními lidovými tradicemi, na vše lze vázat vinařský cestovní ruch, protože víno je nedílnou součástí kulturního a společenského života regionů. Aktéři cestovního ruchu si pomalu začínají uvědomovat, že negativní sezónnost turismu v regionech lze ovlivnit celoročním pořádáním různých společenských akcí zaměřených na víno a vinařství. Vinařské akce se začínají plánovat celoročně. V zimě jsou to vinařské plesy, otevírání sklepů, na jaře začínají tradiční výstavy a košty vín, stejně tak

se pořádají tzv. stezky mezi vinohrady, v létě jsou to otevřené sklepy jednotlivých vinařů, festivaly vína pořádané pod záštitou Nadace partnerství, Vinařského fondu a Národního vinařského centra, vinařské trhy, putování po sklepech, tour de sklepy, burčákové slavnosti a samozřejmě tradiční krojované hody v obcích. Na podzim pořádají vinaři vinobraní a různé akce spojené s ukončením sezóny ve vinohradech. Listopad je tradičně spojen se Svatomartinskými víny a závěr roku je věnován Mikulášským koštům vína a církevním obřadům jako je svěcení a žehnání vína. **Aktuální seznam** zveřejněný na webových stránkách Vína z Moravy, Vína z Čech je registrováno **49 akcí**, které se konají v letošním roce v regionech, viz tabulka č. 9 v příloze P IV. Nejsou to však všechny vinařské akce v regionech. Nejvíce událostí je soustředěno v období března až září. Pro obce jsou významné především ty události, které navštíví mimo místních obyvatel také přespolní, tzn. Otevřené sklepy a Vinné trhy v Čejkovicích, Krajem vína – putování po vinařských stezkách Kyjova, Tour de vinohrad v Mikulčicích, Burčákový podchod, aj.

Akce spojené s vínem přivítají do obcí stovky někdy i tisíce návštěvníků, Festival Sv.Martin na Mutěnicku navštívilo cca 1400 lidí, festival Vinaři z Podluží necelých 1100 návštěvníků. Do Čejkovic na „Otevřené sklepy“ každoročně zavítá o cca 300 návštěvníků více, jak v předchozím roce. Podle údajů vinařského spolku „Čtvrtečníci“ v loňském roce se akce zúčastnilo necelých 2 200 turistů, v r. 2012 1 872 a před třemi lety to bylo 1 560 platících turistů (Vino z Čejkovic, ©2014). Tato čísla dokazují, že vinařské akce jsou stále více navštěvovány a není patrné, že by obliba akcí klesala. Bohužel některé akce v regionech jsou pořádány ve stejný den, což podle mého názoru není pro celkový rozvoj regionu dobře. Mezi slabé stránky dále patří infrastruktura ve sklepních uličkách (sociální zařízení).

7.3.3 Ubytovací a stravovací služby v regionech

Tabulka č. 7 v příloze P II uvádí počty hromadných ubytovacích zařízení v r. 2012 v okrese Hodonín ve srovnání s ostatními okresy kraje. Hromadným ubytovacím zařízením se myslí zařízení, jehož kapacita je nejméně 5 pokojů nebo 10 lůžek. (ČSÚ, 2014). Z tabulky vyplývá, že okres Hodonín s celkovým počtem 56 hromadných ubytovacích zařízení se podílí 10,5% na celkovém počtu Jihomoravského kraje. Nejvíce jsou zastoupeny penziony (17), následují turistické ubytovny (10) a 3hvězdičkové hotely (8). Nabídka ubytovacích možností v regionech je samozřejmě větší s ohledem na kritéria ČSÚ je to zřejmé. Webové stránky Regionu Slovácka např. nabízí 106 penzionu, 16 hotelů nebo

23 ubytování v soukromí (Region Slovácko, 2008). Počet ubytovacích zařízení z mého pohledu je dostatečný. V regionu bohužel nejsou zastoupeny 4hvězdičkové a 5hvězdičkové hotely, což by určitě přilákalo náročnější klientelu.

Hodonínsko na rozdíl od Kyjovska může nabídnout také lázeňský cestovní ruch. Lázně Hodonín nabízí wellness pobyty a ozdravné pobyty se zaměřením na pohybové ústrojí a kardiovaskulární nemoci. Pro rehabilitaci lázně využívají vlastní minerální pramen, jodobromovou solanku.

Ubytovací zařízení v okrese nejsou bohužel využívány k delším pobytům. Průměrná doba strávená turisty v regionech je necelých 4 dny a rok od roku klesá, viz Tabulka č. 5 v příloze II. Délka pobytu je další skutečnost, na kterou by se měli poskytovatelé ubytovacích služeb zaměřit.

Stravovací služby jsou v regionech také na vysoké úrovni, jsou zde zastoupeny restaurace, kavárny, bary, čajovny, cukrárny, pivnice, jídelny, rychlá občerstvení, vinotéky a samozřejmě je možné se stravovat ve vinárnách a vinných sklepích. Region Slovácko nabízí 116 možností, kde ochutnat víno. Samozřejmě v tomto čísle nejsou zahrnuty veškeré možnosti, které region nabízí. Otázkou je ale, zda restaurační zařízení dosahují kvality pro náročnou klientelu a zda personál má znalosti z oblasti vína, tzn. sommeliérské zkoušky nebo alespoň kurzy servírování vína. Vinařství je spojeno také s nabídkou regionálních specialit, jediná restaurace, která má známku „Czech Specials“ je na Kyjovsku Bukovanský mlýn. Propagace regionálních potravin by měla být více zastoupena, např. i známým festivalem dobrého jídla a pití „Gastro Food Fest“, které se v letošním roce účastnil pouze prušánecké Vinné sklepy u Jeňoura. Stejně tak známka kvality „Certifikace zařízení vinařské turistiky“ není v regionech příliš propagována a známá. Celkový počet certifikovaných zařízení je 19. Někteří provozovatelé mají provedenou certifikaci na více kategorií, např. Bukovanský mlýn (vinný sklep, ubytování, restaurace), Vinařství Josef Dufek (vinařství, sklep, ubytování), jen 7 certifikací je uděleno pro ubytování a pouze 1 pro restauraci. Nejvíce je zastoupena kategorie vinařství (Vína z Moravy, Vína z Čech, ©2005-2013).

7.3.4 Dopravní obslužnost

Okres Hodonín má velkou výhodu v dostupnosti 3 **mezinárodních letišť**, Brno, Bratislava a Vídeň. Dále také napojení na **dálnici D1** (Brno – Slavkov u Brna – Kyjovsko) a **dálnice D2** (Podivín – Velké Bílovice – Čejkovice), popř. Břeclav – Hodonínsko.

Významnou spojkou mezi Jihomoravským krajem a Zlínským krajem je pak rychlostní silnice R50. Významnou je **silnice I/55** spojující Hodonínsko s Břeclaví a Uherským Hradištěm a I/51 směrem na Slovensko a dále I/54 Kyjov – Brno. Mezi významné spojky patří **silnice II/380** Brno – Hodonín a II/422 Zlechov – Kyjov – Podivín – Valtice. Regionu jsou také rozsáhle pokryty silnicemi III. tříd. Velkým mínusem je však stav těchto komunikací.

Železniční doprava hraje pro území regionů také velkou roli, díky napojení na Břeclav jsou regiony napojeny na trasy, jak I. koridoru (Německo - Děčín – Praha – Pardubice – Brno – Břeclav – Rakousko), tak na II. koridor přicházející z Polska a Severní Moravy. Dále pak pokračuje na Slovensko a do Maďarska. Z regionálního hlediska patří mezi významné železniční tratě, Brno – Veselí nad Moravou, Brno – Hrušovany nad Jevišovkou – Znojmo resp. Hevlín, v regionu pak využívaná trať Brno – Hodonín, trať Kyjov – Bzenec, Hodonín – Otrokovice – Přerov – Olomouc.

V r. 2008 byl na okrese Hodonín zaveden **Integrovaný dopravní systém Jihomoravského kraje** (IDS JMK), který propojil 124 obcí v okrese autobusovou, železniční a městskou dopravou (Kyjov a Hodonín). Zavedení IDS JMK zpřehlednilo, zlevnilo a zpravidelnilo veřejnou dopravu v celém kraji (IDS JMK, 2014). Pro rozvoj cestovního ruchu, zvláště vinařské turistiky, velká výhoda.

Dalším důležitým faktorem pro rozvoje cestovního ruchu v regionech, jsou **cyklostezky**. Jak je uvedeno v kapitole 6.2 územím vedou MVS. Mezinárodní význam pro region má Moravská vinná stezka navazující na mezinárodní cyklostezku Greenways Praha – Vídeň dále na Jantarovou stezkou vedoucí Krakov-Morava-Vídeň a také na Beskydskou magistrálu vedoucí do Slovenské republiky. MVS jsou mezi turisty velmi dobře vnímány, jejich přítomnost je plusem pro další rozvoj vinařské turistiky. Nutné je však stezky renovovat a začít budovat na těchto trasách zázemí pro cyklisty, odpočívadla, vyhlídkové terasy, zastřešení, aj.

Řeka Morava je další možnost pro rozvoj turistického ruchu v regionu. Přítomnost Baťova kanálu přináší další výhody pro region.

7.3.5 Informační služby

Podle Asociace turistických informačních center ČR působí v regionech 8 informačních center. Podle mého názoru je tento počet nedostačující. Otázkou také je, jaký

rozsah služeb a informací poskytují. Zkušenosti mám s centrem v Kyjově, jehož pracovníci mají podle mého názoru dobrou informovanost o vinařské turistice blízkého okolí. Stejný problém vnímám i v Čejkovicích. Také zde se jedná převážně o propagaci obecních vinařů. Hodonínské, Strážnické a Veselské informační centra jsou více zaměřeny na kulturní akce spojené s folklórem, jak s vínem. V tomto směru musím konstatovat, že pro regiony je to nejslabší stránka. Je nutné začít pracovat na propagaci vinařské turistiky jako celku, všichni zainteresovaní si musí tuto skutečnost uvědomit. Dobrovolné svazky obcí a místní akční skupiny by měly popřemýšlet nad společným řízením destinace, vinaři přestat mezi sebou soutěžit a začít budovat partnerství.

8 ROZVOJ VINAŘSKÉ TURISTIKY V REGIONECH

Kapitola 1 diplomové práce představila teoretické aspekty rozvoje cestovního ruchu ve vinařských oblastech. Mezi tyto aspekty autoři řadí atraktivitu primární nabídky, která musí být komplexní, tzn. turistům poskytnout maximální šíři služeb pro uspokojení turistické poptávky. Čím více je nabídka zajímavější, tím větší přínos má cestovní ruch pro danou oblast. Dalším aspektem je vzájemná spolupráce aktérů cestovního ruchu, bez spolupráce není možné podle Carlsena a Charterse uspět, úspěch je založen na principu partnerství. Pro rozvoj vinařské turistiky má velký význam také víno a s ním spojené kulturní akce, které přináší dlouhodobý efekt vinařské destinaci. Úspěch podnikání je dále založen na kvalitě poskytovaných služeb, za tímto účelem v mnohých státech vznikly různé modely certifikace napomáhající turistům v orientaci mezi dobrými podniky. Samozřejmě víno samotné, to je prvotní předpoklad pro rozvoj vinařské turistiky.

8.1 Analýza rozhovorů s vybranými provozovateli vinařské turistiky

Pro ověření všech výše uvedených teoretických aspektů, jejich funkčnosti v praxi a zhodnocení konkurenceschopnosti moravských vinařů, jsem požádala o rozhovor vinaře z vybraných obcí v regionech. Do skupiny respondentů jsem zařadila velké i malé vinařské podniky, které se zabývají nejen výrobou vína, ale také poskytováním služeb turistům. **Vinařství Tomáš Krist** z Milotic a **Vinařství Josef Dufek** ze Svatobořic – Mistrína patří mezi nejlepší vinaře světa, ucelená nabídka služeb ve **Vinných sklepích Skalák** nemá konkurenci v okolních vinařských regionech, **Vinařství Libora Veverky** patří mezi nejlepší vinařství v ČR. Malá vinařství jsou také zastoupená **Vinařstvím Lukáše Hlineckého** a nováčka na trhu **Vinařstvím Milada Melkusová** z Čejče. Všechna vinařství jsou podle mé znalosti prostředí vhodní kandidáti pro získání, buď další certifikace zařízení vinařské turistiky, nebo získat všechny, např. Vinné sklepy Skalák. V přílohách **PV – PX** je uveden celý přepis rozhovorů.

Otázky

1. *Co se Vás vedlo k tomu, že jste začal/a podnikat ve vinařství, popř. ze zemědělece jste se stal/a vinařem/vinařkou a zároveň poskytovatelem/poskytovatelkou služeb v cestovním ruchu? Jaké motivy jste měl/a pro vybudování vinařství a zařízení pro vinařskou turistiku.*

2. *Jaká je vaše konkurenceschopnost v ČR i ve vztahu k zahraničí? Vidíte jako výhodu blízkost Slovenska, popř. Rakouska, nebo spíše jako nepřijemnou konkurenci, nebo to vaši činnost vůbec neovlivňuje? Máte obchodní vztahy se Slovenskem a Rakouskem nebo využíváte nějakou formu příhraniční spolupráce?*
3. *Ve všech významných státech se užívá označení původu vín, naše Víno originální certifikace. Jak vnímáte toto označení, myslíte si, že jsou tahle vína dostatečně známá?*
4. *Jak se podle Vás dá využít vinařství v cestovním ruchu? Přispívá vaše firma k rozvoji cestovního ruchu v regionu? Jak propagujete své vinařství?*
5. *Využil/a jste možnost podpory – finanční, propagační apod.? Myslíte si, že jsou nastaveny pro každého stejná pravidla (i ve vztahu k zahraničí)? Jak vnímáte podporu ze strany institucí, které jsou za tímto účelem zřízeny (Informační centra, Národní vinařské centrum, Vinařský fond, Jihomoravský kraj, apod.)?*
6. *Setkal/a jste se se známkami kvality, které udělují mnohé instituce? Známkami jako regionální specialita „Czech Specials“ nebo „Cyklisté vítáni“, „Vino z Moravy - Certifikace zařízení vinařské turistiky“? Jaký je Váš názor na tento způsob podpory podnikatelů? Myslíte si, že označení podniků těmito známkami je jeden z aspektů zvýšené poptávky po těchto podnicích?*

Otázka č. 1

Všechna vinařství vznikly **na základě rodinných událostí**, buď to byla tradice předávaná z generace na generaci, popř. nešťastná událost. Vinařství byla založena v letech 1994 – 2007 a reagovala na zvyšující se poptávku po vlastních vínech, které se dělala „na černo“ bez živnosti. Je zajímavé, že většinou se majitelé od někoho učili, sbírali cenné zkušenosti od jiných vinařů nebo rodinných příslušníků. Druhým často zmiňovaným důvodem byly **přírodní předpoklady oblasti**, popř. paní Melkusová zmínila také nezaměstnanost v regionu.

Rozšíření služeb pro vinařský cestovní ruch byl dán především **úspěchem produkovaných vín a poptávkou po těchto službách od vlastních klientů**, převážně se jedná o péči o klienty nabídnutím maximálního servisu, přirozený vývoj podnikatelského záměru. Dalším důvodem bylo využití potenciálu území, ve kterém se vinařství nachází.

Otázka č. 2

Otázka konkurence nebyla mezi vinaři moc vítaná, přesto jsem ocenila jejich otevřenost a vyřčení pravdy. Shoda panovala, že vzájemná konkurence mezi moravskými

vinaři nemá být, je potřeba se semknout a začít vystupovat jednotně proti dovozům levného vína, dovozům levných hroznů. Kritizují rivalitu a nespolečenský vztah mezi sebou, to podle jejich názoru nepřispívá vinařskému ovzduší. Svou vlastní konkurenceschopnost hodnotí kladně. Každý z nich je zaměřený na nějakou jinou klientelu a využívá svůj vlastní potenciál k úspěchu.

Zázemí vinných sklepů Skalák **nemá v regionu konkurenci**, spojení velkých sklepů, jednacích místností, ubytování s vysokým standardem, špičkové kuchyně a také parkoviště přímo v areálu je bezkonkurenční, stejně tak produkované víno. Služby jsou schopny zacílit přímo na poptávku zákazníků, tzn. jak levnější, tak luxusnější. Konkurence se Skalák neobává, v případě vlastní obsazenosti **doporučují okolní podniky**. Problém, který pan Šebesta vnímá je neoriginalita mezi vinaři, chybí mezi nimi nějaká diverzifikace a dále, cit. *„vinaři musí pochopit, že konkurence mezi námi není, ale konkurence je v invazi levných zahraničních vín, kterých se dováží 50%.“*

Moravští vinaři podle názoru p. Krista mají vystupovat vůči zahraničí jednotně. **Konkurence do vinařství nepatří**. Na trhu je moc vinařství, spíše rodinné firmy a jsou velké rozdíly v regionech. Moravská vína jsou podle p. Dufka st. „trešinky na dortu Evropy“. Ve světě jsou moravská vína již uznávána. Co neprospívá moravskému vínu, je samotná **závist a rivalita mezi moravskými vinaři**.

Vinařství Lukáš Hlinecký hodnotí svou **konkurenceschopnost jako docela dobrou**. 60% vína prodá vinařství přímo při různých akcích, kterých se účastní pouze v obci nebo při degustacích ve sklepech. V Čejkovicích je 30 profesionálních vinařů a převážná většina je členem sdružení „Čtvrtečníci“. Lukáš Hlinecký uvádí, že **hlavní problém je klamání se mezi sebou a vnitřní konkurenční boj**. **Chybí vzájemná spolupráce**.

