

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102005/I/2019/1406803870

PREFERENCIE ÚČASTNÍKOV
VINÁRSKEHO CESTOVNÉHO RUCHU

Diplomová práca

2019

Bc. Marek Simon

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

**PREFERENCIE ÚČASTNÍKOV
VINÁRSKEHO CESTOVNÉHO RUCHU**

Diplomová práca

Študijný program: Manažment cestovného ruchu
Študijný odbor: Cestovný ruch
Školiace pracovisko: Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru
Vedúci záverečnej práce: Ing. Paulína Krnáčová, PhD.

Bratislava 2019

Bc. Marek Simon

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval samostatne, a že som uviedol všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

Marek Simon

Pod'akovanie

Touto cestou by som chcel pod'akovať vedúcej diplomovej práce Ing. Paulíne Krnáčovej, PhD. za cenné rady a pripomienky.

Dátum:

.....

Marek Simon

Abstrakt

SIMON, Marek: *Preferencie účastníkov vinárskeho cestovného ruchu*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Paulína Krnáčová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2019, 51 s.

Cieľom záverečnej práce je navrhnúť odporúčania pre prax na základe realizácie prieskumu trhu zameraného na zistenie preferencií účastníkov vinárskeho cestovného ruchu.. Diplomová práca je rozdelená do štyroch kapitol. Obsahuje 2 grafy, 12 tabuliek a 1 prílohu. Prvá kapitola je venovaná teoretickému vymedzeniu riešenej problematiky so zameraním na vinohradníctvo, vinárstvo, vinársky cestovný ruch doma a v zahraničí a účastníkov vinárskeho cestovného ruchu. Metodiku práce a metódy skúmania sme uplatňovali s ohľadom ku stanoveným cieľom diplomovej práce. Záverečná kapitola diplomovej práce sa zameriava na vyhodnotenie prieskumu realizovaného s cieľom zistiť preferencie účastníkov cestovného ruchu. Výsledky realizovaného prieskumu boli základom pre návrh odporúčaní pre prax.

Kľúčové slová:

cestovný ruch, vinársky cestovný ruch, vínny cestovný ruch, enoturistika, vinárske oblasti, preferencie účastníkov cestovného ruchu

Abstract

SIMON, Marek: *Preferences of Wine Tourism Participants*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Commodity Science and Product Quality. – Advisor: Ing. Paulína Krnáčová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2019, 51 pp.

The aim of the final thesis is to propose recommendations for practice based on market research aimed at finding out the preferences of wine tourism participants. The thesis is divided into 4 chapters. It contains 2 graphs, 12 tables and 1 appendix. The first chapter is devoted to the theoretical definition of the solved issue with a focus on viticulture, viniculture, wine tourism in Slovakia and abroad and wine tourism participants. We applied the methodology and methods of research with respect to the stated goals of the thesis. The final chapter of the thesis focuses on the evaluation of the survey carried out in order to find out the preferences of tourism participants. The results of the survey were the basis for the suggestions and recommendations for practice.

Key words:

tourism, winetourism, enotourism, wine regions, wine tourist preferences

Obsah

Úvod	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	10
1.1 Vinárstvo a vinohradníctvo v domácom a zahraničnom prostredí	10
1.1.1 Vinárstvo a vinohradníctvo v zahraničnom prostredí.....	10
1.1.2 Vinárstvo a vinohradníctvo v domácom prostredí.....	14
1.2 Vinársky cestovný ruch v domácom a zahraničnom prostredí	18
1.2.1 Vinársky cestovný ruch v zahraničí.....	19
1.2.2 Vinársky cestovný ruch v domácom prostredí	23
1.3 Preferencie účastníkov vinárskeho cestovného ruchu	25
2 Cieľ práce	30
3 Metodika práce a metódy skúmania	31
3.1 Dopytovanie - metóda zberu primárnych údajov	31
4 Výsledky práce a diskusia	34
Záver	45
Zoznam použitej literatúry	47
Príloha č. 1	52

Úvod

Vinársky cestovný ruch či vinárska turistika je v rámci gastroturizmu súčasťou kultúrnej turistiky. Cieľom vinárskej turistiky sú návštevy viníc, vinárstiev, vinárov a vínnych pivníc spojené s degustáciou vín a večerným posedením, ľudovou hudbou, s výkladom pivničného majstra či someliéra. Podľa skúseností môžeme uviesť, že vinárska turistika zažíva veľký rozmach.

V rámci Európskej únie je cestovný ruch hospodárskou činnosťou, schopnou vytvárať rast a zamestnanosť. Nesporne dokáže tiež prispievať k rozvoju v hospodárskej a sociálnej oblasti a významne prispieva k integrácii vidieckych a horských oblastí, pobrežných regiónov a ostrovov, okrajových a vzdialených regiónov, čím sa dôležitosť cestovného ruchu ukazuje aj v oblasti integrácie menej rozvinutých oblastí Európskej únie. Oblasť európskeho cestovného ruchu je tvorená asi 1,8 miliónom najmä malých podnikov a stredných podnikov, ktoré zamestnávajú približne 5,2 % celkovej pracovnej sily, avšak zamestnáva významný podiel mladých ľudí, sa je vytváraných v Európskej únii viac ako 5 % HDP a je potrebné konštatovať, že sa táto miera HDP neustále zvyšuje.

Špecifickou oblasťou cestovného ruchu je enoturistika. V predkladanej diplomovej práci sa budeme venovať preferenciám účastníkov vinárskeho cestovného ruchu. Základným cieľom diplomovej práce je navrhnúť odporúčania pre prax na základe realizácie prieskumu trhu zameraného na zistenie preferencií účastníkov vinárskeho cestovného ruchu.

V diplomovej práci z teoretického hľadiska budeme písať o súčasnom stave cestovného ruchu v domácich a zahraničných podmienkach, o podmienkach vinárstva a vinohradníctva ako špecifickej oblasti doma a v zahraničí a napokon aj o vinárskom cestovnom ruchu v domácom a zahraničnom prostredí ako o špecifickej forme cestovného ruchu, ktorý sa vyskytuje v podmienkach Slovenska a v mnohých krajinách sveta. Do prvej kapitoly zaradíme aj rozpracovanie charakteristiky účastníkov vinárskeho cestovného ruchu.

Aplikačná časť diplomovej práce je zameraná na výsledky diplomovej práce a diskusiu, v ktorej vyhodnocujeme a interpretujeme výsledky realizovaného prieskumu. Súčasťou tejto kapitoly sú aj závery prieskumu a odporúčania pre prax.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

V prvej kapitole diplomovej práce budeme písať o súčasnom stave cestovného ruchu v domácich a zahraničných podmienkach, o podmienkach vinárstva a vinohradníctva ako špecifickej oblasti doma a v zahraničí a napokon aj o vinárskom cestovnom ruchu v domácom a zahraničnom prostredí ako o špecifickom type cestovného ruchu, ktorý sa vyskytuje v podmienkach Slovenska a aj takmer vo všetkých krajinách sveta.

1.1 Vinárstvo a vinohradníctvo v domácom a zahraničnom prostredí

Vinohradníctvo a vinárstvo má dlhú a bohatú tradíciu vo všetkých krajinách sveta, kde je možné venovať sa vinárstvu a vinohradníctvu. Okrem priaznivých faktorov pre vinohradníctvo a vinárstvo existujú aj nepriaznivé faktory rozvoja vinohradníctva a vinárstva, napr. neprimerané zásahy človeka, prírodné kalamity, ťažkosti spojené s rôznymi chorobami alebo nepriaznivými meteorologickými vplyvmi. V tejto podkapitole sa zameriame na teoretické rozpracovanie tematiky vinárstva a vinohradníctva v domácom a zahraničnom portfóliu.

1.1.1 Vinárstvo a vinohradníctvo v zahraničnom prostredí

Ako sme už skonštatovali v texte vyššie vinohradníctvo a vinárstvo má dlhú a bohatú tradíciu vo všetkých krajinách sveta, kde je možné venovať sa vinárstvu a vinohradníctvu. Zahraničné prostredie k tejto téme budeme opisovať podľa dostupných zdrojov na základe údajov, ktoré určujú najvýznamnejších európskych producentov vína v celosvetovom meradle, teda krajiny Taliansko, Francúzsko, Španielsko, Rakúsko a Nemecko a Českú republiku ako susediacu krajinu, s ktorou nás do roku 1989 spájala spoločná história. Krajiny sme zoradili podľa abecedy.