Konkurence do vinařství nepatří, stejně jako závist, utajená zášť, rivalita, hodnotí Libor Veverka. Libor Veverka začínal vinařit v r. 1994, do tohoto roku spadá i počátek sdružení „Čtvrtečníků“. Každý čtvrtek se pár kamarádů sešlo ochutnat vína jednoho vinaře, sdělit si své poznatky, rady, návody, jak některá vína poopravit, apod. Tímto způsobem vzniklo sdružení vinařů v Čejkovicích. Dnes pokračují v tradici, každý týden u někoho jiného ve sklepech, ale už se začíná projevovat „boj“. **Nepřispívá to dobrému jménu vína z Čejkovic**. **Největší problém**, který vnímá majitel vinařství, jsou **ceny vína, dovoz vína, dovoz hroznů**, to ničí moravská vína.

Čejč nemá žádnou propagaci jako vinařská obec, nejsou zde lidé, kteří by měli zájem, hodnotila druhou otázku paní Melkusová. Na Čejči neexistuje žádný vinařský spolek, chybí předávání zkušeností, spolupráce, pořádání společných vinařských akcí, srovnání. Každý si na Čejči „hraje na vlastním písečku“ a panuje tu velká závist, je to velká škoda podle vinařky.

Oslovení vinaři se většinou **shodli na hodnocení slovenské konkurence** a slovenského trhu. Trh tam ještě neexistuje, jsou jen bohatí, kteří nakupují přímo od vinaře a chudí, kteří mají na víno ze supermarketu, ne na kvalitní moravská vína. Druhým problémem v úspěchu je slovenský nacionalismus, který také nepřispívá prodeji moravského vína na Slovensku. Vinařství Dufek z tohoto důvodu vystavuje na Slovensku nebo účastní se slovenských soutěží. Nálepka osvědčující výhru např. v Prešově na lahvi přiměje Slovákovi ke koupi. Podle mého názoru je to velmi chytrá marketingová strategie. Rakousko převážně nechtějí srovnávat, zmínili jiné obchodní podmínky a hlavně jejich vývoj, který běží přes 100 let. S Rakouskem říkají, že je to taková malá „příhraniční špionáž“. Tři vinařství se spíše ohlíží po východních trzích, jejich zájem míří na Ukrajinu a do Ruska.

Otázka č. 3

České označení „**Víno originálního původu**“ bylo u některého vinaře přijímáno s nadšením, jiný k tomuto přistupoval s kritikou. Označení má význam hlavně tam, kde se prodávají zahraniční vína, je to jakési odlišení se českých vín. V dnešní době však mezi lidmi málo známé, vinaři odhadují, že to bude trvat ještě 10 – 15 let než se to dostane do podvědomí. Čejkovští vinaři se spíše ohlíží po označení „Vino z Čejkovic“, tento projekt má podle jejich názoru budoucnost. Lukáš Hlinecký se vyjádřil, že v dnešní době mají lidé zmatek v celém značení českého vína a je potřeba je vzdělávat. O předávání informací turistům hovořilo více vinařů. Pan Dufek st. i p. Šebesta by si dokázali představit ve Slovácké vinařské podoblasti další „VOC“.

Otázka č. 4

Vinařství a cestovní ruch patří k sobě. **Víno** nabízí cestovní ruch a opačně to funguje také. Oslovení vinaři vědí, že ve vinařské turistice je velká příležitost pro další podnikatelský záměr, rozšířit kapacity, vybudovat nové zázemí. Sami hodnotí, že to chce také něco nového, originálního tak, aby lidé měli zase co objevovat. Největší reklamou jim tvoří kvalitní vína, ta přivádí klienty do sklepů. Všichni chápou, že **k vínu se musí nabídnout další doprovodná služba a další atraktivita jako je lidová architektura,**

folklor spojený s vínem, příroda a kulturní památky. Mnozí z vinařů zmínili také informovanost turistů, že to k jejich práci patří.

Vinaři sponzorují různé akce ve svých obcích a podílejí se tak na rozvoji regionu, žádný z oslovených není zaměřen jenom sám na sebe. Vinařství Krist sponzoruje milotické vinaře při organizaci otevřených sklepů „Ze sklepa, do sklepa“, Vinařství Dufek je organizátor koštu vín ve Svatobořicích, stavění máje, zarážání hory, obecního vinobraní a otevřených sklepů ve Svatořicích a Mistříně. Lukáš Hlinecký a Libor Veverka jsou členové sdružení čejkovických vinařů a podílejí se na organizaci Čejkovická vinné stezky, Vinných trhů, Otevřených sklepů, přehlídky Svatomartinských vín aj.

Otázka č. 5

Vinné sklepy Skalák **využily finanční dotace** na prodejní a degustační místnost, na zvýšení kvality ubytovacích zařízení, jednak **prostřednictvím SZIF** a také přes **MAS Slovácko v pohybu** prostřednictvím stejné místní akční skupiny získalo dotace také Vinařství Tomáše Krista. Vinařství Josef Dufek čerpalo **dotace na vybudování penzionu** a také **na výsadbu vinic**. Také Lukáš Hlinecký v r. 2000 získal podporu na výsadbu vinic a v r. 2013 na zakoupení nového lisu. Jak pan Dufek, tak Lukáš Hlinecký zmínili, že dotace na výsadbu vinic byla ale půjčka od VF, se kterou původně nepočítali. Paní Melkusová získává dotace pouze **na půdu přes SZIF**. Při účasti na vinařských akcích žádají vinaři o příspěvek na úhradu nákladů s těmito akcemi spojenými od VF ČR.

Libor Veverka uvedl stejně jako p. Šebesta, že dotace nejsou ve vinařství dobré, podle p. Šebesty to křivý trh. Libor Veverka se přiklání k získávání **dotací pro účely budování zázemí pro cestovní ruch** v obci, oprava cyklostezek, rekreační prostory, amfiteátr v Čejkovicích, využít potenciál zámeckých zahrad, to je podle jeho názoru potřeba. Většina vinařů se přiklání, že v ČR **nejsou rovné podmínky** pro získání podpory. Nejlépe na tom jsou ti, kteří mají zdroje pro včasnou informovanost o tom, co se kde děje. Stejně tak je špatně hodnocena výše 40 % výše dotace a způsoby jejího užití. Kontrola využití dotací také nepřispívá k dobrému jménu dotací.

NVC je hodnoceno kladně, stejně tak spolupráce s MAS. **Kriticky** vinaři **hodnotí VF ČR**, zmiňují vznik **Vinařské asociace** jako protikladu VF, která se klade za cíl opravdu podporovat malé vinaře a pěstitele vinné révy. Pan Krist i paní Melkusová zhodnotily podporu VF, buď jako „almužnu“ nebo jejich podpora představuje ve světě moravské vinaře „jako chudobných příbuzných“. VF ČR by se podle vinařů měl zaměřit

hlavně na problém s levnými dovoзовými víny. **Svatomartinská vína**, to je jen značka pro VF, jak řekl Lukáš Hlinecký, aby z vinařů dostali peníze, 2/3 vína se prodává ještě před 11. 11., jako „mladé víno“, velký problém je s cenou Svatomartinského vína, která není regulována. Podobný názor měl také p. Šebesta a Tomáš Krist. Z názorů vinařů vyplynul jedna důležitá skutečnost, soutěže a výstavy pořádané VF ČR, **Salón vín ČR, Valtické vinné trhy** nejsou to, co je deklarováno. Salón vín ČR není o kvalitě, Valtické vinné trhy ztrácí na popularitě. Účast je pro mnohé vinaře drahá. Role obcí je v regionech také rozdílná, nejvíce se zapojují ve Svatobořicích – Mistříně, na Čejčce vůbec ne a v Čejkovicích chybí snaha, obec se zapojuje, ale sama žádnou akci spojenou s vínem neorganizuje ani nepřijde s nápadem.

Vinaři se shodli, že **dobré víno** z dané oblasti je **největší reklama** pro oblast.

Otázka č. 6

Jenom Tomáš Krist uvedl, že certifikace nemá význam, že to není dnes v zájmu lidí, že záleží na médiích, co propagují a podle toho se lidé chovají. Podle p. Šebesty jsou známky kvality **dobrá věc, mají vypovídací hodnotu**, podporují vnímání zákazníka, že se jedná o podnik, který má určité kvalitativní předpoklady, proto také zájem Vinných sklepů Skalák o certifikaci NVC. **Vinařství Josef Dufek** získalo **certifikaci** zařízení v r. 2008 na ubytování, vinařství a vinný sklep. Podle p. Dufka st. **není klienty vnímána**. Zda to přineslo **větší poptávku**, nedokáže p. Dufek posoudit. Stejně tak **vinařství Lukáše Hlineckého** získalo **certifikaci** na vinný sklep již v pilotním projektu v r. 2008. Žádost si podali **náhodně** a od certifikace **očekávali více**, větší podporu a zájem. Znamky kvality mají **velmi pozitivní dopad**, jak na vývoj subjektu, tak na turisty uvedl v rozhovor Libor Veverka. **Služby jsou** pak nějakým způsobem **hlídány**. Je to **motivační prvek pro provozovatele**, aby se snažili něčeho dosáhnout, **ale také handicap**, musí se pořád snažit být nejlepší. Určitě to **zkvalitňuje služby**. Vinařství se **připravuje na certifikaci** vinařství, vinný sklep a ubytování. Paní Melkusová hodnotí známky jako **dobrý způsob reklamy pro podniky**. **V zahraničí je to více známé**, bude to chvíli trvat. Paní Melkusová posoudila také známku ze strany provozovatel a vyjádřila se následovně. V ČR je ale problém v lidech, nesmí zpyšnit, sláva a peníze bohužel Čechům stoupají do hlavy, musí se pořád snažit a nevybírat si klientelu a **známka kvality neznamena ještě, že si dám „vysokohorskou přirážku“**.

Shrnutí

Provozovatelé zařízení pro vinařskou turistiku si v dnešní době uvědomují, že je nutné nabídnout klientům nejenom ochutnávku výborného vína v příjemném prostředí, ale také mít pro turisty vybudované zázemí. Ubytování, parkoviště, nabídku občerstvení, příjezdové cesty, vše, co si zákazníci přejí a přispěje jejich komfortu. Zařízení mít situovány v atraktivním prostředí nejlépe mezi vinicemi, areálem sklepů nebo jinými zajímavými místy. Už i vinaři tvoří turistické balíčky, ochutnávku vína spojují s různými dalšími akcemi jako je návštěva vinice, či bylinkového ráje, folklorních představení, kulturních památek aj. vše propojují s průvodcovskými a informačními službami.

Oslovení vinaři si také uvědomují, že je potřeba spolupracovat, bohužel podle jejich odpovědí lze usuzovat, že ne všechny subjekty mají zájem. Stejně jako oni i já na základě získaných znalostí z odborné literatury zde vnímám velký problém pro budoucí rozvoj vinařského cestovního ruchu v regionech. Budoucnost také ukáže, zda má smysl v ČR pořádat tolik vinařských soutěží.

Otázky rozhovoru směřovaly také k určitým osvědčením, jednak vín „Vína originální certifikace“ a také ke známkám kvality pro poskytované služby. Obě otázky potvrdily můj předpoklad, jednak že to chce čas, aby se známky kvality vryly do paměti lidí a také, že výběr tématu pro diplomovou práci byl přínosný. Dvě vinařství, díky poskytnutým informacím během společného rozhovoru, se začala zabývat certifikací vinařské turistiky.

9 CERTIFIKACE VINAŘSKÉ TURISTIKY

Mezi nejvýznamnější faktory ovlivňující spokojenost turistů patří sortiment a kvalita nabízených služeb. Spokojenost zákazníka má v mnohých případech pro podnikatele větší hodnotu, jak finanční odměna, protože spokojený zákazník je nejlepší reklamou pro podnik. Pro usnadnění hledání podniků s kvalitními službami turistům, vzniklo mnoho modelů certifikací. Tvůrci těchto modelů chtějí označit nejlepší podniky v turistické destinaci a tímto způsobem podpořit cestovní ruch v dané oblasti. V ČR byla pro vinařský cestovní ruch vytvořena „Certifikace zařízení vinařské turistiky“, viz kapitola 2 a 6.2.

Za účelem získání dalších informací pro zpracování poslední části diplomové práce, navrhnout opatření pro podporu certifikace, jsem požádala Ing. Petra Gondáše, projektového manažera NVC, o rozhovor. Ing. Petr Gondáš je manažer projektu certifikace. Rozhovor proběhl dne 28. 4. 2014.

Otázky

- 1. Proč vznikl projekt Certifikace vinařské turistiky? Byla důvodem regulace trhu nebo byly náznaky, že někdo podvádí a klame v nabídce služeb?*
- 2. Jakým způsobem byla prováděna kampaň na Certifikaci? Jaký byl zájem mezi vinaři? Co dnes po 5-6 letech po pilotním programu? Je počet zařízení dostačující? Je účelem certifikace dát „známku kvality“ všem? Nebo je to klub elitních zařízení v Čechách a na Moravě?*
- 3. Proč vznikla platba? Není to jen „placená reklama“ pro vinaře jako mnohé publikace, ve kterých si zveřejnění platíte?*
- 4. Jak se provádí kontrola zařízení? Jaká je následná kontrola po udělení Certifikace? Jak často se provádí na jakém principu?*
- 5. V Německu nebo Rakousku jsou certifikáty uděleny na dobu určitou? Nezamýšlí to také NVC? Co mezinárodní spojení jako udělali Maďaři, připojení se k European Wine Route?*
- 6. Kromě propagace na webových stránkách Vína z Moravy, Vína z Čech, jakým způsobem ještě zajišťujete propagaci vinařům, jak doma, tak v zahraničí?*

Otázka 1:

NVC mělo ve svém **adresáři** kolem **700 vinařů**, kteří nabízeli služby zákazníkům. NVC však **neznalo úroveň kvality**, nedokázali doporučit konkrétního vinaře, který by poskytl služby na dobré úrovni, proto vznikl projekt Certifikace. Další důvod bylo **podpořit vinaře**, aby se zaměřili **na turistiku**, odměnit za dobře odvedenou práci. Ti, kteří se věnují zákazníkům, vzdělávají se, apod., budou mít výhodu oproti ostatním z adresáře. Nebylo to o podvádění, spíš to byla neznalost NVC v úrovni kvality a vlastní zájem NVC, aby poskytovalo **pravdivé informace svým zákazníkům**, **mohlo se zaručit** za doporučené podniky.

Otázka 2:

NVC využilo **vlastní seznam** e-mailových adres odběratelů novinek ze stránek Vína z Moravy, Vína z Čech (odborník, příznivec vinařské turistiky, tisk, veřejnost), kterým rozeslalo informace o novém projektu, druhým kanálem byl **odborný časopis Vinařský obzor**. V první kole se přihlásilo přes 100 zájemců. Hromadné oslovení se provedlo ještě 2x, **nyň** se pokračuje v Certifikaci pouze **na žádost zájemce**. Dnes se zájem pohybuje do 20 žádostí/rok. Pro zájemce se pořádaly koordinační schůzky, kde byl projekt představen, seznámení s kritérii, proč jsou taková, jaké informace zaslat, jak se bude projekt uskutečňovat, atd.

Vinařům zajišťujeme **propagaci** v materiálech Vína z Moravy, Vína z Čech – **Krajem vína**, přednostně doporučujeme **médiím** pro natočení reklam, pořadů apod., **vzdělávací akce** mají za **zvýhodněnou cenu**. Ale je nutné, aby se **také sami** věnovali své propagaci, není to tak, že by jenom NVC dělalo reklamu.

Aby se Certifikace dostala také **do podvědomí zákazníkům** jiným způsobem než propagačními materiály, provádí NVC ve spolupráci s certifikovanými zařízeními **soutěže**. Podmínkou je ze strany certifikovaného zařízení zabezpečení ceny pro vítěze. Do soutěže se mohou zapojit odběratelé zaregistrovaní na webových stránkách NVC, kteří prostřednictvím e-mailů odpovídají na 5 otázek zaměřených na konkrétní certifikovaný podnik a správně zodpovězené letáky jsou dány ke slosování. Soutěž se pořádá několikrát v roce. Celkový počet odběratelů novinek z webu je cca 3000, všech aktualit.

Certifikace **není určena všem** podnikům, ano pro **elitní vinařská zařízení**. Již od počátku projektu byla domluva, že **max. 200 – 300 zařízení**, více ne. **Nyní** jsme po 6 letech na nějakých 30%, **cca 130 podniků**. Kritéria se dále vyvíjí, zpříšňují a budou se

nadále zpřísnovat. Původně to bylo po vzoru rakouského modelu, který se přepracoval na české podmínky. Provozovatel se musí naučit pracovat s klientem, musí se zaměřit převážně na zákazníka, ne na svůj výdělek, dát přidanou hodnotu ke kvalitním službám. Zákazník musí odcházet s pocitem, že mu byla věnována **maximální péče**, byl **spokojený** a **odnáší si ještě něco navíc**. Účelem **certifikace** je **kvalita služeb**, zkoumání kvality vína patří jiným organizacím. Podmínkou je mít část nabízené produkce vína zaříděná a to buď podle SZPI nebo mít „VOC“.

Otázka 3

Poplatek 1000,- Kč se platí při podání žádosti o Certifikaci, je to **poplatek na zúřadování žádosti**, administrativní poplatek (zpracování žádosti, náklady na kontrolu, jízdné, apod). Za každou další kategorii na stejné adrese pro certifikaci se platí 300,- Kč. Součet těchto poplatků + DPH se dále platí **každý rok** v případě pokračování provozovatele v projektu. Účast v Certifikaci je na smluvním **vztahu** mezi NVC a provozovatelem, kdykoliv **vypověditelný** po vyrovnání všech závazků. Výše poplatku nepokryje všechny náklady na Certifikaci, jenom tabulka pro provozovatelem je cca 550,- Kč.

Otázka 4

Kontrolu splnění podmínek **při podání žádosti** kontroluje Ing. Gondáš, projektový manažer NVC. O certifikaci rozhoduje kolegium ve složení 6 osob z NVC a z Nadace Partnerství. **Další** kontrola je prováděna **namátkově** na základě zpětné vazby od klientů, signálů, že se někde děje něco, co nemá apod. **Není** v personálních kapacitách NVC provést kontrolu **každý rok** kontrolu **ve všech** zařízeních. Provádí se, jak po dohodě s provozovatelem, tak nečekaně. Vše záleží na typu zařízení. Z kontroly se provádí zápis, v případě nedostatků, zasílá Ing. Gondáš **výzvu k nápravě** a určuje, jakým způsobem má být NVC informováno o odstranění nedostatků. Vždy je možnost nedostatky napravit, certifikace se neodbírá ihned. V případě **následné kontroly** se prochází **celý dotazník** s podmínkami, kontrola není zaměřena na konkrétní věc.

Otázka 5

NVC **neuvažuje o době neurčité**. Hlavním **cílem** projektu Certifikace je **spokojený zákazník**. Zařízení splní podmínky, pak má právo na tabulku s hodnocením a mít z toho prospěch. Není to o administraci a papírování. Vždy je to o tom, aby byl kladný ohlas od klientů.

Certifikace je **mladý projekt**, záměr tvůrců je **počkat**, jaká bude reakce a jaký bude přínos. Záměrem bylo vymyslet taková kritéria, která fungují v praxi a přinesou efekt, nejen turistům, ale také provozovatelům. Také se počítá s vyhodnocením projektu, **evaluace** určí, **kam dál** směřovat, co nového vymýšlet. **Jiné** fungující systémy je nutné nejdříve **prostudovat, seznámit** se s nimi, jak fungují a podle toho se lze dál rozšiřovat.

Otázka 6

Je nutná **širší spolupráce** mezi Vinařským fondem ČR, Nadací Partnerství, NVC, JmK, CCJM, Agenturou Bravissimo, Omnimedia, aby **nebyly prováděny stejné projekty** různými organizacemi. To je základ pro další propagaci.

Certifikovaná zařízení soutěží mezi sebou o nejlepší provozovnu, registrovaní uživatelé dávají hlasy a podle toho se určuje vítěz, „**TOP vinařský cíl**“. Certifikovaná zařízení mají také **výhodu v informovanosti**, informace se jim zasílají o den dříve, jak ostatním provozovatelům.

Není však úkolem NVC provádět provozovatelům **celou reklamní kampaň**, provozovatelé se musí snažit také sami, nemohou očekávat, že NVC bude „dohazovat klientelu“, to není smyslem Certifikace. **Důležité** je, aby provozovatelé „**neusnuli na vavřínech**“, ale aby byl jejich **osobní růst**. Dnes je největší reklama osobní doporučení jiných podle průzkumu.

NVC provádělo propagaci původně i na zahraničních veletrzích, ve Velké Británii (Londýn), Polsku, na Slovensku a v Německu. Nyní **jen republikové veletrhy**. **Spolupráce** se zahraničními partnery se postupně vyvíjela, **dnes** jsou již „**ledy prolomeny**“, ale ze začátku byla vůči projektům NVC u slovenských a rakouských kolegů velká nedůvěra.

Shrnutí

Projekt vznikl za účelem **vlastní informovanosti NVC** o úrovni propagovaných provozoven, kterých v r. 2006 bylo cca 700. Od prvopočátku byl zaměřen pouze na služby v zařízeních, nebylo úmyslem kontrolovat kvalitu vína. Také to byla odměna pro provozovatele, kteří mají zájem o poskytování kvalitních služeb, již od prvopočátku byly nastaveny **bonusy** pro tyto podnikatele. Certifikace se dá přirovnávat k členství v **elitním klubu vinařských zařízení**, není pro všechny jen pro ty, co splní kritéria. Kritéria se dále vyvíjí a zpřísnují, **nový** zájemci mají **přísnější podmínky**. Celkový **počet** certifikovaných

zařízení **nepřesáhne 300** provozovatelů. Administrativní poplatek za zpracování žádosti a **poplatek** za certifikaci se platí **každoročně ve stejné výši** a je na provozovateli, zda chce být součástí projektu nebo dobrovolně vystoupí.

Zdrojem informací o certifikaci jsou převážně **webové stránky** Vína z Moravy, Vína z Čecha, **brožura** Krajem vína a **elektronické zprávy** zasílané registrovaným uživatelům. Pilotní projekt byl propagován dále v odborných časopisech. Vinaři mají určité bonusy, registrovaní klienti se mohou účastnit **soutěží**, které napomáhají informovanosti o certifikaci. Certifikace je propagována ještě v rámci **rozhovorů**, které poskytují pracovníci NVC, Nadace Partnerství a Vinařského fondu ČR. Cílem certifikace je **maximální spokojenost zákazníka**, důležitým prvkem, který musí být splněn, je přidaná hodnota.

Personální kapacita NVC **neumožňuje pravidelné kontroly** zařízení, jsou prováděny pouze v případě rozšíření certifikace nebo namátkově na základě nějakého signálu, většinou od zákazníků. Kontrolní proces je stanovený podle obvyklých pravidel, zápis, výzva k odstranění nedostatků, informace o nápravě.

Budoucnost projektu bude řešena po vyhodnocení stávajícího modelu. Prozatím NVC neuvažovalo o změně pravidel a mezinárodnímu zapojení se k obdobnému projektu. V ČR je nutné začít spolupracovat v širším okruhu institucí zaměřených na podporu cestovního ruchu tak, aby se projekty vzájemně nepřekrývaly a nebyly cílené stejným směrem.

9.1 Podpora certifikace vinařské turistiky

Na přelomu 20. a 21. století vinařská turistika v ČR skoro neexistovala. Její velký rozmach nastal během posledních 10 let, jak uvedli respondenti. Důvodem nového trendu v turismu byl přirozený vývoj, poptávka po víně začala vyžadovat i doprovodné služby. Také budování MVS bylo dalším impulsem rozvoje vinařského cestovního ruchu. Oslovení podnikatelé vědí, že v cestovním ruchu je budoucnost, mnozí z nich se již začínají přeorientovávat na turismus a přestávají investovat do výsadby vinic, dělají vše pro zkvalitnění služeb.

Rozmanitá nabídka různých vinařských zařízení a neznalost kvality poskytovaných služeb vedla v r. 2008 NVC a Nadaci Partnerství o.p.s. k realizaci projektu Certifikace vinařské turistiky. Z provedeného šetření vyplynulo, že ještě po 5 letech není tato známka kvality dostatečně rozšířená mezi provozovateli vinařských zařízení, i když je vnímána

jako motivační prvek pro podniky dále se vzdělávat, investovat do zařízení, inovovat. Znamka má velmi pozitivní dopad také pro turisty, jak bylo uvedeno, turisté vidí, že se stále něco děje. Získání známky je na základě splnění přísných pravidel a také je zpětná kontrola, to vše přispívá k dobrému jménu podniku a k podpoře cestovního ruchu v oblasti. Bohužel průzkum ukázal, že **certifikace není známá** nejen mezi podnikateli, ale také mezi turisty, druhé negativum je obava z předražení cen v takto certifikovaných zařízeních.

Pro konfrontaci názorů byl proveden rozhovor také s projektovým manažerem NVC. V pilotním projektu pro hromadné oslovení zájemců o certifikaci byl využit adresář registrovaných partnerů NVC (700) a inzerce v odborném časopisu. Certifikace je propagována NVC prostřednictvím webových stránek Vína z Moravy, Vína z Čech, propagační materiálem Krajem vína, certifikována zařízení jsou doporučována k natáčením televizních spotů, reportáží, rozhovorů, NVC doporučuje svým klientům ke strávení dovolené. Pro větší známost byla certifikace podpořena také soutěží, která směřovala k registrovaným uživatelům stránek Vína z Moravy, vína z Čech (cca 3000).

Názor Tomáše Krista o módě **přízpůsobovat** se tomu, co je v **televizi**, je z mého pohledu velmi pravdivý. Uvědomují si to také instituce propagující vinařskou turistiku v ČR. Certifikace je spojena se značkou Vína z Moravy, vína z Čech. Na podporu vín a turismu byly provedeny **úspěšné televizní kampaně**. V r. 2010 „Sluncem slazené, nocí kořeněné“, spojení Svatomartinského vína a taneční soutěže „Star Dance, když hvězdy tančí“ přineslo Vinařskému fondu jako vlastníkovu této značky ocenění Zlatá pecka 2013 a velmi úspěšně je vnímána také aktuální kampaň „Naše vína mají zvuk“. Propagační materiál Krajem vína získal ocenění od Ministerstva pro místní rozvoj za nejlepší ucelený materiál a komplexní propagaci obou vinařských oblastí ČR a také odborné vydavatelství C.O.T. udělilo NVC cenu za ucelenou kolekci materiálů. Módní trendy se projevují dále v kampani „Vino na dotek“ pro chytré telefony. Aplikace zasílá informace o prodejních místech vín, doporučuje vína k jídlům, viničních tratí apod. Sami respondenti uvedli, že **známky kvality potřebují v ČR čas**, aby byly vnímány turisty. Výše uvedené způsoby propagace jsou směřovány podle vyhodnocení rozhovorů správným směrem, veřejnost bude oslovena. **Pro rozšíření certifikace** to však nestačí. **Je nutné** podle mého názoru a na základě provedeného průzkumu:

- oslovit širší veřejnost, adresář 3000 uživatelů není dostatečný. Soutěž organizovaná NVC je dobrá věc, ale postihne jen konkrétní okruh osob. NVC by mělo zapojit do

spolupráce **informační centra (IC)** a to prostřednictvím Asociace turistických informačních center ČR. Certifikované IC seznámit s projektem certifikace a poskytnout propagační materiály vinařské turistiky, nečekat na zájem IC.

- NVC **propojit** nabízené **školení s certifikovanými zařízeními**, např. nejen návštěva a ochutnávka v Salónu vín ČR, ale také návštěva certifikovaných vinařství.
- certifikovaná zařízení **informovat turisty, že jsou vlastníci této „značky kvality“**, upozornit na tabulku u vchodu, seznámit s kritérii turisty, co bylo nutné provést pro certifikaci
- NVC **seznámit certifikované podnikatele o záměrech autorů projektu**, kam se bude certifikace vyvíjet. Společná schůzka byla provedena před zpuštění pilotního projektu, další informace jsou podnikatelům zasílány prostřednictvím elektronických zpráv. **Osobní kontakt** přinese podle mého názoru větší užitek, je nutné zopakovat cíle certifikace. Soutěž „TOP vinařský cíl“ je dobrá věc, ale je nutné vinaře s tímto seznámit. Ing. Gondáš sám potvrdil, že provozovatelé se musí pro úspěch věnovat zákazníkovi, ale stejně je to s NVC, také oni se musí věnovat certifikovaným zařízením. **Zpětná vazba je nutná.**
- **zvýšit kontrolu** ze strany NVC, ne za účelem restrikcí, ale za účelem zviditelnění, **že projekt nespí**, že stále žije, viz rozhovor s L. Hlineckým

V rozhovorech zazněl také pojem „**balíček služeb**“, který je v poslední době stále více žádan. Vinařská turistika je spojována se **zážitky**, turisté si žádají aktivní dovolenou, objevovat nová místa v oblíbené destinaci, nové zkušenosti, navazovat nová přátelství, vztahy s vinaři, vyšší standard nabízených služeb, to vše přispívá k větší spokojenosti turisty. Jen spokojený zákazník bude mít **motiv vrátit se** zpátky na stejné místo. Je zřejmé, že není v silách provozovatelů zabezpečit všechny požadované služby, z tohoto důvodu je nutné spolupracovat s více subjekty. Z rozhovorů však vyplynulo, že spolupráce není mnohdy jednoduchá a také vytvoření zajímavého balíčku je někdy problematické. Respondenti si také uvědomují, že je nutné **se dále vzdělávat**, že správné informace přispívají ke spokojenosti turistů. Úspěch je založen na vzdělaném kolektivu, dobré ovzduší vně podniku, utváří celkový dojem o zařízení. Oslovení podnikatelé vědí, že vinařská turistika je ovlivněna svou sezónností, propojení více služeb s nabídkou regionu by jistě přineslo prodloužení pobytů turistů, vinařská turistika by nebyla jen víkendovou záležitostí. Cílem NVC je také spokojený zákazník a chtějí, aby byla o zákazníka

maximální péče. Na druhou stranu není jejich úkolem dělat úplnou reklamu certifikovaným zařízením. Zařízení se musí sami propagovat. **Pro podporu certifikace** lze doporučit následující:

- **podnikatelé** účastnit se **školení** v oblasti manažerských dovednostech, osobní růst, marketing destinace, péče o zákazníka, jazykových kurzů, ale také novinky v „kultuře vína“
- **spolupracovat s více subjekty**, spolky, obcí, podnikateli v okolí, seznámit se s jejich nabídkou, vzájemně propojit nabízené služby, být iniciátorem vzniku sdružení
- zaměřit se na **regionální produkty**, speciality, najít **originalitu**, snažit se o diverzifikaci, nabídnout turistovi něco navíc
- NVC propagační **materiály** certifikovaných zařízení **doplnit o regionální speciality**, originalitu
- NVC vzdělávací programy doplnit o **kurzy zaměřené na podnikatelské minimum, péči o zákazníky, manažerské dovednosti, jazykové kurzy, tvoření turistického balíčku**, apod.
- zaměřit se na **určité skupiny turistů**, seniory, rodiny s dětmi, handicapované lidi, NVC pro tyto skupiny vytipovat **vhodná zařízení** a **doplnit** informace do propagačních materiálů
- podnikatelé pro výše uvedené skupiny turistů vymyslet **balíček služeb propojit s důrazem na certifikaci**, že patří mezi elitní klub vinařů v ČR

Průzkum také naznačil, že podnikatelé mezi sebou nechtějí soutěžit, moravská vína jsou kvalitní, jen je ohrožují levné dovozové vína a nepoctivý podnikatelé, kteří tato vína prodávají s etiketami českých vín. **Konkurence** by neměla podle jejich názorů ve vinařství být, nejlepší reklamou je výborné víno. Kvalitu vína však certifikace nezkoumá, jsou stanovená kritéria pro nabízená vína, je na provozovateli zařízení, jak chce být prezentován. Přece jenom určité soutěžení a rivalita byla znát při hodnocení konkurence se Slovenskem a Rakouskem. Zkušenosti koordinátorů z NVC také nasvědčují, že spolupráce se zahraničím nebyla vždy jednoduchá. I v tomto směru lze **doporučit** oběma aktérům **činnosti**, které by **podpořily certifikaci**.

- využít návštěvy zahraničních turistů a zjistit způsoby certifikace v jejich státě, **provést si vlastní průzkum**

- členové vinařských spolků využít informace od turistů a začít budovat **partnerství s jinými spolky v zahraničí**, využít jejich zkušeností, připojit se k jejich systému certifikace, viz Maďarsko a připojení se k evropskému projektu „European Wine Route“.
- NVC ve spolupráci se zahraničními agenturami **nabídnout českým podnikatelům možnost srovnání**, uskutečnit **návštěvu ve vybraných destinacích**, kde se užívá známka kvality
- NVC zaměřit se nejen na spolupráci s jinými subjekty, aby nedocházelo k dublování projektů, ale také se s nimi **spojit a podpořit jiný projekt**. Např. agentura Czech Tourism v rámci evropské soutěže EDEN (soutěž Evropské komise, Excelentní turistická destinace) se v r. 2014/2015 zaměřuje na lokální gastronomii, spojení kulinářského cestovního ruchu s vinařskou turistikou je známé.
- Navýšit **personální kapacity** NVC pro podporu certifikace: kontrola, rozvoj projektu, srovnávání s jinými stejně zaměřenými projekty v ČR i v zahraničí, apod.

V průzkumu bylo také kritizováno **velké množství akcí**, soutěží, veletrhů a výstav pořádaných jednotlivými obcemi. Opět je to o spolupráci mezi organizátory, chybí zkušenosti, nekomunikace mezi spolky vede k pořádání akcí ve stejný den. Jak uvádí Carlsen a Charters, akce spojené s vinařskou turistikou patří mezi příležitosti, jak ovlivnit další vývoj regionu, jen dobře zorganizované akce, přinesou žádaný efekt, tzn. rozvoj turismu. NVC a Nadace Partnerství má **zkušenosti** s organizací velkých akcí. Z tohoto důvodu lze doporučit organizátorům obrátit se na NVC a požádat je o pomoc. Zároveň pro podporu certifikovaných zařízení v oblasti v rámci akce je více zviditelnit, provést větší reklamu než necertifikovaným vinařům. NVC by mělo zájemcům pomoci s organizací a podporou vinařských akcí v regionu, s **koordinací a s propojením těchto akcí**. V rámci těchto akcí propagovat certifikaci a její význam pro turisty.

ZÁVĚR

Vinařská turistika se stala novodobým fenoménem. Turisté se v posledních deseti letech naučili za vínem jezdit do míst, kde víno přímo vzniká, do vinařských oblastí jižní Moravy. Velkou zásluhu na tom má také činnost a vynalézavost vinařů, kteří neustále přicházejí s novými a kvalitnějšími službami, s pestrým programem, který zdařile kombinuje víno a jeho výrobu s pobytem v přírodě, se sportovními aktivitami, folklórem, lidovým uměním a kulturními památkami. Vinaři se přizpůsobují potřebám rodin s dětmi, seniorům, ale i stále větší poptávce zahraničních návštěvníků. To, že je tento aktivní přístup vinařů úspěšný, dokazuje stále rostoucí zájem o vinařský cestovní ruch na jižní Moravě a pravidelné návraty turistů.