ČESKÁ REPUBLIKA

V roku 2000 sa zákon o vinárstve v Českej republike dočkal novely, upravujúcej ochranu viniča pestovaného na viniciach tým, že táto novela stanovila vinárske regióny, vinárskej oblasti, vinárskej obce a tiež po novom vinárske cesty. V novele boli stanovené

podmienky výroby vína, zatriedovanie aj označovanie vína. Kategorizácia vína s prívlastkom bola novelou rozšírená na kabinet, neskorý zber, výber z hrozna, bobuľový výber, ľadové víno a slamové víno. Prívlastky boli v praxi už vtedy používané, len sa tým podporilo formálne rozdelenie. Boli stanovené tiež povinnosti vedenia vinárskej a vinohradníckej evidencie na etikete. O dva roky neskôr bola vydaná novela zákon č50/2002 Sb., ktorá viac zharmonizovala úpravu so zákonmi Európskej únie, hlavne vďaka vzniku Vinařského fondu, ktorý ako organizácia so štátnou účasťou podporuje predovšetkým finančne vinárstva a vinohradníctva aj po vstupe do EÚ, konštatujú Kraus et al. (2008).

Vinárstvo a vinohradníctvo v Českej republike prešlo v uplynulom období fázami veľkého rozvoja, tuzemskí vinári dokázali svoje víno priblížiť zahraničným vzorom a vinárskym trendom, prispôbovali vinársky priemysel moderným technológiám. Z dnešného pohľadu je možné vinárstvo v Českej republike, v súlade s citovaným zdrojom, považovať za pomerne stabilné a rozvíjajúce sa odvetvie cestovného ruchu či odboru poľnohospodárstva. Hoci české a moravské vinohradníctvo a vinárstvo nebudú v produkcii vína nikdy porovnateľné so svetovými vinárskymi metropolami, ako je Španielsko, Francúzsko a Taliansko, pre Českú republiku je víno podstatný ekonomický faktor. Malé plochy českých a moravských viníc a malý objem produkcie neumožňujú Českej republike preraziť na vrchol exportérov ani napriek tomu, že tuzemské víno dnes môže vínam zahraničným s istotou konkurovať (Vinařský fond, 2019).

FRANCÚZSKO

Podľa Vin et société (2018) je výroba vína vo Francúzsku spojená so starostlivo organizovanou a dôsledne kontrolovanou radou predpisov na pestovanie a označovanie vín, ktoré majú za cieľ ochranu kvality zavedených apelačných označení. Je zrejmé, že vína z Francúzska majú v medzinárodných rebríčkoch hodnotenia postavenie vysokej kvality, ktorá je zabezpečená aj vďaka prírodnému terénu, rozmanitosti pôdy a priaznivej klíme, ktorá je ideálna na dopestovanie hrozna a výrobu vína. Aj napriek tomu, že stále rastie konkurencia z USA, Austrálie, Talianska, Španielska alebo aj štátov južnej Afriky a Južnej Ameriky, Francúzsko pravidelne obháji svoje popredné miesto v kategórii vinárskej krajiny sveta a aj na základe toho je zrejmé, že francúzske vína patria medzi najuznávanejšie v celosvetovom meradle. Vo Francúzku sa vyrábajú takmer všetky kategórie vína – okrem Tokajských vín - a väčšina hrozna, ktoré je vypestované vo Francúzsku, má svetovú úroveň. Primárne regióny Bordeaux, Burgundsko a Rhône, kde

sa vyrábajú červené francúzske vína i biele francúzske vína., oblasťami, odkiaľ pochádzajú prvotriedne biele vína, sú Burgundsko a Loire. Na základe zistenia historikov francúzske vinárstvo je dokumentované už do obdobia 6. storočia pred naším letopočtom. Náročné štandardy kvality boli stanovené v roku 1855 Klasifikáciou Bordeaux a dodnes sa používajú na hodnotenie vína Bordeaux. Francúzsky apelačný systém je najlepší na svete, avšak prísne stanovené a dodržiavané predpisy garantujú síce vysokú kvalitu, ale ich cena je omnoho vyššia. Klasifikácia francúzskych vín a ich klasifikácia:

- *Vin de Table*: stolové víno vyrobené vo Francúzsku s trošku nižšou kvalitou.
- *Vin de Pays*: vyrobené z určitej odrody a volá sa podľa regiónu., hladina alkoholu je regulovaná.
- VDQS: skratka pre Vin délimité de Qualité Supérieure je označenie vína s vyššou kvalitou ako vin de pays, ale ešte nedosiahli status AOC.
 - AOC: skratka pre Appellation d'origine contrôlée – s mimoriadne prísnyimi predpismi pre túto klasifikáciu. Vína označené AOC sú najvyššej úrovne kvality (Planetoscope, 2012)

Nemecko

Podľa Orbis tour (2015) tradícia nemeckého vinárstva je 2000 rokov stará, základy mu položili Rimania v germánskych oblastiach a odrody Rizlingu rýnskeho, Elblingu a Trollingeru boli kultivované už v dobe Rímskej ríše. Každý vinársky región patrí aspoň do jednej vínnej cesty a okrem ochutnávky vín sa usporadúva korunovácia miestnej kráľovnej vína. Podľa citovaného zdroja je Nemecko krajina najmä bieleho vína, najmä údolie Rýna a Mosely. Nemecké vína vynikajú najmä rovnováhou cukru a kyseliny a majú menší obsah alkoholu. Z produkcie veľmi kvalitných bielych vín prevažuje najmä a najvyhlásenejšej je Riesling. V Nemecku sa pestuje vínná réva v 13 regiónoch, rozlohou viníc je na prvom mieste Porýnie-Hesensko, potom Pfalc, Baden, Württembersko, Mosela a ďalšie (Wineworld, 2019).

V Nemecku, rovnako ako v Rakúsku, ktorému budeme venovať pozornosť v nasledujúcom texte, je organizovaných množstvo sviatkov vína, vinobrania, vínnych plavieb, dní otvorených pivníc a mnohých ďalších vinárskych podujatí.

Rakúsko

Podľa rakúskeho vinárskeho inštitútu (2019) Rakúsko a jeho vína sú obľúbenou turistickou destináciou. Rakúsky vinársky zákon definuje štyri regióny – Weinland

Österreich, Steirerland, Wien a Bergland Österreich, typické sú najmä odrody - Zweigeltrebe, Frankovka, Veltlínske zelené, Rizling rýnsky. Najznámejšími rakúskymi vinárskymi oblasťami sú Kamptal a Burgenland. Produkcia je známa najmä bielymi vínami, ktoré tvoria 70% celkovej výroby. Najrozšírenejší odrodou je GrünerVeltliner (Veltlínske zelené), z červených vín potom Zweigelt. K výnimočnosti rakúskych vín prispieva príhodná geografická poloha Rakúska a ňou sú Rakúske vína rozmanité, najmä vďaka rôznym typom pôdy. Rakúsko má vynikajúce podmienky pre Rizling rýnsky (Riesling), Sauvignon, Muškát (Muskateller) a Pinot Blanc (Weissburgunder), rovnako pre Chardonnay a PinotNoir. Významnými pre Rakúske vinárstvo sú biele odrody Zierfandler, Rotgipler alebo Vlašský rizling (Welschriesling), ale aj modré odrody Zweigeltrebe (Zweigelt), frankovku (Blaufränkisch), Svätovavrinské (SanktLaurent) a BlauerWildbacher (Austrian wine institute, 2019).