Diplomová práce byla zaměřena na způsoby hodnocení kvality poskytovaných služeb v zařízeních pro vinařský cestovní ruch, tzv. certifikaci zařízení vinařské turistiky jako možného nástroje pro podporu cestovního ruchu ve vinařských oblastech. Teoretická část popsala propojení vinařského cestovního ruchu s jinými formami cestovního ruchu, závislost mezi primární nabídkou destinace a komplexní nabídkou služeb v destinaci jako zárukou pro rozvoj regionu. Způsoby certifikací v okolních státech, Německu, Rakousku, na Slovensku a Maďarsku, a v ČR představily závěrečné kapitoly teoretické části. Ze získaných informací vyplynulo následující. Jednotný systém certifikace je zaveden pouze v ČR. Německo, Rakousko a Maďarsko užívá modely hodnocení kvality provozovanými různými způsoby, jsou upraveny oblastně a ne všechny regiony využívají tuto možnost podpory cestovního ruchu. Podmínky pro udělení certifikace jsou ve státech srovnatelné, zařízení musí splnit povinná kritéria, zaplatit poplatek a na základě doporučení komise je přiděleno právo užívat označení kvality. V ČR na dobu neomezenou, v Německu jsou známky na dobu určitou, max. 3 nebo 4 roky. Evropská síť vinařských měst uskutečňuje mezinárodní certifikaci služeb prostřednictvím projektu „European Wine Route“. Do tohoto projektu je zapojeno Maďarsko a jeho vinařská oblast Jižní Zádunají reprezentována podoblastí Villány.

Úvod praktické části představil vinařskou tradici a zhodnotil podmínky pro uskutečňování vinařského cestovního ruchu v regionech Hodonínsko a Kyjovsko. Přírodní a klimatické podmínky obou regionů jsou prvotním předpokladem pro pěstování vinné révy ve vinařských obcích regionů, které převážně patří do Slovácké vinařské podoblasti. Velkopavlovická vinařská podoblast je v regionech zastoupena pouze obcí Čejkovice a

Moravským Žižkovem. Víno jako turistický produkt se na Hodonínsku a Kyjovsku začal prosazovat po r. 1999 a to díky zvýšené poptávce po kvalitním víně a požadavku zákazníků na další služby. V regionech se začaly budovat nové ubytovací kapacity, stravovací zařízení a také Moravské vinařské stezky, které jsou ve všech státech Evropy zdrojem úspěchu vinařské turistiky jako novodobého fenoménu. Ze zhodnocení vyplynulo, že regiony mají skvělé předpoklady pro rozvoj turistického ruchu. Celkový počet pěstitelů vinné révy je cca 8 400 v 97 vinařských obcích, 129 vinařství nabízí v regionech služby turistům, 16 vinařství je certifikováno známkou „Vína z Moravy – Certifikace vinařské turistiky“, vinných sklepů nabízející ochutnávku vína je 119. Kritéria pro udělení známky kvality splnilo 16 sklepů. ČSÚ uvádí, že na okrese Hodonín je 56 hromadných ubytovacích zařízení, minimální počet ubytovacích zařízení v regionu je však podle reklamních webů 145. Stravovací služby jsou v regionech také na vysoké úrovni, jsou zde zastoupeny restaurace, kavárny, bary, čajovny, cukrárny, pivnice, jídelny, rychlá občerstvení, vinotéky a samozřejmě je možné se stravovat ve vinárnách a vinných sklepech. Důležitým předpokladem pro rozvoj cestovního ruchu je dále doprava. Veřejná doprava je uskutečňována v regionech pomocí IDS JMK, je zde dobrá hustota silnic propojující region s krajským i hlavním městem (dálnice D1, D2), výhodou je také blízkost mezinárodních letišť v Brně, Vídni a Bratislavě. Hustá železniční síť a fungující spojení jsou další výhodou regionu.

Mezi nejvýznamnější faktory ovlivňující spokojenost turistů patří sortiment a kvalita nabízených služeb. Pro usnadnění hledání podniků s kvalitními službami, vznikla v ČR Certifikace zařízení vinařské turistiky. Druhá část diplomové práce se zaměřila právě na vnímání certifikace mezi podnikateli z praxe. Byly provedeny rozhovory s vinaři a rozhovor s projektovým manažerem certifikace za účelem ověření teoretických aspektů rozvoje vinařské turistiky, jejich funkčnosti v praxi, zhodnocení konkurenceschopnosti moravských vinařů ale také o budoucnosti projektu certifikace, která není po 6 letech fungování dostatečně známá mezi vinaři ani mezi turisty.

Na základě vyhodnocení všech rozhovorů byly v závěrečné části diplomové práce navrženy možná opatření pro podporu certifikace. Opatření směřovala jak k činnosti podnikatelů, tak Národního vinařského centra (NVC).

Pro vyšší informovanost o certifikaci byly kromě pokračování v úspěšných televizních spotech a v tvoření skvělých propagačních materiálů NVC navrženo oslovení širší veřejnosti, nejen registrovaných zájemců o novinky, prostřednictvím turistických

informačních center, propojení školicích aktivit také s certifikovanými zařízeními, seznámení certifikovaných zařízení o pokračování projektu a častější kontrola v zařízení, aby bylo znát, že projekt stále žije. Podnikatelům bylo doporučeno informovat turisty o vlastnictví známky kvality, co znamená, jakým způsobem ji získali.

Pro podporu vinařské turistiky jako zážitkového cestovního ruchu a s ním spojenou kvalitu poskytovaných služeb je certifikovaným zařízením navrženo účastnit se školení pro profesionální růst, obnovovat si znalosti ve vinné kultuře a historii vína, účastnit se jazykových kurzů, spolupráce s více subjekty, být iniciátorem nových akcí, nových produktů, nalézt originalitu ve svém podnikatelském záměru, zaměřit se na regionální produkty a speciality, nabídnout své služby také určitým sociálním skupinám, rodinám s dětmi, seniorům, handicapovaným osobám s cílem propagace svého podniku jako elitního vinařství na českém trhu. Návrhy pro NVC směřovaly k doplnění propagačních materiálů o regionální specialitu a originalitu certifikovaných zařízení, nabídku kurzů zaměřit také na rozvoj osobnosti podnikatele, zaměřit se na určité sociální skupiny turistů a pro jejich potřeby doplnit vhodně propagační materiály.

Oblast konkurence také naznačila určité činnosti směřující k podpoře certifikace. Certifikovaná zařízení by měla využít návštěvy zahraničních turistů, provádět si vlastní průzkum certifikací, vinařské spolky začít spolupracovat se zahraničními spolky, sdělování si vzájemných poznatků, zkušeností, připojit se k partnerským projektům. NVC by se podle mého názoru mělo zaměřit na spolupráci při projektech, nabídnout certifikovaným zařízením možnost návštěvy zahraničních sousedů, aby měla možnost srovnání. Dalším důležitým bodem je navýšit personální obsazení NVC v tomto projektu.

Pro podporu dlouhodobého efektu z vinařských akcí bylo podnikatelům navrženo, v rámci vinařských akcí se zaměřit na propagaci certifikace, zviditelnit certifikovaná zařízení oproti „obyčejným“, pro lepší organizaci, koordinaci a propojení více akcí s jinými obcemi požádat NVC o pomoc a předání zkušeností. NVC samozřejmě vyjít organizátorům maximálně vstříc a spolupracovat na organizování vinařských akcí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ACKERMANN, P. Velký vinařský slovník. 1. vyd. Praha: Radix, 2007. 395 s. ISBN 978-80-86031-70-5X
- [2] Agentura CzechTourism [online]. Změněno: ©2005 - 2013 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/>
- [3] Bayerische Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau [online]. Změněno: 2014 [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: <http://www.lwg.bayern.de/>
- [4] CARLSEN, J. a CHARTERS, S. GlobalWineTourism: Research, Management and Marketing. 1. vyd. Londýn: ©CAB International, 2006. 278 s. ISBN 1-84593-170-X
- [5] Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava [online]. Změněno: ©2005 - 2013 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.ccrjm.cz/>
- [6] CROCE, E. a PERRI, G. Food and WineTourism. 1. vyd. Londýn: ©CAB International, 2010. 201 s. ISBN 13:978-1-84593-661-7
- [7] CYKLO Jižní Morava [online]. Změněno: 2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.cyklo-jizni-morava.cz/>
- [8] Český statistický úřad, Šetření o vinicích 2009 [online]. Změněno: 2013 [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/2135-11>
- [9] Databáze Eurostatu, ©Český statistický úřad [online]. Změněno: 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://apl.czso.cz/pll/eutab/html.h>
- [10] European Network of Wine Cities RECEVIN [online]. Změněno: 2014 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.recevin.net/>
- [11] FLAMIK, J., 2011-2012. Jižní Morava – příběh vinařského regionu [online]. Partnerství: 26.8.2012 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.partnerstvi-ops.cz>
- [12] GETZ, D. Explore wine tourism: Management, development & destinations. 1. vyd. New York: Cognizant Communication Corporation, 2000. 255 s. ISBN 1-882345-33-9

- [13] HALL, C. M.. Wine tourism around the world: development, management, and markets. 1. vyd. Boston: Butterworth-Heinemann, 2000. 348 s. ISBN 07-506-4530-X
- [14] HALL, C. M. et al. Wine tourism around the world: Development, management and markets. 1. vyd. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002. 348 s. ISBN 0-7506-5466-X
- [15] KOTÍKOVÁ, H. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6
- [16] Krasturist o.z. [online]. Změněno:©2008 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://krasturist.webnode.sk/>
- [17] KRAUS, V., FOFFOVÁ Z., VURM, B. Nová encyklopedie českého a moravského vína 2. díl. 1. vyd. Praha: Praga Mystica, 2008. 311s. ISBN 978-80-86767-09-3
- [18] Maďarská vína – vinorum.cz [online]. Změněno: 2014 [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://vinorum.cz/>
- [19] Magyar bor mindekor [online]. Změněno:©2012 [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: [online]. Změněno:©2008 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://bor.hu/index.php>
- [20] MojeLáhve.cz [online]. Změněno: ©2011 - 2014 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://mojelahve.cz/>
- [21] Malokarpatská vína cesta® [online]. Změněno:©2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://mvc.sk/sk/>
- [22] Ministerstvo zemědělství eAgri [online]. Změněno: ©2009 - 2013 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/>
- [23] Moravské vinařské stezky [online]. Změněno:©2000 - 2013 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.stezky.cz/O-Stezech.aspx>
- [24] Mosel Weinkulturland [online]. Změněno: 2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.moselweinkulturland.de>
- [25] Nadace Partnerství [online]. Změněno: 2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.nadacepartnerstvi.cz/>

- [26] Národní vinařské centrum o.p.s [online]. Změněno: 2014 [cit. 2014-04-14].
Dostupné z: <http://www.nvc.cz/>
- [27] Nitrianská kráľovská vínna cesta [online]. Změněno: ©2012 [cit. 2014-03-28].
Dostupné z: <http://nkvc.eu/>
- [28] Nezisková organizacia vidiecké turistiky [online]. Změněno: ©2012 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.tik.sk/>
- [29] Německá vína a vinařství [online]. Změněno: ©2009-2014 [cit. 2014-04-13].
Dostupné z: <http://www.evinice.cz/o-vine/nemecka-vina-a-vinarstvi>
- [30] Německý vinařský institut [online]. Změněno: 2014 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z:
<http://www.deutscheweine.de/>
- [31] Obec Čejkovice [online]. Změněno: ©2014 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z:
<http://www.cejkovice.cz/>
- [32] Offizielles Tourismus- und Kulturportal des Landes Niederösterreich [online].
Změněno: 2014 [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: <http://www.niederoesterreich.at/>
- [33] PAVLOUŠEK, P. Pěstování révy vinné. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011.
336 s. ISBN 978-80-247-3314-2
- [34] PÁSKOVÁ, M. a ZELENKA, J. Výkladový slovník cestovního ruchu. 1. vyd.
Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. 448 s. ISBN 80-239-0152-4
- [35] RADA, T., TKÁČIKOVÁ J. a KUNC O. Zákon o vinohradnictví a vinařství:
komentář. 1. vyd. Praha: WoltersKluwer ČR, 2012. 200 s. ISBN 978-80-7354-705-6
- [36] Rakouská vína [online]. Změněno: 2014 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z:
<http://rakouskevino.cz/shop/>
- [37] Regionální rozvojová agentura jižní Moravy [online]. Změněno: ©2010 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.rrajm.cz/>
- [38] RYGLOVÁ, K. Cestovní ruch – soubor studijních materiálů. 1. vyd. Ostrava:
KeyPublishing, 2009. 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6
- [39] RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. Cestovní ruch – podnikatelské
principy a příležitosti v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3

- [40] Salón vín České republiky [online]. Změněno: 2014 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.salonvin.cz/salon-vin/vina-v-salonu/>
- [41] Slovník spisovného jazyka českého [online]. Změněno: ©2011 [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: <http://ssjc.ujc.cas.cz/>
- [42] Svaz venkovské turistiky [online]. Změněno: 2014 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.svazvt.cz/>
- [43] Svaz vinařů [online]. Změněno: 2014 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.svcr.cz/>
- [44] Státní zemědělský intervenční fond [online]. Změněno: ©2000 – 2014 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.szif.cz/irj/portal/anonymous/uvod>
- [45] Tokajská vinná cesta [online]. Změněno: ©2008- 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.tvc.sk/>
- [46] Vína z Moravy, Vína z Čech [online]. Změněno: ©2005- 2008 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.wineofczechrepublic.cz/>
- [47] VINAŘ SADAŘ odborný časopis pro vinohradníky, vinaře a ovocnáře, 2011. Olomouc: Baštan, č. 2. ISBN-978-80-87091-06-7
- [48] Vinařský fond [online]. Změněno: ©2006 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.vinarskyfond.cz/cz/hlavni-stranka>
- [49] Vinařství VOC [online]. Změněno: ©2012 [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.vinarstvivoc.cz/>
- [50] visitBudapest.travel [online]. Změněno: © 2014 [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://visitbudapest.travel/>
- [51] Višegrádská vinařská stezka [online]. Změněno: ©2013 [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://www.visegradwineroute.eu/>
- [52] VYSTOUPIL J., ŠAUER, M. et al. Geografie cestovního ruchu České republiky. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2011. 315 s. ISBN 978-80-7380-340-7
- [53] VYSTOUPIL, J. a ŠAUER, M. Základy cestovního ruchu: distanční studijní opora. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2006. 163 s. ISBN8021042052

[54] Weinreisen Austria [online]. Změněno: 2014 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z:
<http://www.weinreisaustria.at/>

[55] Weininstitut Württemberg [online]. Změněno: 2014 [cit. 2014-04-23]. Dostupné z:
<http://www.weininstitut-wuerttemberg.de/index.php>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

°C	stupeň Celsia
%	procento
aj.	a jiný
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EU	Evropská unie
ha	hektar
hl	hektolitr
hod	hodina/hodin/hodiny
km	kilometr
min.	minulého
MVS	Moravské vinařské stezky
NVC	Národní vinařské centrum
popř.	po případě
r.	rok
Sb.	sbírky
stol.	století
tzn.	to znamená
UNESCO	Organizace OSN pro výchovu, vědu a kulturu (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)

VOC Víno originální certifikace

WTO Světová obchodní organizace (World Trade Organization)

.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Provázanost vinařské turistiky s jinými formami CR	15
Obrázek 2: Světové vinařské regiony	83
Obrázek 3: Vinařské oblasti v Německu	83
Obrázek 4: Vinařské oblasti Slovenska	84
Obrázek 5: Vinařské oblasti v Maďarsku	84
Obrázek 6: Vinařské oblasti v Rakousku.....	85
Obrázek 7: Vinařské oblasti v České republice	86
Obrázek 8: Mapa okresu Hodonín	87

SEZNAM TABULEK

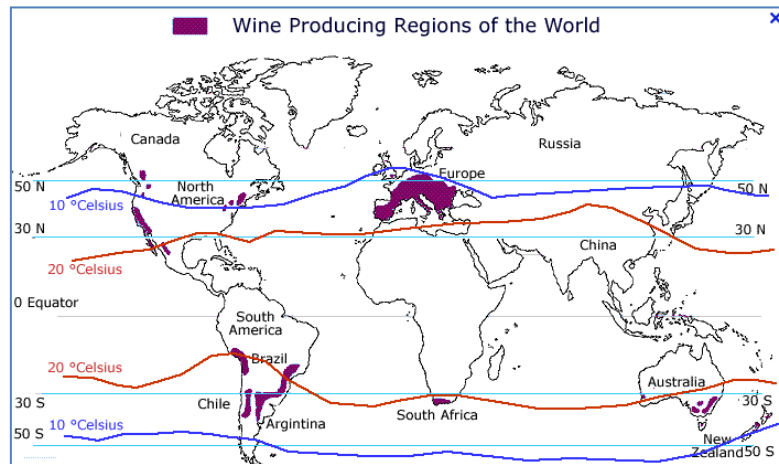
Tabulka 1: Zastoupení VOC v ČR.....	35
Tabulka 2: Počet certifikovaných zařízení 2014.....	41
Tabulka 3: Vinice v letech 2007 – 2013 (v tis. ha).....	88
Tabulka 4: Produkce vína v letech 2007 – 2013 (v tis. hl)	88
Tabulka 5: Údaje o vinařských oblastech ČR r. 2012	88
Tabulka 6: Vývoj počtu pěstitelů vinné révy.....	89
Tabulka 7: Počet ubytovacích zařízení v r. 2013.....	89
Tabulka 8: Počet ubytovaných turistů v okr. Hodonín v letech 2000 – 2012.....	90
Tabulka 9: Vinařské akce v regionech v r. 2014	91

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Mapy vinařských oblastí
- P II Vybraná statistická data
- P III Vinařské akce v regionech v r. 2014
- P IV Vinné sklepy Skalák
- P V Vinařství Tomáš Krist
- P VI Vinařství Josef Dufek
- P VII Vinařství Lukáš Hlinecký
- P VIII Vinařství Libor Veverka
- P IX Vinařství Milada Melkusová

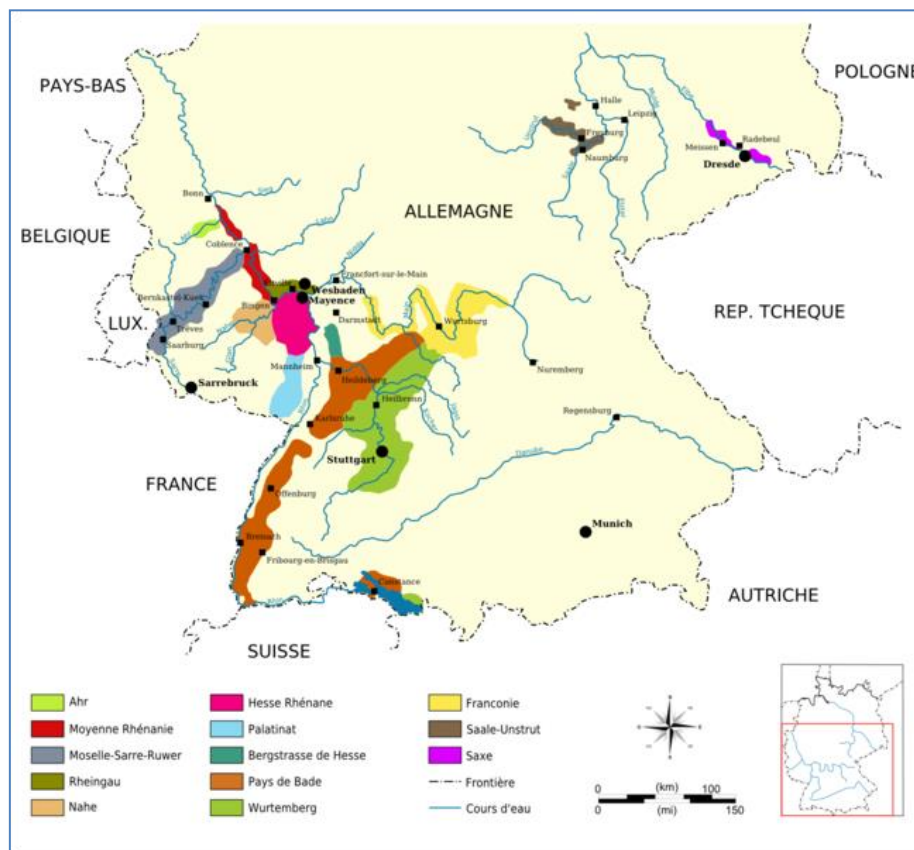
PŘÍLOHA P I: MAPY VINAŘSKÝCH OBLASTÍ

Obrázek 2: Světové vinařské regiony



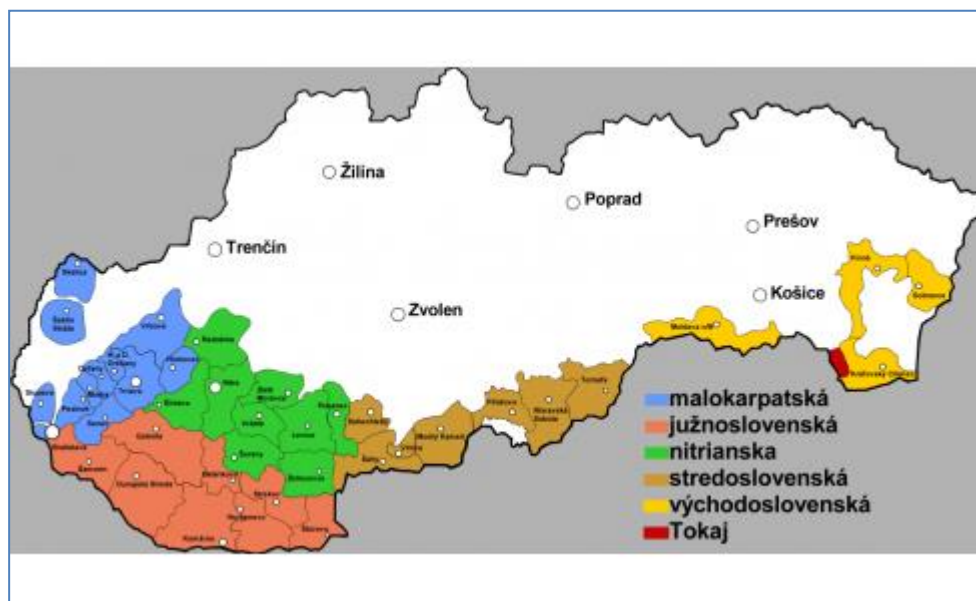
Zdroj: mtonwin.net (2013)

Obrázek 3: Vinařské oblasti v Německu



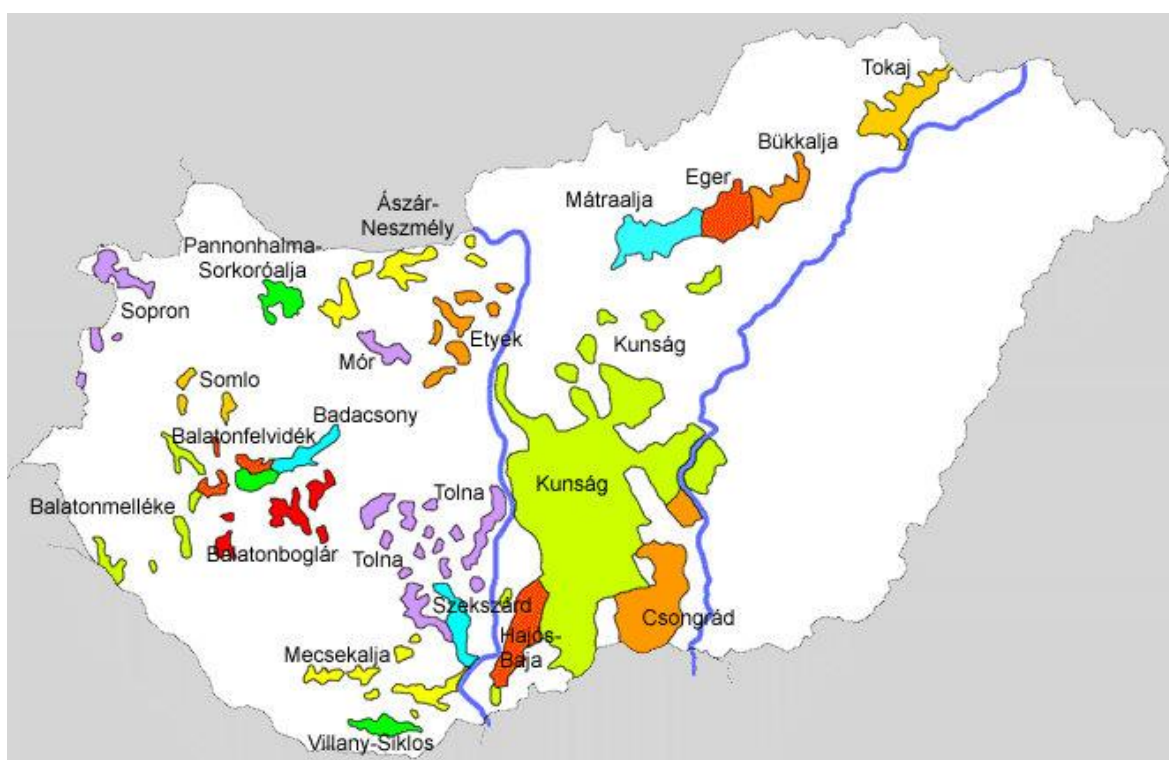
Zdroj: Wikipedie.org

Obrázek 4: Vinařské oblasti Slovenska



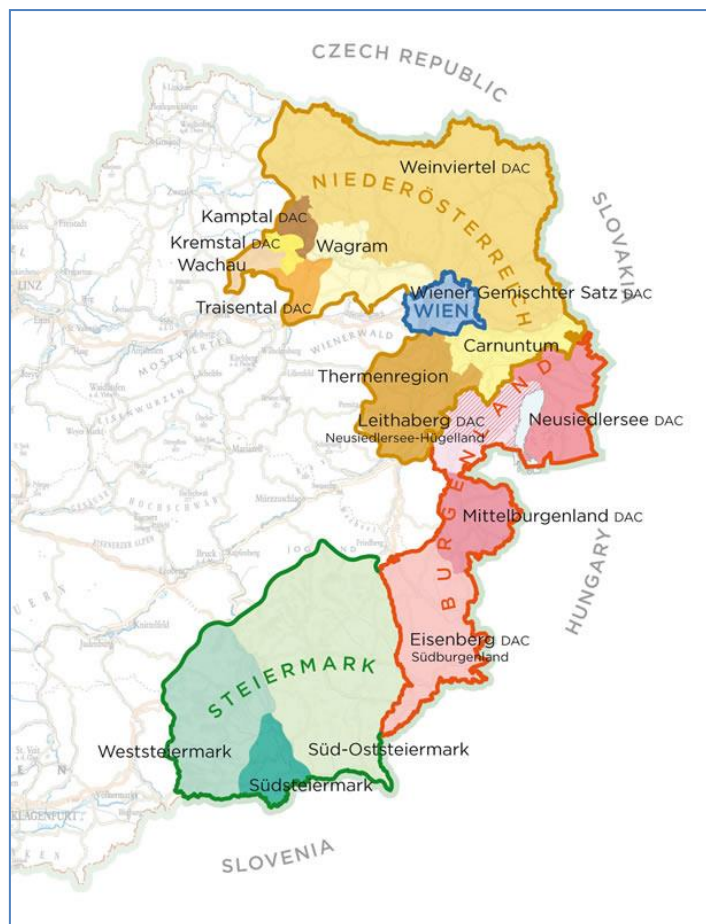
Zdroj: TOP WINE.sk ©2010-2014

Obrázek 5: Vinařské oblasti v Maďarsku



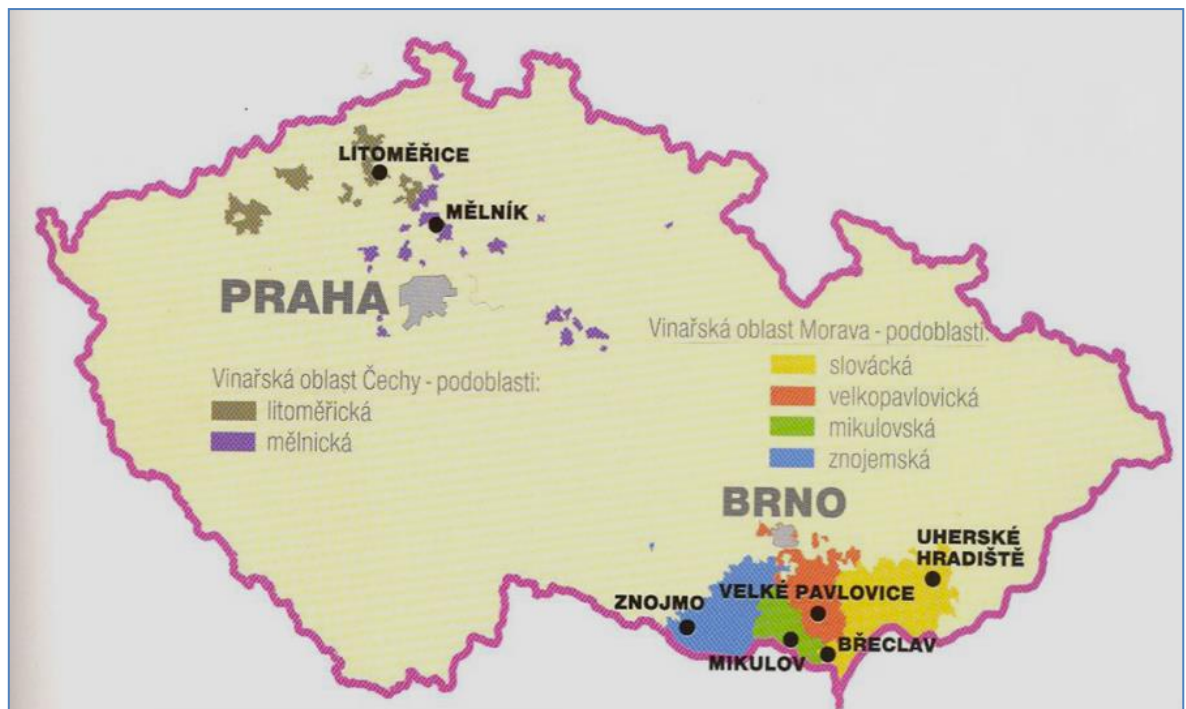
Zdroj: X-kappa out s.r.o, ©2007-2014

Obrázek 6: Vinařské oblasti v Rakousku



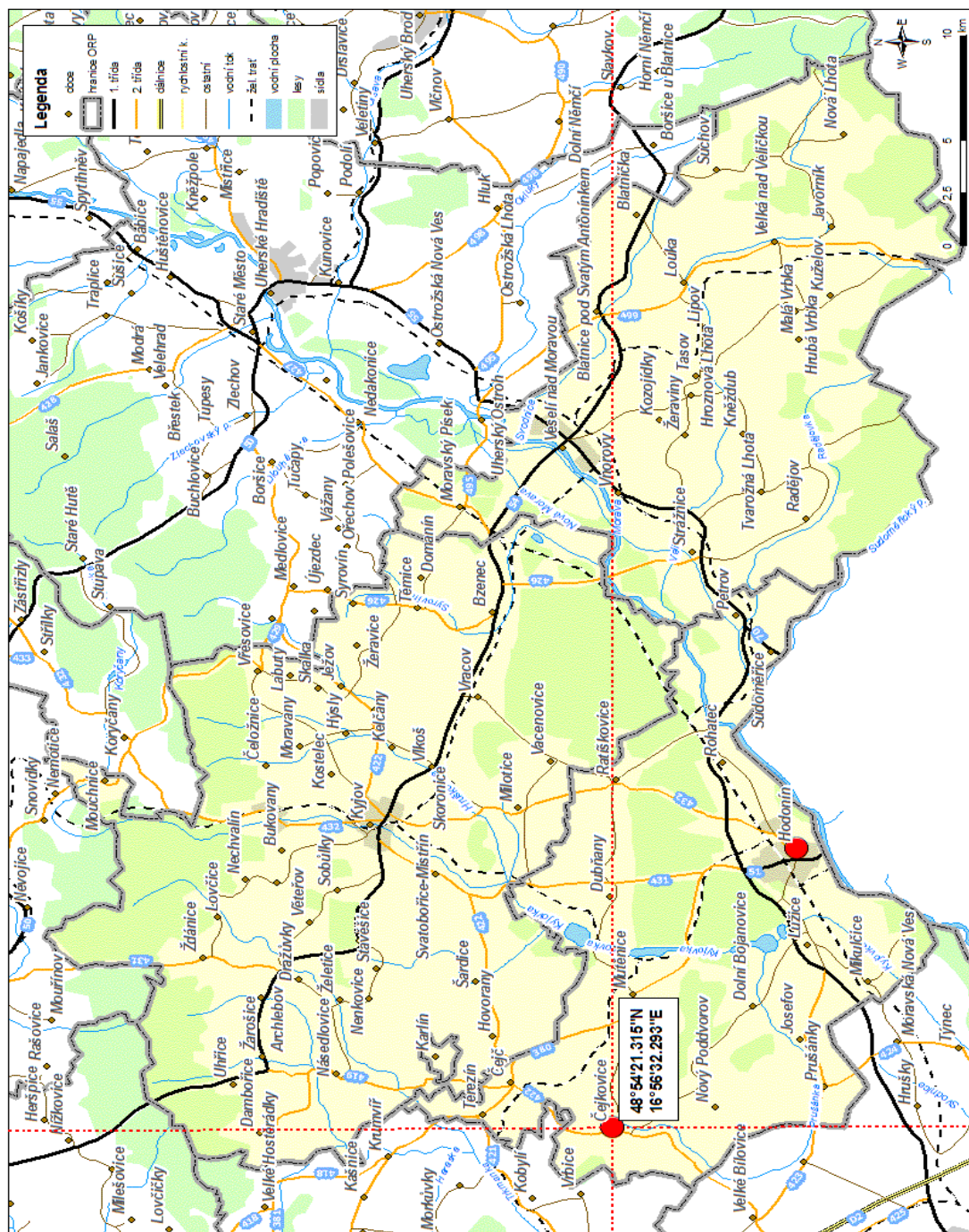
Zdroj: Rakouská vína, ©2013

Obrázek 7: Vinařské oblasti v České republice



Zdroj: Vinohradnictví, 2013

Obrázek 8: Mapa okresu Hodonín



Zdroj: Obec Čejkovice

PŘÍLOHA P II: VYBRANÁ STATISTICKÁ DATA

Tabulka 3: Vinice v letech 2007 – 2013 (v tis. ha)

Země	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Česká republika	17,0	16,4	16,4	16,0	16,0	15,7	15,7
Německo	99,7	99,7	100,1	99,9	99,7	99,5	99,5
Maďarsko	82,4	82,6	82,5	73,9	73,9	75,5	72,3
Rakousko	44,2	45,6	45,6	43,7	43,8	43,6	43,6
Slovensko	11,5	9,7	9,3	9,1	9,9	10,5	10,3

Zdroj: Databáze Eurostatu (ČSÚ, 2014)