Španielsko

Španielsko hrá, podľa Julk (2019) veľmi dôležitú úlohu vo svete vína, je najväčším vinárskym územím v Európe - 1,2 miliónmi hektárov. Rioja je najznámejšou a súčasne najstarším vinárskym región s dominanciou červených vín. Kontrola pôvodu DO (Denominación de Origen), čo je podobná klasifikácii francúzskeho AOC alebo talianskeho DOC, takýchto regiónov je v Španielsku viac ako 50 a každý má na etikete vyznačenú svoju vlastnú pečať. V tejto oblasti existuje ešte vyššia klasifikácia DOCa (Denominación de Origen Calificada) - spĺňa ju asi 30 najlepších území s prísne kontrolovanými podmienkami produkcie. Najdôležitejšou odrodou je odroda Tempranillo. Existuje stupnica kvality, ktorá označuje dobu zrenia a podmienky zrenia španielskych vín:

- Joven sú vína, ktoré sa predávajú v nasledujúcom roku po zbere, niekedy čiastočne zrejú v sudoch a sú určené na okamžitú spotrebu.
- Crianza sú vína, zrejúce minimálne 6 mesiacov v dubových sudoch a ďalších 18 mesiacov vo fľaši, na trh sa tieto vína prichádzajú po dvoch rokoch od zberu.
- Reserva sú vína, zrejúce minimálne 3 roky, pričom najmenej 12 mesiacov musia zrieť v dubových sudoch, 12 mesiacov v tankoch a aspoň jeden rok vo fľaši. Reserva sa vyrába iba v dobrých rokoch z najlepších vín.
- Gran Reserva sú vína, zrejúce minimálne 5 rokov v pivniciach výrobcu, z toho 24 mesiacov v dubových sudoch a ďalšie 3 roky vo fľaši, na výrobu Gran Reserva sa

používajú iba vína z najlepších ročníkov, z najkvalitnejšieho hrozna a z deklarovaných viníc. (Julk, 2019).

TALIANSKO

V Taliansku sa pilo víno už pred 6 000 rokmi, píše ČTK (2017). Podľa Talianskeho inštitútu značkového talianskeho vína (2019) Taliansko patrí najväčším výrobcom vína vo svete, s priemernou produkciou 77 miliónov hektolitrov ročne, víno sa vyrába z hrozna z celkovej plochy asi 1,4 miliónov ha. Tento objem predstavuje asi tretinu európskej a štvrtinu svetovej produkcie, pričom sa tam pestuje asi 2000 odrôd viniča. Taliansko má, vďaka svojej polohe, niekoľko oblastí pestovania, k najznámejším vinárskym oblastiam patria:

- Emilia Romagna ako najbohatšia Talianska provincia patriaca k najväčším vinárskym regiónom, najznámejším vínom je Lambrusco.
- Friuli Venezia Giulia - najznámejšími vínami sú Valpolicella a Soave.
- Južné Tirolsko, pred tým oblasť Rakúska.
- Lombardsko/Lombardia – najproduktívnejšia oblasť, produkuje asi 40 rôznych odrôd, najznámejším vínom z tejto oblasti je Valpolicella.
- Piemont - známe červené vína D.O.C.G sú z tohto druhého najväčšieho regiónu v Taliansku, najznámejšími vínami sú Barolo a Barbaresco a šumivé víno Asti. Toskánsko je oblasťou Chianti, má šesť regiónov D.O.C.G. (Denominazione di Origine Controllata e Garantita = vína s označením DOCG, ktoré sú pred fľaškovaním úradne kontrolované a po nafľaškovaní zapečatené očíslovanou ochrannou známkou). Brunello di Montalcino patrí k najdrahším talianskym vínam.
- Sicília, Sardínia, Kalábria, najznámejším sicílskym vínom je Marsala - vyrába z troch odrôd (od roku 1773). Jediné miestne červené víno s označením D.O.C.G. je Cerasuolo di Vittoria. (Istituto del vino italiano di qualità Grandi Marchi, 2019).

1.1.2 Vinárstvo a vinohradníctvo v domácom prostredí

Podľa Vereša (2019) Slovensko v porovnaní s inými krajinami sveta má nízku výmeru vinohradov, avšak pestovať vinič a rozširovať ho má opodstatnenie z viacerých hľadísk – predstavuje prínos pre národné hospodárstvo, ekonomiku podniku, pre ekológiu napr. intenzívnym vinohradníckym pôsobením a výrobou je zabezpečené

optimálne a efektívne využívanie pôdneho fondu a kultivovanie neobrobených plôch s vysokým potenciálom, ktorých kvalita má zásadný vplyv na kvalitu vinárskych výrobkov a nápojov, lebo napr. charakter vína, chuť vína a buket vína sú závislé aj od miesta pestovania, agrotechniky a technológie výroby. Regionalizácia vinohradníckej výroby stanovuje 3 základné územné celky: 1. vinohradnícke oblasti, 2. vinohradnícke regióny a 3. vinohradnícke mikroregióny.

Vinárstvo v Slovenskej republike prešlo v uplynulých desaťročiach fázami veľkého rozvoja i stagnácie. Už od čias socializmu dosahovalo slovenské víno požadovanú kvalitu, tuzemskí vinári dokázali dosiahnuť úroveň vína zo zahraničnej produkcie a vinárskym trendom prispôbovali vinársky priemysel cez moderné technológie i vzdelávaním sa v trendoch výroby a spracovania vína. Dnes je slovenské vinárstvo, najmä renomovaných značiek, považované za pomerne stabilné a rozvíjajúce sa odvetvie cestovného ruchu či odboru poľnohospodárstva. Hoci sa predpokladá, že slovenské vinárstvo nebude v produkcii vína nikdy porovnateľné so svetovými vinárskymi veľmocami Španielskom, Francúzskom či Talianskom, pre Slovenskú republiku je víno nezanedbateľný artikel. Malé územné plochy viníc a malý objem produkcie neumožňujú Slovensku preraziť medzi top exportérov ani napriek tomu, že si myslíme, že tuzemské víno dnes môže zahraničným vínam s istotou konkurovať.

Autori Mach a Soukupová (2016) konštatujú, že vinohradníctvo a vinohradnícka výroba v podmienkach Slovenska má nesporne bohatú tradíciu, najmä v oblastiach, kde sú vhodné prírodné podmienky, kde je teplé podnebie a kde sú na juh orientované svahy, príkladom by mohli byť oblasti pod Malými Karpatmi. Ako udávajú autori v 90. rokoch bolo na území Slovenska viac ako 30 000 ha rodiacich vinohradov, avšak v roku 2016 bola výmera intenzívne obrábaných a rodiacich vinohradov len okolo 10 000 ha, teda o tretinu menšia, avšak kvóta, stanovená pri vstupe do Európskej únie bola v rozsahu asi 22 tisíc hektárov vinohradov. Dôvodov poklesu rozsahu obrábaných vinohradov bolo niekoľko, mnohé z nich majú ekonomický a finančný charakter.

Mach a Soukupová (2016) ďalej konštatujú, že vinohradnícka výroba na Slovensku sa nachádza v 6. vinohradníckych oblastiach, 40 vinohradníckych rajónoch a 624 vinohradníckych obciach. Vinohradnícka oblasť je základnou jednotkou v regionálnom členení vinohradníckych plôch a vyznačuje sa relatívne homogénnymi podmienkami ovplyvňujúcimi charakter a kvalitu vína. Vinohradnícky rajón je časť vinohradníckej oblasti s vyšším stupňom homogenity ovplyvňujúcim kvalitu a charakter

vína. Slovenské vinohradnícke oblasti sú na severnej hranici pestovania viniča hroznorodého v Európe alebo tesne pod ňou.

K vinohradníckym oblastiam Slovenska patria, podľa Zákona č. 313/2009 o vinohradníctve a vinárstve a podľa Vyhlášky Ministerstva pôdohospodárstva SR č. 350/2009, tieto:

- 1 Malokarpatská vinohradnícka oblasť
- 2 Južno-slovenská vinohradnícka oblasť
- 3 Stredoslovenská vinohradnícka oblasť
- 4 Nitrianska vinohradnícka oblasť
- 5 Východoslovenská vinohradnícka oblasť
- 6 Vinohradnícka oblasť Tokaj (podrobnejšie obr. 2).