Tabulka 4: Produkce vína v letech 2007 – 2013 (v tis. hl)

Země	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Česká republika	434,00	434,00	840,30	545,00	385,00		
Německo	9000,00	10363,00	10089,00	9320,00	6976,00	9223,00	9102,00
Maďarsko	3144,30	2221,70	3448,80	3343,70	1761,70	2822,10	2243,30
Rakousko	2213,40	2578,10	2943,40	2313,70	1710,60	2783,10	2124,40
Slovensko	328,10	357,61	433,02	346,33	207,15	369,29	325,27

Zdroj: Databáze Eurostatu (ČSÚ, 2014)

Tabulka 5: Údaje o vinařských oblastech ČR r. 2012

Vinařská podoblast	Počet vinařských obcí	Počet viničních tratí	Plocha viničních tratí (ha)	Plocha osázených vinic (ha)	Počet pěstitelů
Mělnická	42	82	1420	350	94
Litoměřická	30	70	1244	305	51
Celkem Čechy	72	152	2664	655	145
Mikulovská	30	182	10449	4494	2473
Slovácká	117	408	15572	4262	8278
Velkopavlovická	75	321	15074	4747	6993
Znojemská	90	215	8841	3135	1148
Celkem Morava	312	1126	49936	16636	18892
Celkem ČR	384	1278	52600	17291	19037

Zdroj: Ministerstvo zemědělství, 2014

Tabulka 6: Vývoj počtu pěstitelů vinné révy

Vinařská podoblast	2010	2011	2012
Mělnická	90	92	94
Litoměřická	51	54	51
Celkem Čechy	141	146	145
Mikulovská	2476	2473	2473
Slovácká	8344	8307	8278
Velkopavlovická	7083	7007	6993
Znojemská	1137	1142	1148
Celkem Morava	19040	18929	18892
Celkem ČR	19181	19075	19037

Zdroj: Ministerstvo zemědělství (2014)

Tabulka 7: Počet ubytovacích zařízení v r. 2013

Územní jednotka	Hromadná ubytovací zařízení celkem	z toho							
		Hotel, motel, hotel ***	Hotel motel hotel **	Hotel, motel, hotel *	Penzion	Kemp	Chat. osada	Turis. ubytovna	Ost.
Česká republika	7 631	1 218	217	137	2 444	487	297	592	1 583
Hlavní město Praha	621	184	10	1	78	22	.	17	57
Jihomoravský kraj	534	108	12	9	181	38	26	48	83
Blansko	69	14	4	1	17	8	4	5	13
Brno-město	85	28	1	1	20	1	1	.	17
Brno-venkov	78	12	.	4	28	10	3	6	14
Břeclav	124	25	.	1	55	8	.	16	13
Hodonín	56	8	2	2	17	3	1	10	13
Vyškov	21	7	1	.	5	.	3	4	1
Znojmo	101	14	4	.	39	8	14	7	12

Zdroj: Český statistický úřad (2014)

Tabulka 8: Počet ubytovaných turistů v okr. Hodonín v letech 2000 – 2012

Rok	Počet příjezdů hostů	z toho	Počet přenocování	z toho	Průměrný počet přenocování	Průměrná doba pobytu
		rezidenti		rezidenti		
2000	89 404	67 627	368 364	312 384	4,1	5,1
2001	88 300	61 639	253 526	205 969	2,9	3,9
2002	85 541	57 502	229 886	174 407	2,7	3,7
2003	109 276	81 855	297 237	241 228	2,7	3,7
2004	97 374	72 842	276 467	229 192	2,8	3,8
2005	98 938	71 096	300 103	244 901	3,0	4,0
2006	100 390	70 991	306 602	245 953	3,1	4,1
2007	119 787	87 622	310 279	252 048	2,6	3,6
2008	130 767	93 631	313 426	255 681	2,4	3,4
2009	115 020	81 830	295 405	245 689	2,6	3,6
2010	103 450	71 265	262 431	214 143	2,5	3,5
2011	97 142	62 602	251 175	200 812	2,6	3,6
2012	100 389	63 918	262 682	205 758	2,6	3,6

Zdroj: Český statistický úřad (2014)

PŘÍLOHA P III: VINAŘSKÉ AKCE V REGIONECH V R. 2014

Tabulka 9: Vinařské akce v regionech v r. 2014

Datum	Název akce	Obec
22.2.2014	Josefský košt vín Vracov (bez Josefa)	Vracov
22.2.2014	Košť vína	Žeravice
1.3.2014	Vinařský ples	Hovorany
8.3.2014	Místní výstava vín Bohuslavice u Kyjova	Kyjov
8.3.2014	Výstava vín	Čejč
15.3.2014	Výstava vín	Vacenovice
15.3.2014	Výstava vín	Kostelec
22.3.2014	Josefský košt	Kyjov
22.3.2014	Místní výstava vín	Moravský Žižkov
22.3.2014	Místní výstava vín Hovorany	Hovorany
30.3.2014	Jarní zpívání v Kyjově s ochutnávkou vín	Kyjov
5.4.2014	Nechorský košt vín	Prušánky
5.4.2014	Tradiční výstava vín	Mutěnice
12.4.2014	Velkomoravský košt vína	Mikulčice
12.4.2014	Výstava vín ve Vlkoši	Vlkoš
12.4.2014	XVII. Výstava vín	Dambořice
20.4.2014	52. Výstava vín Rohatec	Rohatec
20.4.2014	Velikonoční výstava vín	Dubňany
20.4.2014	Velikonoční výstava vín	Bořetice
20.4.2014	Velikonoční výstava vín	Milotice
26.4.2014	Čejkovická vinná stezka	Čejkovice
26.4.2014	Košť vín	Bukovany
26.4.2014	Místní výstava vín	Ratíškovice
26.-27.4.2014	XXXV. Výstava vín Podluží 2014	Starý Poddvorov
1.5.2014	Prvomájová výstava vín	Bzenec
1.5.2014	Tour de vinohrad	Mikulčice
3.5.2014	Výstava vín Svatobořice-Mistřín	Svatobořice-Mistřín
3.5.2014	22. tradiční výstava vín ve Ždánicích	Ždánice
3.5.2014	Šardické slavnosti vína	Šardice
8.5.2014	Májový košt vína	Moravský Písek
31.5.-1.6.2014	XIX. Vinné trhy Čejkovice	Čejkovice
14.6.2014	Krajem vína 2014 - Putování po vinařských stezkách Kyjovska	Kyjov

Datum	Název akce	Obec
4.- 6.7.2014	V. soutěžní festival folklorních souborů SFFS	Dambořice
5.7.2014	Víno v růžích	Radějov
15.-17.8.2014	Bzenecká pouť - Galerie Ryzlinků rýnských	Bzenec
2.8.2014	Den vinařů	Petrov u Hodonína
16.8.2014	Galerie rulandských vín v ČR	Kyjov
24.8.2014	Zarážání hory Vlkoš - VIII. ročník	Vlkoš
31.8.2014	Šardický vinobraní, zarážání hory	Šardice
5 - 6.9.2014	Mutěnické vinařské dny	Mutěnice
6.9.2014	Zarážání hory	Čejč
6.9.2014	Zarážání hory	Nechory, Prušánky
20.9.2014	Nechorské krojované vinobraní	Prušánky
19.-20.9.2014	Bzenecké krojované vinobraní	Bzenec
20 - 21.9.2014	Burčákový pochod Mikroregionem Nový Dvůr s festivalem písní nejen z vinohradů a trhy tradičních produktů a řemesel, aneb kolem zámku až do Podzámčí	Milotice
8.11.2014	Košť vína	Žarošice

Zdroj: Vína z Moravy, Vína z Čech, ©2005-2013

PŘÍLOHA P IV: VINNÉ SKLEPY SKALÁK



Vinné sklepy Skalák se nachází 8km od Kyjova, mezi obcí Ježov a Skalka. Areál sklepů nabízí pro zákazníky pronájem prostor pro pořádání rodinných a firemních oslav s kapacitou 150 míst v různých prostorách. Součástí sklepů je také 3 hvězdičkové ubytovací zařízení s celkovou kapacitou 60 osob ve 2 lůžkových pokojích. Vinné sklepy Skalák sídlí v reprezentativním sklepení z r. 1975 bývalého JZD Vlast Ježov. Od r. 2002, kdy je zakoupila Ing. Šebestová, prošly rozsáhlou rekonstrukcí, byly dobudovány nové prostory, ubytovací kapacity, lovecký salonek, selskou jizbu a v r. 2012 degustační a prodejní místnost.

Roční produkce vinařství je 45 000 tis. l vína, které se z 90% prodá v lahvích. Převažují bílé odrůdy Veltlínské zelené, Müller Thurgau, Ryzlink rýnský, Ryzlink vlašský, Rulandské bílé, Rulandské šedé, Charadonnay, Saugvinon, Tramín červený a Děvín (80% produkce), 10 - 12% červené odrůdy Rulandské modré, Zweigeltrebe, Frankovka a zbytek sortimentu tvoří vína rosé. Vinné sklepy Skalák byly založeny v r. 2007 jejich majitelkou je Ing. Leona Šebestová. V dnešní době hospodaří na 5ha pronajatých vinic ve Zlechově ve Slovácké vinařské podoblasti. Z důvodu pokrytí poptávky nakupují dále hrozny u pěstitelů, převážně z Nechvalína. Výroba se zaměřuje na přívlastková vína: pozdní sběry, výběr z hroznů, výběr z bobulí a slámové technologií řízeného kvašení. Nejlepší vína nabízí vinařství pod označením „Exclusive“. Vinné sklepy Skalák se zaměřují na větší i menší skupiny klientů, kterým nabízí kvalitní kuchyni zaměřenou na zvěřinu a regionální speciality, regionální vína a ubytování vyššího standardu. V průběhu roku pořádají pro širokou veřejnost zvěřinové hody, Svatomartinské husí hody a nově připravují akci snoubení chutí s vínem.

Rozhovor mně poskytl Ing. Luděk Šebesta, otec majitelky dne 21. 4. 2014.

Otázka 1.: Vinařství bylo založeno v r. 2007, aby navázalo na **rodinnou tradici**. Otec majitelky se přes 40 let věnuje vinařství a předtím to byl také dědeček Ing. Šebestové. Výhodná nabídka koupě sklepení odstartovala podnikatelský záměr na vybudování areálu sklepů. Už v r. 2002 p. Šebesta věděl, že **nestačí pouze vinařství**, ale je potřeba se zaměřit

na skupiny lidí, firmy a také na rodinné oslavy a těmto zákazníkům **nabídnout veškerý komfort.**

Otázka 2.: Zázemí vinných sklepů Skalák **nemá v regionu konkurenci**, spojení velkých sklepů, jednacích místností, ubytování s vysokým standardem, špičkové kuchyně a také parkoviště přímo v areálu je bezkonkurenční, stejně tak produkované víno. Skalák nabízí specifické služby, v areálu je možné pořádat dvě akce současně s maximálním soukromím zákazníků. Jejich strategie je založena na 3 věcech: nabídka speciálně zaměřené kuchyně na vysoké úrovni, nabídka vín pouze z místní podoblasti za účelem propagace a prezentace kvality vín z okrajové oblasti Slovácké vinařské podoblasti, nabídka kvalitního ubytování přímo v areálu. Služby jsou schopní zacílit přímo na poptávku zákazníků, tzn. jak levnější, tak luxusnější. Z vlastních zkušeností jsou schopní udělat i alternativní nabídku tak, aby byl zákazník co nejvíce spokojen. Konkurence se neobávají a v případě plné obsazenosti **doporučují okolní podniky**. Problém, který pan Šebesta vnímá je neoriginalita mezi vinaři, chybí nějaká diverzifikace.

Podle názoru pana Šebesty trh **na Slovensku** je pořád na stejné úrovni, jako za federace nebo před ní, jsou tam stále grófi (bohatí) nebo chudí, je to **menší odbytiště**, ale luxusní vína se na Slovensku prodávají jenom v omezené míře. Vinařství zaváží některé slovenské vinotéky, účastní se výstav vín např. Prešově. Vztahy s **Rakouskem** vinařství vůbec nemá. Tady je **úplně jiná konkurence, jiné zázemí** mají rakouští vinaři, lepší. **Jsme 10 let za nimi**, jiná organizace vinařských akcí, otevřené sklepy pořádá více dědin a můžete jít na jeden lístek. U nás je zatím obdoba jen festival Za vínem na Podluží. Není příhraniční spolupráce.

Otázka 3.: „**VOC**“ má určité podmínky, víno musí mít 21° cukernatosti a více, víno je jen z dané mikrooblasti, vinaři jej musí vytipovat a musí být zaříděno podle zákona. Pravdou je, že to **má význam zejména tam, kde se prodávají a nabízejí vína ze zahraniční produkce**. Jedině „VOC“ okamžitě identifikuje víno podle receptury, oblasti a ČR. Převážně to má tedy význam jako **rozlišovací prvek mezi domácí a zahraniční produkcí** a oblastním vínem, je to garance, že víno není pančováno, zaměňováno, **záruka kvality**. Co se týče Kyjovska, které prozatím nemá VOC víno, uvádí pan Šebesta, cit.: „*ano, lze to, chce to svůj čas, vinaři musí pochopit, že konkurence mezi námi není, ale konkurence je v invazi levných zahraničních vín, kterých se dováží 50%.*“ VOC však neznamená to, že to splňuje požadavky zákazníka, ale spíš je to garance původu, specifikum určité oblasti, sensorické vlastnosti pro danou oblast. Vína s označením VOC

nejsou v ČR známá, začínají se teprve prosazovat. Dnes to má větší smysl pro vinaře, který má vinice a zároveň vinařství. Něco jiného je v zahraničí, tam jsou dál ve vnímání tohoto označení.

Otázka 4.: Vinařství a cestovní ruch patří k sobě. **Víno** nabízí cestovní ruch a opačně to funguje také. „*Pojďte na ochutnávky, místní speciality, poznejte památky, Moravu*“, takto by měla podle p. Šebesty vypadat reklama na vinařskou turistiku, **k vínu se musí nabídnout další doprovodná služba** a další **atraktivitu**. Dnes je však podle názoru p. Šebesty skutečnost jiná. Správné košty vína by měly být hodnocení vín jen z dohodnuté oblasti, pak teprve budou mít smysl. Nyní to jsou jen „*výdělečné kšefty pro zahrádkáře, ne pro přilákání dalších návštěvníků do regionů*“.

Otázka 5.: Vinné sklepy Skalák **využily finanční dotace** na prodejní a degustační místnost, na zvýšení kvality ubytovacích zařízení, jednak **prostřednictvím SZIF** a také přes **MAS Slovácko v pohybu**. Dotace mají jak svá **pozitiva**, tak **negativa**. V případě, že je to dobrá investice, dobře proveden investiční záměr a navazuje na strategické cíle podniku, pak je to pomoc. Dotace nesmí být však levný zdroj pořízení věcí pro ne zcela využitelný projekt. Mezi negativa hlavně patří krátká doba na přípravu a zpracování projektu a nedostatečná informovanost. **Dobrou** spolupráci má vinařství s **Hospodářskou komorou, informačními centry** v okolí. V případě účasti na veletrzích čerpají dotaci z **Vinařského fondu ČR**, který částečně hradí vynaložené náklady na akce, prozatím všechny žádosti byly Skaláku proplaceny. Vzhledem k tomu, že svou produkci prodávají převážně ve svých provozovnách, neúčastní se českých soutěží. P. Šebesta není zastánce dotací a velkých podpor, podle jeho názoru **podpory vedou k pokřivení trhu**, protože ne každý na ni dosáhne, ne všichni ji efektivně využijí, moc se s nimi plýtvá.

Otázka 6.: Znamky kvality jsou podle p. Šebesty **dobrá věc**, podporují vnímání zákazníka, že se jedná o podnik, který má určité kvalitativní předpoklady. Mají **vypovídací hodnotu**, jaký podnik je, kam směřuje, co lze očekávat. V ČR to určitě **poptávku nezvyšuje**, spíše to je to jakási známka prestiže pro podnik samotný, že plní a bude plnit dál nějaké předpoklady. Vinné sklepy Skalák **mají** v dnešní době již **o certifikaci požádáno**.

PŘÍLOHA P V: VINAŘSTVÍ TOMÁŠ KRIST



Vínářství Tomáš KRIST sídlí ve Slovácké vinařské podoblasti v obci Milotice. Svá vína nabízí na trh od r. 1996. Vínářství se specializuje výhradně na výrobu vysoce kvalitních přívlastkových vín pod značkou Milotské víno. Vína se vyrábějí metodou řízeného kvašení a následnou jablečno-mléčnou fermentací. Vína jsou určena do vinoték, specializovaných prodejen, gastronomie a soukromých archivů. Zpracovává hrozny z 10ha vlastních vinic v trati Šidleny v obci Milotice. Pro pokrytí poptávky po víně nakupuje od stálých dodavatelů další hrozny. Na trh dodává převážně vína odrůd Rulandské bílé, Rulandské šedé, Ryzlink rýnský, Tramín červený, Muškát moravský, Sauvignon, Modrý Portugal, Rulandské modré, Frankovka, Zweigeltrebe. Mezi specializované edice patří Kristovy poklady, vína vyrobená v malé edici 3 – 5 tisíc lahví. Roční produkce se pohybuje 250 tis. lahví a 600 tis. l sudového vína. Turisté mohou ochutnat Milotská vína ve vinotéce na Milotickém zámku.

Rozhovor mně poskytl majitel vinnářství, p. Tomáš Krist dne 22. 4. 2014.