Obrázok č. 1: Vinohradnícke oblasti Slovenska



Zdroj: J. Sedlák, 2009

Malokarpatská vinohradnícka oblasť sa z 12 vinohradníckych rajónov na území 141 obcí, prevažne vinohradnícke oblasti pod Malými Karpatmi, od Bratislavy po Smolenice a Trnavu, jej súčasťou sú aj rajóny Skalický, Záhorský, Stupavský, Senecký, Trnavský, Hlohovský a Vrbovský. Obce a podnikatelia tvoria Združenie Malokarpatská vínná cesta. Vznik *Malokarpatskej vínnej cesty* sa datuje na začiatok 90. rokov, dôvodom bol podnet občianskych združení a podnikateľov z regiónu. Sú na nej tri bývalé kráľovské mestá, Svätý Jur, Pezinok a Modra, s ktorými sa spája bohatá

vinohradnícka tradícia. V regióne sú v obciach spolky a združenia vinohradníkov, ako píše Kulin (2014) a Mach a Soukupová (2016). V rámci Malokarpatskej vinohradníckej oblasti je na Záhorí najznámejší skalický rajón a v roku 2003 bola vytvorená *Vínna cesta Záhorie* na území okresov Malacky, Senica a Skalica. Prepojením vinohradníckej výroby na históriu regiónu, remeslá, prírodné bohatstvo je ideálnym pre rozvoj cestovného ruchu najmä v duchu cezhraničnej spolupráce a prepojenia vínnej cesty na Weinviertel v Dolnom Rakúsku, ako aj na vínne cesty na Južnej Morave, ako píše Mach a Soukupová (2016).

Podľa SACR (2015) **Južno-slovenská vinohradnícka oblasť** s rajónmi Šamorínsky, Dunajskostredský, Galantský, Palárikovský, Komárňanský, Hurbanovský, Strekovský a Štúrovský. *Kamenínsku vínnu cestu* tvorí celé Dolné Pohronie. Najvýznamnejším podujatím je Vínny festival vo viniciach nad Strekovom.

Podľa Macha a Soukupovej (2016) **Stredoslovenská vinohradnícka oblasť** má 7 regiónov - Ipeľský, Hontiansky, Vinický, Modrokamenský, Filákovský, Gemerský a Tornaľský a nachádza sa na južných svahoch Krupinskej pahorkatiny a v Ipeľskej nížine. *Modrokamenská vínna cesta* bola otvorená v roku 2005 na hrade Modrý kameň. Modrokamenský región ponúka kultúrno-historické pamiatky, ako napríklad gotický hrad v Modrom Kameni, kde je aj expozícia vinárstva a vinohradníctva. Zaujímavosťou regiónu je, že v obci Hrušov na uskladnenie vína slúžia pivnice vytesané do pieskového tufu (SACR, 2015).

Nitrianska vinohradnícka oblasť je zložená z 9 vinohradníckych rajónov - Šintavského, Nitrianskeho, Radošinského, Zlatomoravského, Vrábeľského, Žitavského, Želiezovského, Tekovského a Pukaneckého. Vinohradnícka výroba je na území 187 obcí. *Nitrianska kráľovská vínna cesta* bola zriadená Združením pre cestovný ruch v roku 2003, ktoré združuje vinohradníkov, vinárov, podnikateľov v cestovnom ruchu, zástupcov samosprávy z Nitrianskej a Južno-slovenskej vinohradníckej oblasti. Vínna cesta sa skladá z hornonitrianskej vetvy, dolno-nitrianskej, trbečsko-tekovskej a považskej vetvy. Jedna vetva smeruje aj do Želiezovského vinohradníckeho rajónu. *Požitavská vínna cesta* bola založená začiatkom roka 2009, jej súčasťou je Zlatomoravský vinohradnícky rajón, Vrábeľský a Žitavský vinohradnícky rajón, ako píše Slovakia wine (2018) a Mach a Soukupová (2016).

Východoslovenská vinohradnícka oblasť je zložená zo 4 rajónov - Moldavského, Sobranceckého, Michalovského a Kráľovochlmecského. Vinohrady sú na území miest a obcí najmä pri Michalovciach, Sobranciach, Kráľovskom Chlmcí,

Strážskom, Moldave nad Bodvou a na svahoch Vihorlatského pohoria a severnom okraji Východoslovenskej nížiny. Súčasťou Moldavského vinohradníckeho regiónu sú *Turnianska vínná cesta* a *Tokajská vínná cesta*, ktorá začína v Trebišove, prechádza do tokajského mikroregiónu, pokračuje do obcí Lodomír a Zemplín, ktoré sú spolu s obcou Borša a tokajskými vinohradmi historicky späté s mikroregiónom. Vo svete je známy Tokajský vinohradnícky rajón, ktorý z Maďarska zasahuje na Slovensko 800 hektármi viníc. Potenciálom Tokajskej vínnej cesty sú príroda, kultúra regiónu, história regiónu, ktoré - spolu s kvalitou vína - tvoria perspektívny región aj z hľadiska vínnej turistiky, ako konštatujú TOP 10 (2018) a Mach a Soukupová (2016).

Vinohradníctvo spolu s vinárstvom s dlhodobou tradíciou vo všetkých krajinách sveta ovplyvňujú, okrem priaznivých faktorov, aj nepriaznivé faktory jeho fungovania a rozvoja napr. neprimerané zásahy človeka, prírodné kalamity, ťažkosti spojené s nepriaznivými meteorologickými vplyvmi. V tejto podkapitole sme sa zamerali na teoretické rozpracovanie tematiky vinárstva a vinohradníctva v domácom a zahraničnom portfóliu.

1.2 Vinársky cestovný ruch v domácom a zahraničnom prostredí

Podľa Artslexikonu (2012) je enoturistika (eno v prvej časti slova s významom víno, týkajúce sa vína a turizmus je záujmová aktivita spočívajúca v krátkodobom cestovaní a poznávaní prostredia, prírodnej a kultúrnej krajiny, pamiatok, zvykov a ľudí) označením pre cestovný ruch v oblasti vinárstva. Ide o formu udržateľného turizmu založenú na aktívnom poznávaní vinárskeho priemyslu a vinárskych tradícií, a to prostredníctvom cestovania vo vinohradníckych oblastiach, degustáciou miestneho vína a destilátov, je súčasťou gastroturizmu a kultúrneho turizmu.

Podľa Zelenku a Páskovej (2012) je enoturistika špecifickým typom cestovného ruchu. Jej hlavným motívom je poznanie nielen vína ako nápoja samotného, ale aj všetkého, čo sa s ním spája. Ľudia chcú vidieť a mnohokrát si aj vyskúšať, ako sa pestuje a zberá vínná réva, zaujíma ich priebeh výroby a v neposlednom rade aj miestna kultúra a slávnosti, týkajúce sa vína. Vínny alebo tiež vinársky cestovný ruch je definovaný ako forma cestovného ruchu, ktorej účastníci sú motivovaní poznávaním spôsobu pestovania vína v tradičných vinárskych oblastiach, ochutnávkami vín, precítením atmosféry vínnych pivníc, vinární a vinoték, nákupom archívnych i nových vín. Moderným

produktom pre podporu vinárskeho cestovného ruchu sú vinárske chodníky. Rovnako tak ako sa motívy účasti cestovného ruchu prelínajú pri väčšine typov cestovného ruchu, aj v enoturistike nie je možné zaradenie do jednej kategórie. Vinárska/vínna turistika v sebe zahŕňa prvky cestovného ruchu spoločenského, kultúrno-poznávacieho a samozrejme i vzdelávacieho. Z hľadiska miesta realizácie a vzťahu k platobnej bilancii patrí enoturistika do kategórie aktívneho i pasívneho cestovného ruchu, vždy závisí od konkrétneho štátu alebo vinárskej oblasti, ktorý typ prevláda. V menej známych regiónoch sa stretne skôr s domácimi návštevníkmi, v oblastiach svetovo preslávených prevláda klientela zahraničná. Čo sa týka počtu účastníkov, zhodujú sa vinári v tom, že posedenie vo vinárni a ďalšie vinárske akcie sú spoločenskou udalosťou a z toho dôvodu je enoturistika radená skôr ku skupinovému cestovnému ruchu. Podľa spôsobu zabezpečenia už ale o zaradení nie je možné rozhodnúť jednoznačne. Niektoré vinohradnícke zariadenia preferujú rodinnú atmosféru a navštevuje je len obmedzený okruh ľudí, iné sú orientované viac komerčne a ponúkajú svoje služby cestovným kanceláriám a agentúram, konštatujú Zelenka a Pásková (2012).

1.2.1 Vinársky cestovný ruch v zahraničí

Vinársky cestovný ruch, konštatujú Šauer a kol. (2015), je motívom nielen pre pestovateľov viniča a znalcov vína. Už v starovekom Grécku a Ríme sa venovala pozornosť vínu a najmä vinným slávnostiam a božstvám. V 20. rokoch minulého storočia boli napr. v Nemecku tzv. vínne cesty spojené s výrobou a spotrebou vína. V súčasnosti existujú vínne cesty nielen v Európe (Francúzsko, Taliansko, Španielsko, Portugalsko, Rakúsko, Švajčiarsko), ale aj v Amerike (USA, Argentína) a v Austrálii. V strednej Európe sú známe vínne cesty v Českej republike, v Maďarsku, v Nemecku a na Slovensku.

Podľa Artslexikonu (2012) enoturizmus je spojený s poznaním vína, tradičných vinárskych oblastí, miestnej kultúry a ľudí, ktorí spojili svoj život s pestovaním a výrobou vína. Rovnako tak, ako sa vďaka stále väčšiemu prepájaniu sveta a túžbe ľudí po poznaní rozvíja cestovný ruch celkovo, tak aj vinárska/vínna turistika sama zažíva veľký "boom". Oblúbe sa tešia nielen v stredomorských vinárskych regiónoch Talianska, Francúzska alebo Španielska, ale aj v stredoeurópskych krajinách, ako napr. v Nemecku alebo Rakúsku.

Typickými enoturistickými aktivitami sú degustácia miestneho vína a destilátov, prehliadka vínnych pivníc či výroby, návšteva viníc, aktívny pohyb vo vinárskych oblastiach, často spojený napr. s cykloturistikou. V **Českej republike** je to napr. región s moravskými vinárskymi chodníkmi a cyklotrasami. Vinársky cestovný ruch v Českej republike, podľa Vinařského institutu (2018), je významnou súčasťou odvetvia cestovného ruchu aj odvetvie vinárskeho priemyslu, ktoré sú svojím vývojom navzájom ovplyvnená. Vinárska činnosť vytvára jedinečnú charakteristiku krajiny s pivničnými uličkami a s typickými ľudovými dedinkami pre danú oblasť. Tieto oblasti sú navyše prepojené rozsiahlymi sieťami cyklotrás, a krajiny s vinohradmi sa tak stávajú lákavou destináciou pre turistov.

Ako píše Šauer a kol. (2015) vinársky cestovný ruch patrí v Českej republike k pomerne mladým turistickým aktivitám, víno ako turistický produkt sa začalo vo väčšej miere presadzovať len nedávno. Počiatky vinárskeho cestovného ruchu je možné hľadať predovšetkým na južnej Morave, kde je pestovanie vína tradične zviazané so špecifickou vidieckou kultúrou a ľudovou architektúrou. V súčasnej dobe je vinársky cestovný ruch úzko spätý ako s rozličnými formami aktívneho cestovného ruchu - pešou turistikou, cykloturistikou, tak s rekreačnými pobytmi pri vode, návštevou kultúrnych, historických a prírodných pamiatok a ďalších atraktivít. Vzhľadom na uvedeným predispozíciám má vinárska turistika sezónny charakter, s jednoznačnou dominanciou v letnej sezóne. Vinársky cestovný ruch je v poslednej dobe v Českej republike, resp. špeciálne na Morave často diskutovaným pojmom. Pod záštitou rôznych organizácií a združení (väčšinou samosprávnych a neziskových) vznikla rada aktivít, ktoré sa snažia vinársky cestovný ruch a všetko, čo je s ním spojené, dostať do povedomia širokej verejnosti. Na medzinárodnom fóre sú organizované semináre a sympóziá, ktorých sa zúčastňujú výrobcovia vín, majitelia vinoték, zástupcovia vinárskych obcí, mikroregiónov a záujmových združení, ale aj napr. Vinárskych chodníkov, kde je tuzemský vinársky cestovný ruch a aktivity s ním spojené konfrontovaný s podobnými aktivitami v geograficky blízkych krajinách (Slovensko, Maďarsko, Rakúsko, Nemecko, Taliansko - južné Tirolsko a ďalšie). Medzinárodná spolupráca na poli využitia vinárstva v cestovnom ruchu je veľmi žiaduca, a to aj vzhľadom na skúsenosti turisticky vyspelých krajín s touto formou cestovného ruchu, ktoré sa už po niekoľko rokov javí ako značne perspektívny, konštatujú Šauer a kol. (2015).

Podľa Zelenku a Páskovej (2012) v Českej republike vinárska turistika láka do regiónov návštevníkov, umožňuje priamy kontakt s vinármi i následné nadviazanie

obchodných spojenia, ťažiskových pre prevádzku vinárstvo. Návštevníci vo vinárskom regióne vyhľadávajú okrem degustácie vína vo vinárstve tiež vidiecku kultúru a históriu lokálneho prostredia, chcú splynúť so štýlom života a s kultúrou miestnych obyvateľov. V neposlednom rade je vinársky cestovný ruch súčasť tzv. gurmánskej turistiky. Z uvedených hodnôt prirodzene vyplýva mäkký spôsob turizmu. Toto pravidlo ale vždy platiť nemusí. Nie vždy sa vo vinárskej turistike môže dať obohateniu zážitkov a získanie nových skúseností, naopak sa z vinárskych podujatí bez potrebných opatrení môže postupným tempom stať masové cestovanie s pasívnym a pohodlným prístupom, upozorňujú Zelenka a Pásková (2012).

Podľa ProVino (2013) na území **Rakúska** sa počas celého roka odohráva mnoho vinárskych podujatí, ktoré sú organizované pre miestnych vinárov, miestnych obyvateľstvo, ale aj pre turistov. K najčastejšie realizovaným akciám patria vinobrania, festivaly spojené s prezentáciami miestnej kuchyne a s hudbou, vinárske trhy, dni otvorených pivníc a viníc, pochody cez vinohrady a organizované výlety po vínnych cestách počas osláv. Akcie rôzneho druhu usporadúvajú aj múzeá vo významných vinárskych obciach - výstavy, školenia a prednášky. Rakúsko má významné postavenie medzi krajinami rozvíjajúcimi agroturistiku. Podobnou aktivitou k obľúbeným pobytom na poľnohospodárskych statkoch sú pobyty vo vinohradoch, počas ktorých záujemcovia zistia ďalšie informácie o pestovaní vínnej révy, zbere hrozna a spracovávaní na víno.

Rakúsko a **Nemecko** majú, podľa zdrojov Pro Vino (2013), vďaka vzájomnému susedstvu veľa spoločného, a to aj z pohľadu cestovného ruchu. Rakúsko aj Nemecko sa nachádzajú v miernom páse a na ich území sa vyskytujú oblasti nížinné, taktiež aj vysokohorské, vďaka tomu sa tu môže cestovný ruch uskutočňovať neobmedzene po celý rok. Obe krajiny si pre propagáciu svoju a miestnych podnikateľov, orientujúcich sa na turizmus, zriadili agentúry na celoštátnej i regionálnej úrovni. Rakúsko sa ako celok prezentuje pomocou Rakúskej národnej turistickej centrály Österreich Werbung. Nemecko má na účely propagácie cestovného ruchu zriadenú Nemeckú turistickú centrálu s oficiálnym názvom Deutsche Zentrale für Tourismus. Oba štáty patria k obľúbeným vinárskym krajinám, majú dobrý potenciál pre rozvoj enoturistiky, ktorej je na oboch územiach venovaná pomerne veľká pozornosť. Podpora vinárskej turistiky je dosahovaná predovšetkým vytváraním tematických chodníkov - vínnych ciest. O ich vybudovanie, následnú starostlivosť a inovovanie sa starajú centrály cestovného ruchu alebo na tento účel vzniknuté spolky tvorené miestnymi vinármi, majiteľovi reštaurácií a vinoték, hotelov, penziónov a ďalších ubytovacích zariadení. Centrály, spolky aj

komerčné subjekty vytvárajú nepreberné množstvo programov pre odbornú i laickú verejnosť. S rastúcim dopytom turistov po vinárskej turistike sa objavuje v oboch krajinách stále viac balíčkov služieb s týmto zameraním v ponuke cestovných kancelárií a agentúr. Potenciálni klienti nájdu v katalógoch výlety i niekoľkodňové pobyty. Obe krajiny sa snažia ťažiť zo súčasnej obľuby vína a pomocou tematických chodníkov nalákať návštevníkov aj do miestnych zámkov, múzeí a ďalších kultúrnych a spoločenských zariadení. Nemecko je ako celkovou rozlohou krajiny, tak i počtom vinárskych regiónov niekoľkonásobne väčšie ako susedné Rakúsko a má vo svete oveľa vyššie postavenie na poli trhu s vínom. To sa odráža aj v ponuke pre vinársku turistiku. Vinné cesty tu majú oveľa dlhšiu tradíciu a sú už tak aj viac v povedomí domácich i zahraničných návštevníkov. Hlavne Deutsche Weinstraße a Ahr-Rotweinstraße sú v letných mesiacoch plné milovníkov vína a turistiky, konštatuje Pro Vino (2013).