Otázka 1.: Tomáš Krist je původní profesí stolař, vinnářství založil v r. 1996 po smrti svého otce, který se věnoval vínu celý život. Jedním důvodem pro pokračování v **rodinné tradici** bylo zachování odkazu otce a také to, že původní profese již p. Krista nenaplňovala. Z počátku to byl jen jako přivýdělek. Jeho otec se již v r. 1996 zabýval pouze produkcí vína v lahvích, p. Krist se však přeorientoval na sudové víno, což mělo vliv na ztrátu klientely. Velkým mezníkem v jeho kariéře bylo setkání s panem Petrem Skoupilem (jeden z nejlepších vinnářů ČR) na sklonku 90. let. Pod dohledem p. Skoupila začal p. Krist produkovat jakostní odrůdová vína s přívlastkem. V r. 2000 dal na trh prvních 5 odrůd, následující rok to bylo již 20 odrůd. Prodejní cena vína byla 50 – 60,- Kč za lahev, což byla na tu dobu velmi nízká cena. V r. 2003 se dostavil prvních velký úspěch na české soutěži, Valtické vinné trhy. Získal 2 medaile, o rok později již 10. V r. 2006 první světový úspěch (Paříž). Od r. 2006 se drží na špičce mezi světovými producenty vín, viz kap. 7. Nejvíce si p. Krist cení vítězství z Paříže a Londýna.

Vinnářství je převážně **výrobním podnikem**, doplňkové služby jako jsou prohlídky vinnářství, degustace jsou spíše určeny pro klientelu vinnářství, popř. reprezentaci Milotského vína. Vybudování zázemí bylo nutné z důvodu poptávky po reprezentaci, bez slušného podniku, nejde dělat obchod.

Otázka 2.: Moravští vinaři podle názoru p. Krista mají vystupovat vůči zahraničí jednotně. **Konkurence do vinařství nepatří.** Na trhu je moc vinařství, spíše rodinné firmy a jsou velké rozdíly v regionech. V dnešní době není odbyt lahvového vína, spíše sudové vína je v oblibě. **Slovensko ani Rakousko není pro ČR konkurencí.** Slovenský trh s vínem podle p. Krista neexistuje, je tam málo vinoték, převážně převládá prodej přímí „za vinárom“. Hlavní důvodem je **neexistence střední vrstvy**, jsou tam buď bohatí, kteří si nakoupí kvalitní víno přímo ve velkém objemu nebo chudí, kteří nakupují v obchodních řetězcích méně kvalitní vína. Ze Slovenské republiky dováží vinařství hrozny pro pokrytí své produkce, opačně to ale prozatím nefunguje. Je obtížné se dostat na slovenský trh také z důvodu **slovenského nacionalismu**. Problém je také s prezentací, nejsou tam prestižní výstavy a veletrhy jako v ČR. Do Rakouska víno dodává převážně zámožné klientele. Vinařství **v Rakousku** má problémy samo o sobě, je zde velký přebytek vína. Rakouští vinaři mají však oproti moravským velkou výhodu, mají **vysoké dotace** na produkci a prodej svých vín. Naše vína jsou stejně kvalitní, lépe řečeno ještě kvalitnější, ale jsou o 50% dražší, jak ty rakouská. Se spoluprací s těmito státy do budoucna nepočítá, spíše se vinařství bude orientovat na východní trhy, Ukrajinu a Rusko.

Otázka 3.: Označení „VOC“ vinařství nezajímá. Pro podnikání je „VOC“ zbytečná věc, jaká je kontrola kvality takto označeného vína? Je to **komerční označení**, spíše jak označení nějaké kvality.

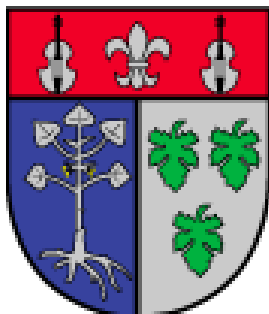
Otázka 4.: Ano, patří k sobě. Dnes se vinařství zaměřuje na výrobu kvalitního vína. V budoucnu je vize vybudovat prémiové vinařství s top službami, klientům nabízet vlastní produkty: víno, marmeládu z vlastních sadů, kuřata z vlastního apod. Za tímto účelem p. Krist vykoupil 5 ha půdy v blízkosti svých vinic, chce „*propojit jejich krásu se stylovým ubytováním*“. Pro podporu regionu, hlavně obce Vinařství Krist **sponzoruje vinařské akce** místních vinařů jako je např. Ze sklepa, Do sklepa.

Otázka 5.: Vinařství získalo datace z projektu **LEADER** přes **MAS Slovácko** v pohybu. Výše dotace je podle názoru p. Krista malá, v případě, že nemáte 60% finančních prostředků svých, pak 40 % dotace nepokryje náklady spojené s úvěrem, leasingem apod. Až to bude opačně, pak bude podpora zajímavá. Kontrola využití dotací také nepřispívá k dobrému jménu dotací. Co se týče institucí podporující vinaře a vinařskou turistiku vinařství si **pochvaluje** spoluprací s **NVC a MAS. Kriticky hodnotí VF ČR**, zmiňuje vznik Vinařské asociace jako protikladu VF, která se klade za cíl opravdu podporovat malé vinaře a pěstitele vinné révy. Práce VF je podle názoru p. Krista ubohá,

cit.: „to, co nám poskytují na různých soutěžích a přehlídkách, ta jejich podpora, kterou ještě navíc schvalují, zda vůbec proplatí, to je směšný, jsme jak chudí příbuzní, stánky, které máme k dispozici na Víno & Delikatesy, o to byste si neopřela kolo“. Srovnání p. Krist provedl s Rakouskem, kde jejich vinaři dostávají na výstavách veškeré zázemí od skleniček až po stánky a posezení pro zákazníky. Kriticky byly také zhodnoceny dotace na výsadbu vinic, které vinaři nejdříve dostali a pak museli vrátet.

Otázka 6.: Regionální výrobek, „bio“, „aklasa“, to má podle p. Krista význam. Pro vinařství certifikace **nemá význam**. Označení budov, toho si lidé nevšímají, pro lidi je dnes **důležité to, co vidí v televizi**, módní je přizpůsobovat se, viz kampaň na **růžová vína**, která odstartovala šílenství po rosé.

PŘÍLOHA P VI: VINAŘSTVÍ JOSEF DUFEK



Vinařství Josef Dufek je mladý dynamicky se rozvíjející podnik ve Stavobořicích - Mistříně, který využívá zkušeností z více než stoleté vinařské tradice v rodině. Zpracovává hrozny z vlastních vinic o výměře 37ha v okolí Svatobřic-Mistřína a Kyjova, viniční tratě: 4, Tabule, Hušpery, Čtvrtky od Kyjova, Příčky nad Cisterňů. Roční produkce vína je cca 120 tisíc l. Vinařství pěstuje široký sortiment více, jak 30 odrůd, mezi nejlepší vína patří Veltlínské zelené, Ryzlink vlašský, Ryzlink rýnský, Rulandské bílé, z červených odrůd Rulandské modré, Zweigeltrebe, Modrý Portugal, Frankovka a Merlot. Od r. 2014 vinařství uvádí na trh „BIO“ víno a šumivé víno. Vinařství je koncepčně provázáno s vinným sklepem, vinotékou a penzionem Svatoborský sklípek. Kapacita vinného sklepu je 130 osob a dalších 150 osob lze usadit v předzahrádce. Pro zájemce nabízí řízené degustace, vlastní kuchyni s regionálními specialitami v pěti programech: AGRO (návštěva vinice, seznámení se s pěstováním vinné révy), HISTORIE (návštěva Templářských sklepů v Čejkovicích s ochutnávkou vína), KULTURA (zámek Milotice), FOLKLOR (vinné sklepy v Šidleny) a MALOVANÝ KRAJ (návštěva památek spolu s folklorními akcemi). Ve 3 hvězdičkovém penzionu je možné ubytovat 47 osob na 19 pokojích. Vinařství Josef Dufek vlastní certifikaci zařízení vinařské turistiky na vinařství, vinný sklep a ubytování.

Rozhovor mně poskytl p. Josef Dufek st. Dne 24. 4. 2014.

Otázka 1.: Tradice vinařství se v rodině Dufkových předává **z generace na generaci přes 130 let**. P. Dufek ml. je vystudovaný vinař, svou praxi získal ve vinařských sklepech ve Bzenci a následně v Kroměříži. Po zahraniční zkušenosti v Itálii v r. 2003 začal podnikat spolu se svým otcem ve vinařství. Vždy byli zaměřeni na vypěstování hroznů, zpracování hroznů a produkci také sami prodat. První úspěch se dostavil hned v r. 2006, kdy dali na trh první zatříděná vína, a to na Vinum Juvenale (3 medaile). Od r. 2007 pravidelně dává vinařství na různé soutěže svá vína i zahraniční a mají více, jak 90 % úspěšnost, viz kap. 7. Za nejvíce cenný považuje vinařství pohár za nejlepší Veltlínské zelené z Rakouska, zemi veltlínů a ocenění odborné veřejnosti za nejlepší víno z ČR, pohár prof. Viléma Krause. Zařízení pro vinařskou turistiku vinařství muselo vybudovat z důvodu **zvyšující se poptávky po jejich vínech a tím vzrůstajících požadavků po kvalitnějších službách**. Jak řekl p. Dufek st., cit. „*mit vlastní vinohrady produkující*

kvalitní surovinu, vlastní výrobu vynikajících vín, zázemí pro prodej a degustaci, spojit to s ubytováním a stravováním ve vlastním penzionu, to je velká devize pro vinařství. Úspěch je dále založen také na kolektivu, bez vzdělaných lidí by to nešlo“.

Otázka 2.: Moravská vína jsou podle p. Dufka st. „trešinky na dortu Evropy“. **30 českých vín je zařazeno v 1000 nejlepších vínech světa**, což je základ pro návštěvu regionu. Ve světě jsou moravská vína již uznávána. Co neprospívá moravskému vínu, je samotná **závist a rivalita mezi moravskými vinaři**. Vinařství se snaží, co nejvíce také vystavovat a soutěžit na Slovensku. Hlavním důvodem je prorazit na slovenský trh. Slovinci jsou podle názoru vinaře patrioti a je velký problém tam uspět, **14 euro Slovák za své víno dá, ale za české nikoliv**. Do Rakouska vína nedodávají, protože Rakousko má velký přetlak vína na svém trhu. **Mezi moravskými vinaři a rakouskými vinaři** je podle názoru p. Dufka st. **zdravá příhraniční rivalita**, Rakušané Čechům spíše závidí. Dobrá konkurenceschopnost vinařství je dána také **vzdělaným personálem** (8) a vybudovaným zázemím pro turisty. Také **cyklostezka** „Mutěnka“ vedoucí kolem Svatoborského sklípku zvyšuje návštěvnost vinařství.

Otázka 3.: „VOC“ patří do Slovácké vinařské podoblasti. Je to ale běh na dlouhou trať, jak říká p. Dufek st., nejdříve je nutné dostat tuhle známku, tím to ale nekončí, pořád se musí na tom pracovat. V ČR „VOC“ není známo, spíše u lidí, kteří mají podvědomí a sledují vinařství. V Čechách chybí osvěta, tak za 15 let to už budou lidé znát.

Otázka 4.: **Vinařství** Dufek je často viděno v českých **médiích**. To neznamena však, že je to reklama pro vinařství. P. Dufek st. to bere jako **reklamu celé jižní Moravě**. Jižní Morava je cizinci druhou nejnavštěvovanější destinací v ČR. Není se čemu divit, podle p. Dufka, je tu **lidová architektura, folklór spojený s vínem**, to vše přitahuje **zájem turistů**. Pro oblíbenost přispěli také **pořady ČT**, jako je „Vínečko“. Propagovat vinařství firma nemusí, spíše je to o známotech. Kamarádi si mezi sebou řeknou a tak se klientela rozšiřuje. Díky vínu se v regionech každý víkend něco děje, nyní se pořádají košty, pak je to stavění máje, hody, festivaly. **Cyklostezka** vybudovaná kolem sklípku je také výhodou. Vinařství je pořadatelem tradiční místní výstavy vín, podílí se na akci obecní vinobraní, zarážání hory, otevřených sklepích. V programu pro turisty nabízí prohlídku blízkého okolí, Milotice, Buchlovice, Kyjov, Čejkovice za účelem seznámení návštěvníků s širokými možnostmi, co nabízí zdejší region. **Největší reklama je kvalitní víno**.

Otázka 5.: Vinařství získalo **dotace na vybudování penzionu** a také **na výsadbu vinic**. Dotace na výsadbu vinic jsou však ze strany p. Dufka st. **kritizovány**, že to vlastně nebyla dotace, ale půjčka. **Salón vín ČR nejsou nejlepší vína ČR**, vína se řadí podle ploch vinic, to není o kvalitě. Další **kritika** se snesla na organizaci **Valtických vinných trhů**, kam musí vinaři dávat 12 lahví vína jednoho soutěžního vzorku, obvykle se v ČR dává na soutěže max. 6 lahví, v zahraničí je to po 4 lahvích. Za každý vzorek ještě musí vinař zaplatit 700,- Kč poplatek. V případě úspěchu vinaři mohou lahev označit vítěznou plaketa, plaketa Valtických vinných trhů stojí 3,50 Kč, v Londýně 0,80 Kč, Paříž 2,80 Kč. Valtické vinné trhy díky své politice ztrácí vedoucí pozici v konání vinařských soutěží v ČR, ale také je to špatná reklama ČR ve světě. **VF ČR** by měl převážně řešit **problém s dovozem** sudového vína do ČR, jsme podle názoru pana Dufka st. „kanálem Evropy“. Dotace z **VF ČR** vinařství získává převážně na kulturní a vinařské akce, jejichž je organizátorem i zde podle názoru p. Dufka panuje nerovnováha, každá obec dostává **různou výši příspěvků na shodné akce**. Majitel vinařství p. Josef Dufek ml. je **členem Vinařské asociace ČR**, která vznikla v r. 2012 jako protiváha VF ČR. NVC svou práci odvádí velmi dobře, spolupráce je převážně při účasti vinařství na zahraničních soutěžích. Spolupráce s místní samosprávou je velice dobrá, slouží ku prospěchu všech.

Otázka 6.: Vinařství získalo **certifikaci** zařízení v r. 2008, ubytování, vinařství, vinný sklep. Podle p. Dufka st. **není klienty vnímána**, převážná většina si označení ani nevšimne. Zajímají se, zda je možnost ochutnávky vína, jídla a ubytování, to je vše. Zda to přineslo **větší poptávku**, nedokáže p. Dufek posoudit. **V některých případech** určitě ano, pokud je vydán propagační materiál pouze pro certifikovaná zařízení. To je pro vinařství reklama zadarmo. Certifikace není však bez námahy, musí se splnit určité podmínky, NVC chodí na kontrolu, převážně, když chcete rozšiřovat služby, pak se kontrolují i ostatní zařízení. Je nutné stále investovat a dál rozvíjet nestačí jen udržovat prostory.

PŘÍLOHA P VII: VINAŘSTVÍ LUKÁŠ HLINECKÝ



Malé rodinné vinařství Lukáše Hlineckého bylo založeno v r. 2003, aby navázalo na letitou rodinnou tradici. Rodinný sklep koupený dědečkem v 50. letech 20. století přestavěl majitel vinařství v r. 2002. Spolu se svou manželkou Ivanou hospodaří na 1,2ha vinic ve viniční trati Odměry, Helezný díl, Noviny a Díl u Včelína v Čejkovicích. Z důvodu pokrytí poptávky po svých vínech nakupuje další hrozny od dodavatelů z Čejkovic. Roční produkce vinařství je 20 tisíc lahví a 5 tisíc litrů sudového vína. Sortiment tvoří ze 60 % bílá vína, 25 % vína rosé a zbytek vína z červených odrůd. Mezi špičková vína vinařství patří Veltlínské zelené, Müller Thurgau, Ryzlink rýnský, Chardonnay, Tramín červený, Sylvánské zelené, Rulandské šedé, Neuburské a Děvín. Z červených odrůd vyniká cuveé Cabernet Moravia a Alibernet, Frankovka, Zweigeltrebe, z vín rosé je to Cabernet Sauvignon. Lukáš Hlinecký si nejvíce hodnotí svá vína z odrůd Veltlínské zelené a Ryzlink rýnský. Svá vína vinařství prezentuje pouze na místních a oblastních výstavách vín. Zájemcům nabízí vinařství řízené degustace s odborným výkladem přímo ve sklepě nebo ve vinohradech. Vinařství zajišťuje turistům také občerstvení, grilování, opékání selat, aj. Lukáš Hlinecký vlastní certifikaci vinný sklep.

Rozhovor mně poskytl majitel vinařství Lukáš Hlinecký dne 21. 4. 2014.

Otázka 1.: Přírodní podmínky v Čejkovicích jsou hlavním důvodem, proč Lukáš Hlinecký začal vinařit. Největší zkušenosti získal ve spolku „Čtvrtečníci“, sdružení vinařů Čejkovic a také v Templářských sklepech Čejkovice. Pro založení vlastní firmy měl jediný důvod a to, že cit. „*místní vinaři profíci si jezdili ke mně pro víno a lepili na něj své etikety*“. Vinařství p. Hlineckého bylo založeno v r. 2003. V r. 2005 se vinařství poprvé zúčastnilo Vinných trhů v Čejkovicích a začala poptávka **po vínech** Lukáše Hlineckého. Postupně se **zájem zvyšoval** a také **rostly nároky na požadované služby**. Dnes má vinařství do konce roku plně obsazeno. Majitel je zastánce místních koštů, neúčastní se mezinárodních výstav a soutěží.