Vinárska turistika je celosvetovo najčastejšie propagovaná pomocou Internetu alebo tlačených propagačných materiálov vydávaných vo viacerých jazykových mutáciách. Tým sa destinácia približujú zákazníkom. Prístup oboch krajín sa hlavne k českej klientele a k slovenskej klientele veľmi líšia. Rakúsko sa viac snaží o získanie českej klientely a slovenskej klientely, uvedomujú si blízkosť oboch republík, meniace sa spotrebné správanie, životný štýl a rastúcu túžbu po nových zážitkoch ich obyvateľov. V ponuke propagačných materiálov ako národnej centrály, tak Dolného Rakúska, Burgenlandu a Štajerska možno nájsť katalógy a mapy v oboch jazykoch. Propagácia nemeckej vinárskej turistiky je na tom podstatne horšie. Centrála národné i centrály jednotlivých spolkových krajín, kde sa nachádzajú vinárske chodníky, vydávajú mnoho katalógov týkajúcich sa vinárstva, enoturistiky a cyklistiky vo vinárskych regiónoch, ale sú väčšinou obmedzené len na nemčinu, menej často angličtinu a ďalej francúzštinu. (Pro Vino, 2013).

Napr. poľská autorka Pink (2017) vykonala komplexnú analýzu obsahu dokumentov a informácií o organizácii enotourizmu na troch úrovniach zainteresovaných strán zapojených do propagácie vínnej turistiky v Poľsku, v prieskume zhodnotila aktivity podporujúce rozvoj vinárskej turistiky v Poľsku v kontexte najlepších postupov, ktoré využívajú dobre rozvinuté vinárske regióny v rôznych krajinách použitou metódu obsahu a analýzu prípadovej štúdie. Hodnotenie aktivít podporujúcich rozvoj vinárskej turistiky v Poľsku sa uskutočnilo na základe analýzy digitálnych dokumentov poskytnutých Ministerstvom športu a cestovného ruchu, Poľskej organizácie cestovného ruchu, regionálnych turistických organizácií a subjektov, ktoré riadia poľské vínne cesty.

Posúdenie činnosti vinárov vychádzalo z analýzy obsahu samotných on-line dokumentov. Medzi 364 vinármi malo iba 152 internetových stránok. Výskumná vzorka elektronických dokumentov vytvorených poskytovateľmi služieb bola preto 152. V štúdiu autorka analyzovala elektronické dokumenty z hľadiska hlavných informácií relevantných pre plánovanie enotourizmu, informácií o doplnkových službách a dostupnosti informácií pre zákazníkov, ktorí nepochádzajú z Poľska. Na úrovni ústrednej správy chýba podpora aktivít na podporu vinárskej turistiky. Na regionálnej úrovni sa vyskytujú nerovnomerné aktivity s rôznou intenzitou v závislosti od regiónu. Medzi vinármi sú subjekty, ktoré sa podieľajú na podpore svojich vlastných turistických aktivít. Iba 42% subjektov má svoju vlastnú webovú stránku, z toho v 20% prípadov je obsah webovej stránky neadekvátny pre činnosť v oblasti enotourizmu, resp. za predpokladu, že sa uskutočnia činnosti na týchto troch uvedených úrovniach, je nedostatočná kontinuita stratégie rozvoja vinárskeho cestovného ruchu medzi zainteresovanými stranami. Na analýzu vydaného problému sa použili iba elektronické dokumenty. Ako upozorňuje citovaná autorka v ďalších štúdiách by bolo opodstatnené uskutočňovať pozorovania, ktoré by umožnili posúdiť kvalitu poskytovaných služieb v oblasti enotourizmu a zameraných skupín za účasti subjektov z konkrétnych skupín zainteresovaných strán do vínnej turistiky v Poľsku.

1.2.2 Vinársky cestovný ruch v domácom prostredí

Vinárska/vínna turistika alebo enoturistika patrí k novým moderným formám cestovného ruchu, ktorá sa postupne začala rozširovať aj na územie Slovenska. Výroba vína na území Slovenska má trvácu a trvalú tradíciu. Avšak aj napriek ťažkostiam s presadením sa Slovenska otvorením svojho potenciálu, v konkurencii v porovnaní so svetovými vinárskymi veľmocami a v konkurencii s krajinami s významným potenciálom vinárstva a s tým súvisiacej enoturistiky, má Slovensko v oblasti produkcie vína a enoturistiky čo ponúknuť. Ku kultúrnemu a mestskému cestovnému ruchu zaraďujeme zážitkovú gastronómiu, regionálne špeciality, gastronomické podujatia, vinárstvo a vínne cesty, pivovary a pivné cesty.

Podľa Marketingovej analýzy produktu a trhu cestovného ruchu v Slovenskej republike (2012) na západnom Slovensku spája tradičné vinárske obce *Malokarpatská vínna cesta* od Devína, cez Raču, Svätý Jur, Pezinok až po Horné Orešany, ďalšími

pripravovanými kultúrnymi trasami sú *Tokajská vínná cesta*. Pre aktivity vidieckeho cestovného ruchu sú vhodné predovšetkým oblasti Malých Karpát a obce ležiace na Malokarpatskej vínnej ceste (Svätý Jur, Pezinok, Modra, Limbach, Slovenský Grob a ďalšie). Významným počinom bolo v minulých rokoch hodnotenie reštaurácií na Slovensku týždenníkom Trend. Z týchto hodnotení na základe presne stanovených kritérií nakoniec v roku 2002 vzišla publikácia „Trend top reštaurácie – Sprievodca svetom slovenskej gastronómie“, ktorá obsahuje zoznam 234 reštaurácií, na konci knihy s vyhodnotením najlepších podľa jednotlivých krajov. Hlavným problémom v ponuke reštaurácií na Slovensku je nedostatočný dôraz na ponuku pôvodných slovenských jedál a neschopnosť ich primeranej kombinácie s domácimi slovenskými vínami. Z hľadiska ponuky vín tak isto existuje dostatočný potenciál, ten sa však primerane nezhodnocuje. Problémy spočívajú už v naznačenej neschopnosti primeranej kombinácie produktu, ale aj neznalosti slovenských vín. Na Slovensku existuje približne 20 väčších producentov vín. Medzi hlavné produkty patria okrem klasických odrôd aj tokajské víno. Svetová kronika vín uvádza aj slovenský sekt Hubert a hodnotí ho veľmi pozitívne, taktiež aj a Karpatské brandy špeciál, vyrábané ako ušľachtilý destilát. Problémom slovenských vín je, že nie sú v Európe a vo svete natoľko známe, preto sú pre väčšinu účastníkov cestovného ruchu - laikov neznámym produktom bez imidžu. Rozhodujúca je pre väčšinu účastníkov cestovného ruchu skúsenosť, ktorá môže závažiť až pri opakovanej návšteve, ako sa píše v Marketingovej analýze produktu a trhu cestovného ruchu v Slovenskej republike (2012) .

Rozvinuté vinohradníctvo jednotlivcov v nitrianskom kraji nadväzuje na činnosti vidieckeho cestovného ruchu. Takéto miesta je možné nájsť okrem vinogradov a pivníc aj v blízkosti termálnych kúpalísk a vodných plôch (Veľký Meder, Topoľníky, Kráľová, Podhájska, Ipeľský Sokolec, Poľný Kesov, Diakovce, Horné Saliby, Topoľčianky), uvádza sa v Marketingovej analýze produktu a trhu cestovného ruchu v Slovenskej republike (2012).

Podľa Zákona o turizme č. 91/2010 Z. z. vznikali v samosprávnych krajoch krajské a oblastné organizácie cestovného ruchu, ich cieľom bola podpora cestovného ruchu v regióne, tvorba podmienok pre rozvoj cestovného ruchu na území kraja a/alebo spádovej oblasti. Podľa Macha a Soukupovej (2016) v rozvoji vínnej/vinárskej turistiky zohrávajú významnú úlohu najmä krajské organizácie cestovného ruchu a oblastné organizácie cestovného ruchu, organizátori vínnej turistiky, združenia vínnych ciest by sa mali aktívne zapájať do ich činnosti, mať takto možnosť navrhovať koncepciu rozvoja

cestovného ruchu a schvaľovať koncepciu rozvoja cestovného ruchu a ročný plán aktivít cestovného ruchu v konkrétnom regióne. Novým prvkom je financovanie rozvoja cestovného ruchu štátom, vyššími územnými celkami, ktoré financujú najmä oblastné organizácie cestovného ruchu. K rozvoju vínnej turistiky by mali aktívne prispieť aj celoštátne profesijné zväzy v oblasti vinohradníctva a vinárstva. Viac pozornosť taktiež treba venovať zahraničným skúsenostiam rozvoja vínnej turistiky, najmä vinárov z Rakúska, Českej republiky, Poľska či Maďarska. Podobné očakávania sú smerované aj k Ministerstvu dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky, aby podporovali projekty, ktoré sú iniciované aj Slovenským zväzom vidieckej turistiky a agroturistiky a ďalších dotknutých subjektov. Využívaním domácich skúseností, ale i zahraničných skúseností, je možné aj na regionálnej úrovni dosiahnuť ďalší rozvoj vinohradníctva a vinárstva a s tým spojenej vínnej turistiky. Existuje aj predpoklad, že vzniknú nové pracovné príležitosti aj ochranu kultúrneho dedičstva, ktorým vinohradníctvo na Slovensku nesporne je, konštatujeme v súlade s Machom a Soukupovou (2016).

Ako sme už skonštatovali, cestovný ruch ako špecifický atribút národného hospodárstva je naviazaný na súvisiace odbory a činnosti, ktorými sú – okrem iného - vytvárané pracovné miesta a tieto teda prinášajú ekonomický zisk. V celom svete sa význam cestovného ruchu neustále zvyšuje, prispieva k tomu najmä rozvoj technológií, ktoré šetria čas a skracujú vzdialenosti, taktiež s tým súvisí zlepšovanie ekonomických podmienok obyvateľstva, zmena životného štýlu a preferencií využívania voľného času a poznávania (cudzie) krajín a kultúr. Na základe známych teoretických východísk existuje predpoklad, že nastúpený trend ovplyvňuje aj zmeny cestovného ruchu. Aj vzhľadom k téme diplomovej práce konštatujeme, že gurmánska turistika a autentický potravinový zážitok z lokálnych tradícií a trhov sa v aktuálnych trendoch turistického ruchu vyskytujú čoraz častejšie a tvorí jednu z oblastí, ktorá je perspektívnym smerovaním cestovného ruchu aj do budúcnosti.

1.3 Preferencie účastníkov vinárskeho cestovného ruchu

V oblasti vinárskeho cestovného ruchu existuje niekoľko štúdií, ktoré sa zaoberali správaním sa, charakteristikou alebo systematizáciou turistu ako účastníka vinárskeho cestovného ruchu. Účastníci vinárskeho cestovného ruchu, podľa nášho názoru,

vyhľadávajú okrem podujatí spojených s konzumáciou vína aj kultúru a históriu lokality, súčasne vinársky cestovný ruch spĺňa všetky atribúty gurmánskej turistiky. Aj keď je zrejmé, že tento spôsob turizmu môže byť vždy spojený s novými zážitkami a získaním nových vedomostí a skúseností. V tom je, podľa nášho názoru isté riziko – aby sa z vinárskych podujatí nestal masový turizmus v pohodlnom a pasívnom štýle. Pre turistov je nutné vytvárať a ponúkať najrozmanitejšie spektrum ponuky aktivít, ktoré s vínom viac či menej súvisia. Podľa Halla a kol. (2002, 2008, 2014) je základnou snahou vinársky zameranej turistiky víno čo najviac sprístupniť pokiaľ čo možno najširšiemu okruhu verejnosti, súčasne tým rastie povedomie o pestrej ponuke atrakcií s tematikou vína na to, aby prilákali ďalších turistov na vínne cesty, do vínnych pivníc a vinárstiev. Sezónnosť ako ohrozenie pre vinársky cestovný ruch je predpokladateľným, je jasné, že väčšina vinárskych podujatí a udalostí s vínom spojených je približne od apríla do októbra ako času zberu hrozna. Citovaní autori charakterizovali vinárskeho/vínneho turistu ako turistu, ktorý je málokedy zameraný len na kúpu vína, k takto zameranému turizmu ho podnecujú aj súvisiace akcie, festivaly, prehliadky, súťaže, degustácie a pod. Podľa vyššie citovaných autorov sú najkľúčovejšími momentmi vinárskeho turistu predchádzajúce skúsenosti, preferencie, potenciálne zážitky a dostupnosť informácií v interakcii turizmu a vinárskeho priemyslu, ktoré spolu vytvárajú produkt vinárskeho cestovného ruchu.

Ako sme už uviedli v texte vyššie, v oblasti vinárskeho cestovného ruchu existuje niekoľko štúdií, ktoré sa zaoberali správaním sa, charakteristikou alebo systematizáciou turistu ako účastníka vinárskeho cestovného ruchu. Na základe poznatkov, získaných štúdiom problematiky konštatujeme, že, podľa nášho názoru, neexistuje jednotný profil účastníka vinárskeho cestovného ruchu. Poznaním preferencií účastníka vinárskeho cestovného ruchu je možné, na základe zistení, vytvoriť portfólio produktov pre vinársky turizmus. Podľa väčšiny známych a v texte diplomovej práce uvedených definícií je vinársky turizmus súčasťou kultúrneho turizmu a priemerný účastník vinárskeho cestovného ruchu:

- má najčastejšie vek okolo 40 rokov;
- má vyššie alebo často až to najvyššie vzdelanie v danom systéme;
- často aj nadpriemerný príjem pre danú lokalitu;
- častejšie ako iní míňa peniaze v „prestížnych“ konzumných oblastiach (alkohol, cigary...);

- má určité, v porovnaní s bežným populačným ročníkom, často vyššie znalosti o víne, skúsenosti, dokáže víno hodnotiť atď.

Myslíme si, že z dlhodobého hľadiska, by mohlo byť veľkou chybou zamerať sa iba na túto vybranú cieľovú skupinu turistov. Mnohí odborníci (v zhode s prezentovanými názormi napr. Movimento del Turismo del Vino alebo Vinársky fond Českej republiky, EUROSTAT a pod.) odporúčajú zamerať sa na mladšie vekové skupiny turistov, táto vzniká „nasledovaním“ rodičov v spôsobe života (napr. aj v enoturistike) či skorším kariérnym postupom do tak spoločensky postavenej skupiny ľudí, ktorá žije týmto spôsobom života.

Podľa realizovaného prieskumu pre Vinársky fond Českej republiky (2006) využila väčšina účastníka vinárskeho cestovného ruchu na nákup vína vínne pivnice a vinotéky, až 50 % opýtaných malo cieľ vinársku turistiku, z programov, ktoré boli ponúkané v rámci vinárskej turistiky sa respondentom najviac páčilo posedenie vo vínnej pivnici, návšteva pivnice s degustáciou a s odborným výkladom, najmenej by chceli zúčastniť sa činností od zberu až po spracovanie hrozna.