Otázka 2.: Vinařství hodnotí svou **konkurenceschopnost jako docela dobrou**. 60 % vína prodá vinařství přímo při různých akcích, kterých se účastní pouze v obci nebo při degustacích ve sklepě. V Čejkovicích je 30 profesionálních vinařů a převážná většina je členem výše uvedeného sdružení. Lukáš Hlinecký uvádí, že **hlavní problém je klamání se mezi sebou a vnitřní konkurenční boje**. **Chybí vzájemná spolupráce**, řešení problémů a

nápomocná ruka zkušenějších vinařů a obchodníků. Rakousko není pro vinařství Lukáše Hlineckého konkurencí, vína v **Rakousku jsou osobitá a pro českého člověka nezajímavá**, jsou suchá, nevýrazná. Na druhou stranu Rakušané jsou patrioti, ti moravská vína kupovat podle p. Hlineckého nebudou.

Otázka 3.: Lukáš Hlinecký je **zastánce** označení „VOC“. Bohužel „VOC“ dnes **plete lidi**, lidé stále ještě nerozumí tomu, co znamená pozdní sběr nebo výběr z bobulí. Chce to podle p. Hlineckého čas, než se to lidé naučí, důležité je **lidi** v tomto směru **vzdělávat**. Proto by měly být, jak říká p. Hlinecký, degustace prováděny odborníkem, který správně odpoví na dotazy turistů. **V Čejkovicích** by měla vzniknout obdoba VOC, „**Víno z Čejkovic**“, intenzivně se začalo pracovat na tomto označení v letošním roce. Mělo by to být jakostní víno s přívlastkem 2 – 4 odrůd.

Otázka 4.: **Dobré víno je cíl** mnohých **turistů**. **Spokojený klient** přivádí do sklepa **dalších známých a kamarádů** nebo dává doporučení. Tímto způsobem **vzniká klientela vinařství** a je potřeba **zabezpečit další služby** a s tím **souvisí také ukázka okolí**. Momentálně vinařství Hlinecký pracuje na novém projektu, vinařská turistika pro ruský mluvící turisty. Projekt vznikl náhodou, spokojená turistka založila vlastní cestovní kancelář a Čejkovice ji připadají jako vhodná obec pro svůj podnikatelský záměr. Vinařství nabízí turistům nejen degustace, ale také zároveň doporučuje návštěvy okolí a jiných podniků, bylinkový ráj, Templářské sklepy. Okolní nabídku považuje vinařství za velkou výhodu pro rozvoj cestovního ruchu v Čejkovicích.

Otázka 5.: V r. 2000 vinařství získalo podporu na výsadbu vinic, v r. 2013 na investici do nového lisu. Nevýhodou dotací je **velká byrokracie**, není to pro zemědělce, ti si musí zaplatit odborníky na zpracování dokladů a taky **pokuty** při nedodržení podmínek jsou **vysoké**. Pravidla pro získání jsou zveřejněna stejná pro všechny, ale vždy je na tom **lépe ten, kdo problematiku ovládá**. Propagace je různá podle p. Hlineckého. **Svatomartinská vína, to je jen značka pro VF**, aby z vinařů dostalo peníze, 2/3 vína se prodává ještě před 11.11., jako „mladé víno“, 13.11. už si na martinská vína nikdo nevzpomene. A taky ta cena, velké podniky prodávají pod cenou, VF by měl stanovit minimální cenu jako u „VOC“. Cena musí pokrýt náklady alespoň na výrobu, na tohle by se měli zaměřit stejně jako na dovoz vína. **Podporu z NVC vinařství nevnímá**, i když mají certifikaci. Podporu od obce, mikroregionů a Jihomoravského kraje **Čejkovice nepotřebují**, je zde dostatečné zázemí a **výborné víno, které si dělá reklamu samo**.

Otázka 6.: Vinařství získalo certifikaci NVC na vinný sklep již v pilotním projektu v r. 2008. Žádost si podali **náhodně**, informace objevili na webových stránkách NVC. Od certifikace **čekali více**, větší podporu a zájem. Od získání certifikace další kontrola nebyla. Poplatek za certifikaci, který byl nově stanoven, není podle p. Hlineckého vysoký. Je zastáncem těchto značek, sám je vyhledává i v zahraničí. Patří to k regionu, **podpora regionálních produktů musí být**.

PŘÍLOHA P VIII: VINAŘSTVÍ LIBOR VEVERKA



Rodinné vinařství bylo založeno v r. 2002 a je zaměřeno na produkci přívlastkových vín za pomoci nejmodernějších technologií, které spolu s rukopisem vinaře dávají vínům nezaměnitelný charakter. Vína jsou produkována z vlastních vinic na ploše 3 ha ve viničních tratích Helezný díl, Novosádky, Odměry v obci Čejkovice. Sortiment tvoří zejména přívlastková suchá vína malých šarží. Celková roční produkce je 35 000 lahví. 60 % bílé, rosé 10 %, 30 % červená vína. Odrůdy: Chardonnay, Müller Thurgau, Rulandské šedé, Ryzlink rýnský, Sauvignon, Tramín červený, Cabernet Sauvignon, Frankovka, Neronet, Modrý Portugal. Mezi speciality patří výroba přírodních dezertních vín, slámových a ledových vín. Známková přívlastková vína cuveé Hrdost, cuveé Radost, šumivé víno 3sekt společný projekt Čejkovických vinařů. Návštěvníkům nabízí degustační večery v luxusním sklepě Za Valama spolu s ubytováním. K degustacím nabízí vinařství regionální speciality. Degustační večery jsou určeny pro skupinu 10 – 25 osob. Pro zájemce nabízí také zážitkové degustace přímo ve vinici.

Rozhor mi poskytl Libor Veverka, majitel vinařství dne 23. 4. 2014.

Otázka 1.: Založení profesionálního vinařství nebyla pro Libora Veverku náhoda, byl to přirozený vývoj, ze hry koníček a z koníčka se stalo vinařství na profesionální úrovni. Vyrábět víno začal v r. 1994, nejdříve pod dohledem svého otce, od r. 1998 již sám. Vstup do EU přinesl mnohým vinařům obavy, že nebudou moci vysazovat další vinice. R. 2004 byl také pro Libora Veverku jedním milníkem, vysadil 3 ha vinic a jak sám říká „už nebylo cesty zpět“. První úspěchy se dostavily v r. 1997, vítězství na Weinparade v Poysdorfě a Král vín ČR, ocenění na Valtických vinných trzích „Wimbledon českých soutěží“. Od r. 2002 se věnuje vinařství výrobě vín v malých šaržích. Úspěchy vinařství na sebe nabalovaly stále větší klientelu, která si žádala větší nabídku služeb, možnost ochutnávky přímo v Čejkovicích, z tohoto důvodu se začal budovat sklep „Za Valama“. V dnešní době se vinařství nerozšiřuje v produkci vína, zaměřilo se na kvalitní služby svým zákazníkům, dopilovat nedostatky, zaměřit se na exklusivitu, servis v rámci akcí, práce s lidmi je těžká, proto je nutné se dále vzdělávat a nezůstat na jednom místě stále dál jít, investovat, obnovovat, nabízet nové služby....

Otázka 2.: **Konkurence do vinařství nepatří**, stejně jako závist, utajená zášť, rivalita. Libor Veverka začínal vinařit v r. 1994, do tohoto roku spadá i počátek tzv. „Čtvrtečníků“, každý čtvrtek po práci se pár kamarádů, kteří také vinařili, sešli ochutnat vína druhého, sdělit si své poznatky, návody, jak některá vína poopravit, apod. Tímto způsobem vzniklo sdružení vinařů v Čejkovicích. Dnes už je to ale jinak, stále pokračují v tradici, každý týden u někoho jiného ve sklepě, ale už se začíná projevovat „boj“ a tak by to podle Libora Veverky nemělo být. **Nepřispívá to dobrému jménu vína z Čejkovic.** Prakticky je však **největší problém ceny vína, dovoz vína**, který to velmi ovlivňuje a pak **dovoz hroznů**. Za dovozovou cenu nejsou pěstitelé své produkty nabídnout. Rozjezd moravských vín brzdí dovozová sudová vína, je nutné začít **regulovat** dovoz a chránit český trh s vínem. Libor Veverka **není** zastánce **vývozu moravského vína**, náš trh si vyžaduje naše vína a nejsme schopní to množství vyrobit. Vinařství spolupracuje se **zahraničními**, ale v rámci návštěv, poznatky, jak pracují, jak reagují, atd. je to „**zdravá špionáž**“. Vinařství nabízí pro klienty stylové prostředí, kvelbený sklep, snaží se současnost propojit s historií, popsat zákazníkovi počátky pěstování vína, jak se víno vyrábí, pracují s hostem, musí dostat maximální informace, to je základ.

Otázka 3.: Získat „VOC“ je v ČR hodně těžký, velká byrokracie. Libor Veverka je **nepřítel** tohoto označení, **obrovskou budoucnost vidí spíše v regionálních vínech**. V ČR to ještě nejde, to není jako ve **Wachau jejich veltlíny, to má smysl**, je potřeba postupný vývoj a tady k tomu **musíme ještě dozrát 10 – 15 let**, „VOC“ je určitý styl. Dnes už lidé „VOC“ vnímají, převážně **ve velkých městech a firmy** pro reprezentaci si přejí víno s tímto označením. Čejkovice musí propagovat sami sebe, proto se **Čtvrtečníci** zaměřují na **vlastní známkové víno**, 2 – 3 odrůdy typické sem s osobitým charakterem, každý rok vyzrávají, stejná charakteristika, samozřejmě to musí být na starších vinicích.

Otázka 4.: **Vinařství, víno, vinice a vše, co k tomu patří to je pro turisty velký zážitek, cestovní ruch sem patří. Pro rozvoj je ale nutné říct turistům, co nejvíce o víně, přírodě, památkách, vědět, kam je poslat za zábavou, co navštívit, samozřejmě zdarma, aby se sem vrátili.** Lidé potřebují osvětu. Vinařství se samo nezabývá reklamou, kvalitní víno, které dodává na trh, si klienty našlo samo a díky doporučení jiným, zájem stále roste. V dnešní době se neúčastní ani žádných zahraničních výstav, produkce je tak malá, že stačí zabezpečit poptávku pouze v rámci jednoho roku, od sezóny k sezóně. **Vinařství propaguje celý region**, seznamuje turisty s možnostmi nejen v Čejkovicích, doporučuje bylinkový ráj společnosti Sonnentor (bio produkce čajů, potravin apod.),

ostatní vinaře, ubytovací možnost, ale také mimo Čejkovice. Ano, přispívá k rozvoji celého regionu.

Otázka 5.: **Dotace do vinařství nepatří**, každý si má koupit na co má. **Patří ale do cestovního ruchu**, dobudovat infrastruktura, opravit stezky, cesty, zázemí, silnice, zážitková centra. V Čejkovicích chybí wellness centrum, není dostatečně využita zámecká zahrada, apod. Sem je potřeba získat dotace, **hlavně z EU**. Obec by se měla postarat a shánět finanční prostředky, vše je dnes o financích, tady **není obec iniciátor** nějaké propagace. Čejkovice mají také problém s památkáři, což také brání nějakým investicím v centrum obce a na zámku. Sdružení vinařů zaštiťuje vinařské akce konané v obci, **částečně hradí z příspěvků VF ČR**.

Otázka 6.: Znamky kvality mají **velmi pozitivní dopad**, jak na vývoj subjektu, tak na lidi. Je dobře, že to vzniklo, **služby jsou** pak nějakým způsobem **hlídány**. Je to **motivační prvek pro provozovatele**, aby se snažili něčeho dosáhnout, **ale také handicap**, musí se pořád snažit být nejlepší. Určitě to **zkvalitňuje služby**. Vinařství díky prezentaci certifikace v rámci rozhovoru se připravuje na certifikaci vinařství, vinný sklep a ubytování.

PŘÍLOHA P IX: VINAŘSTVÍ MILADA MELKUSOVÁ



Vinařství Milada Melkusová bylo založeno v r. 2005. Hospodaří na 3 ha vinic v obci Čejč ve Slovácké vinařské podoblasti. Vinohrady se nachází ve viničních tratích Brněnky, Hrubé a Staré hory. Roční produkce vína je 6 tis. l převážně bílých odrůd. Vinařství prodává

polovinu produkce v sudovém víně a druhou polovinu vína v lahvích. Specializuje se na výrobu moravských zemských vín a klaretů. Z červených odrůd zpracovává Modrý Portugal, Frankovku, Svatovavřínecké, André, Zweigeltrebe, Cabernet Moravia, Monarch, Baron, Merlot a Neronet, bílá vína jsou zastoupeny odrůdami Muškát moravský, Müller Thurgau, Neuburgské, Veltlínské zelené, Saugvinon, Chardonnay, Rulandské bílé, Rulandské šedé, Ryzlink vlašský, Johaniter a Solaris. Vinařka je členem spolku moravských vinařek „Bakchantky“. Pro skupiny 10 lidí nabízí řízené degustace se zajištěným občerstvením formou rautů ve vlastním vinném sklepe v lokalitě Čejčské budy. Součástí vinného sklepu je také ubytování pro 10 osob. Ochutnávku vína nabízí také kolemjdoucím turistům.

Rozhovor mi poskytla přímo majitelka vinařství, paní Milada Melkusová dne 23. 4. 2014.

Otázka 1.: Vinařství bylo založeno **po smrti manžela** jako **pokračování v jeho rozdělané práci**. Oba dva pochází ze sedláckých rodin a tradice vinařství se předává z generace na generaci také v jejich rodině. V dnešní době do vinařství zapojuje také syna. Další důvod je **nezaměstnanost v okrese** i to vedlo paní Melkusovou k založení vinařství. **Mentalita čejčských rodáků** je jiná, nechtějí se zapojovat do dění v obci a podporovat turisty za vínem. Vinařství Melkusová je jedním z mála podniků, které se věnují turistům v Čejčských budadách. V příštím roce by se vinařství chtělo více zaměřit na turisty, protože v Čejči je velká příležitost pro rozvoj vinařského cestovního ruchu. Není zde zatím velké zázemí, služby turistům nabízí pouze 3 vinaři a to je pro vinařství velká šance. Chtějí využít lokality sklepů, které jsou v okolí raritou.

Otázka 2.: **Čejč nemá žádnou propagaci jako vinařská obec**, nejsou zde lidé, kteří by měli zájem o tuto oblast. Neexistuje tu žádný vinařský spolek, chybí předávání zkušeností, spolupráce, pořádání společných vinařských akcí, srovnání. Každý si na Čejči

„hraje na vlastním písečku“ a panuje tu velká závist, je to velká škoda podle vinařky. Také smrt manžela rozvoj zastavila, v dnešní době by byly plány vinařství na nový penzion s veškerým zázemím pro turisty jistě již v provozu. **Nelze srovnávat vinařskou turistiku v Rakousku a na Moravě**, tam to žije 50 – 100 let, tady tomu ublížil komunismus, přetrhl tradici, jak v kultuře, tak v pěstování vinné trhy, Čejč patřil do podřadných oblastí, také vinařství bylo podřadná činnost. Moravská vína jsou však zajímavější než rakouská. V Rakousku jsou typické odrůdy Veltlínské zelené, Ryzlink vlašský, Zweigeltrebe, sem tam nějaké Chardonnay a „rulanda“, rakouská vína jsou suchá, **nejsou velkou konkurencí pro moravská vína**. Každý vinař má svou klientelu, která určuje směr vinařství, ale zdravá konkurence je dobrá.

Otázka 3.: Vína s označením „VOC“ **nejsou mezi lidmi známá**. Díky členství v Bakchantkách označení původu českých vín paní Melkusová zná. Na Čejči je problém, že chybí propagace vína čejčského, vždy je to o spolupráci lidí, nadšenců, kteří tomu budou věnovat čas. Není to jednoduché.

Otázka 4.: Vinařství Melkusová je malé vinařství, které teprve začíná s poskytováním služeb pro turisty. Nyní čeká na schválení nových dotačních titulů a podle toho se rozhodne, kam bude směřovat. **Víno se dá v cestovním ruchu využít velmi dobře**, doplňuje se to. O **menší vinařství** je zájem, rodinné zázemí, degustace přímo s vinařem, to je v dnešní době **atraktivní**. Věnovat se lidem, dát jim maximální péči. U nás už je spíše problém s namyšleností známých vinařů, nemají zájem o chudobnější turisty, chtějí jen „TOP“ klientelu. Vinařství prozatím žádnou reklamu nemá, připravuje webové stránky, teď je to většinou o známostech.

Otázka 5.: Dotace vinařství získává pouze **na půdu přes SZIF**. V ČR nejsou stejná pravidla pro získání, vždy **je na tom lépe ten, kdo se vyzná v dotačních titulech**. Vinaři na to ale nemají čas. Majitelka vinařství není zastánce půjček, investuje se do tohoto, na co podnik má. **Dotace svazují také ruce**, kontrola institucí. Dotace by měly být určeny **malým zemědělcům, kteří začínají**. Dnes dostanete dotaci na traktor, ale k tomu musíte investovat ještě do budov, proč ne do vinice. To je špatná politika VF. Vína nedávám ani na velké soutěže, kde se platí poplatky za účast, **příspěvek od VF je almužna** a ještě ji nemusíš dostat.

Otázka 6.: Vinařství se prozatím o certifikaci nezajímalo, vnímá to jako **dobrý způsob reklamy pro podniky**. Mnoho klientů jde po takto označených podnicích, chtějí

jen to nejlepší a nechodí tam, kde to neznají. **V zahraničí je to více známé**, tady se to teprve začíná rozjíždět a bude to chvíli trvat. Za několik desítek let to bude obdoba hvězdiček na hotelu, taky se budou všichni orientovat, co která známka znamená. V ČR je ale problém v lidech, nesmí zpyšnit, sláva a peníze bohužel Čechům stoupají do hlavy, musí se pořád snažit a nevybírat si klientelu a **známka kvality neznamena ještě, že si dám „vysokohorskou přirážku“**.