Z hľadiska preferencií účastníkov vinárskeho cestovného ruchu v nasledujúcom texte sumarizujeme zistenia vybraných autorov. Podľa Dobošovej (2014), ktorá zosumarizovala charakteristiku a preferencie účastníkov vinárskeho cestovného ruchu z pohľadu producentov a aj predajcov vína konštatuje, že poskytovatelia vinárskeho cestovného ruchu sa zhodli, že slovenské vinárstvo a vinohradníctvo má účastníkov vinárskeho cestovného ruchu čo ponúknuť. Podľa autorky kvalita slovenských vín je z roka na rok vyššia, čo dokazujú aj úspechy vín zo slovenskej produkcie na významných zahraničných súťažiach. Účastníkmi vinárskeho cestovného ruchu sú aj respondenti autorkou realizovaného skúmania, dokázali to pravidelnou účasťou na enoturistických podujatiach a výstavách vín nielen na Slovensku, lebo táto aktivita je pre nich jednou z najlepších príležitostí a propagácie značky a produktov. Cieľovou skupinou sú najmä slovenskí konzumenti vína, čo je kľúčovým zistením aj pre realizáciu nášho prieskumu. Podľa zistení výskumu Dobošovej (2014) zastúpenie zahraničných turistov na vinárskom cestovnom ruchu na Slovensku je zatiaľ menšinové a pre slovenských vinárov je aktuálne prioritou domáci trh, v prostredí export vína nie je aktuálne Slovensko schopné konkurovať zahraničiu. Z výstupov z dotazníkového šetrenia podľa hodnotenia vinárov v podmienkach Slovenska stále chýba efektívna podpora a propagácia enoturistických podujatí, na čo sa budeme sústrediť aj vašom prieskume, ale respondentmi budú účastníci

vinárskeho cestovného ruchu. Slovensko má, podľa názoru vinárov, ktorí boli respondentmi citovaného výskumu, vytvorenú postačujúcu infraštruktúru cestovného ruchu, avšak v závislosti od regiónu, pričom, aj podľa ďalších zdrojov, je najpriaznivejšia situácia pre enoturistiku západoslovenský región. Ďalším významným zistením tohto výskumu je fakt, že na Slovensku len výnimočne vinárska firma prevezme modely fungovania zo zahraničia tak, aby značku vinárstva poznalo celé Slovensko, tým si zabezpečili miesto v slovenskej vinárskej elite, účasť na významných vinárskych podujatiach a dostali sa aj do ponuky prestížnych hotelov a reštaurácií v rámci regiónov celého Slovenska. V našom prieskume však budeme vychádzať z toho, že väčšina respondentov preferuje vína slovenského pôvodu. Podľa citovaného dotazníkového šetrenia sa marketingu a štatistikám trhu venuje intenzívne len 24% opýtaných vinárstiev.

V ďalšom realizovanom výskume Samohýl (2014) zistil, že sa na vinárskych podujatiach viac zúčastňujú muži ako ženy, najviac účastníkov má vek okolo 40 rokov, nadpolovičná väčšina respondentov preferuje polosuché biele víno, najviac nakupujú víno v hodnote do 8 eur, najviac respondentov uviedlo, že nakupujú víno vo vinotéke alebo priamo u vinára, výrazná väčšina respondentov uviedla, že preferujú domáce víno (83% opýtaných), najvyšší počet respondentov označili „doma“ ako miesto konzumácie vína (93%), čo sa týka frekvencie pitia vína, tak vysoký počet respondentov dokonca konzumuje víno denne, 91 % opýtaných navštevujú vínne pivnice, 93% respondentov navštevuje rôzne vinárske akcie, 41% respondentov uviedlo, že navštevuje vinárske akcie častejšie ako 5 x ročne. Medzi respondentmi sa našli aj takí, ktorí víno nekupujú pravidelne, lebo majú svoje vlastné.

Prieskum, realizovaný Rybářovou (2015), ktorého väčšinu tvorili respondenti do 29 rokov (68%), priniesol zistenia, že pre 2/3 respondentov vinárska turistika spĺňa ich očakávania, viac ako polovica respondentov odpovedali, že sa na vinárskej turistike zdržia 2 dni či víkend, 2/3 opýtaných uviedli, že navštevujú najčastejšie vínne pivnice, viac ako tretina opýtaných si myslí, že marketingová propagácia vínnych ciest je nepostačujúca, 2/3 vyberá vinára alebo vinárstvo na základe odporúčania priateľov a známych a na základe osobnej skúsenosti s vínom alebo vinárstvom. Najčastejšie sa dozvedeli o vinárskej akcii cez internet (kde aj najčastejšie vyhľadávajú informácie) a od priateľov alebo známych, s kvalitou vinárskych ciest vyjadrili spokojnosť väčšina opýtaných, najčastejšie podnikajú respondenti tohto zisťovania vinársku turistiku s priateľmi a rodinou, 58% respondentov konštatovalo, že sa zúčastňuje vinárskej

turistiky aj v okolitých mestách a obciach v regióne, pričom - logicky - najvyššia frekvencia vinárskej turistiky je v lete a na jeseň.

Šumichrastová (2017) zisťovala aktuálne preferencie mladých ľudí zo Slovenska v cestovnom ruchu, cieľovou skupinou boli mladí ľudia vo veku od 18 do 30 rokov zo Slovenskej republiky. Z jej zistení a aj v súlade s UNWTO (2013) vyplýva, že skúmaná veková kategória rada spoznáva nové miesta, kultúru a nebráni sa pohybu. Pre nás z toho vyplýva, že enoturistika by mala byť zacielená na vyššiu vekovú kategóriu. Skúsenosti zo zahraničia odporúčajú zamerať sa na mladšie vekové skupiny turistov, táto vzniká „nasledovaním“ rodičov v spôsobe života (v enoturistike) či skorším kariérnym postupom do spoločenskej vyššie postavenej skupiny ľudí. Avšak podľa aktuálneho výskumu v podmienkach Slovenskej republiky najpreferovanejšia turistika mladých ľudí vo veku od 18 do 30 rokov zo Slovenskej republiky boli jazykové pobyty, špecializované krátkodobé pobyty v zahraničí alebo krátkodobé brigády, zamerané na zdokonalenie znalosti cudzieho jazyka. Mladí ľudia v tejto vekovej kategórii najradšej cestujú sami, pri výbere dovolenkovej destinácie ich ovplyvňujú jednotlivé faktory, najviac cena dovolenky, bezpečnostná situácia destinácie, termín dovolenky a druh dopravy, je zrejmé, že ich finančné možnosti sú obmedzené, pokiaľ nezarábajú alebo nie sú dostatočne financovaní od rodičov. Existuje tu predpoklad, že práve z týchto dôvodov nie sú ideálnymi klientmi vinárskeho cestovného ruchu.

2 Cieľ práce

Základným cieľom diplomovej práce je navrhnúť odporúčania pre prax na základe realizácie prieskumu trhu zameraného na zistenie preferencií účastníkov vinárskeho cestovného ruchu. Pre splnenie základného sme stanovili čiastkové ciele nasledovne:

1. Analyzovať a sumarizovať teoretické poznatky a východiská riešenej problematiky v nasledujúcich oblastiach – vinárstvo a vinohradníctvo, vinársky cestovný ruch v domacom i zahraničnom kontexte a preferencie účastníkov vinárskeho cestovného ruchu.
2. Realizovať prieskum preferencií účastníkov vinárskeho cestovného ruchu zo Slovenska prostredníctvom dopytovania formou štandardizovaného dotazníka.

V súvislosti s realizáciou prieskumu formulujeme nasledovné výskumné otázky:

- aké sú preferencie účastníkov vinárskeho cestovného ruchu v pití vína (biele/červené)?
- aké sú preferencie účastníkov vinárskeho cestovného ruchu v cene vína (maloobchodná predajňa/vinárske podujatie)?
- aké sú preferencie účastníkov vinárskeho cestovného ruchu v pôvode vína (slovenské/zahraničné)?
- aké sú preferencie účastníkov vinárskeho cestovného ruchu vo frekvencii účasti na vinárskych podujatiach?
- aké sú preferencie účastníkov vinárskeho cestovného ruchu v ochote vycestovať na vinárske podujatie do určitej vzdialenosti?

3 Metodika práce a metody skúmania

V tejto časti diplomovej práce budeme vychádzať z príslušnej metodológie odborníkov, napr. Richterová a kol. (2007), Eger a Egerová (2017), Lindnerová (2016). Objektom skúmania sú účastníci vinárskeho cestovného ruchu.

Pri spracovaní záverečnej práce sme využívali rôzne vedecké metódy. Z teoretických metód sme použili najmä metódu analýzy, syntézy, porovnania (komparácie), zovšeobecňovania (generalizácie), metódu indukcie a dedukcie, metódu literárnej rešerše a literárnu metódu práce s odborným textom.

V teoretickej časti sme vychádzali zo základných teoretických metód a metodických postupov. Teoretické poznatky sme čerpali z dostupnej domácej a zahraničnej odbornej literatúry a z odborných článkov, doplnených o informácie z internetových zdrojov, ktoré sa vzťahujú ku skúmanej téme. Na vyvodenie a sformulovanie záverov sme využívali metódu dedukcie. Metódou analýzy sme zhodnotili štruktúru skúmaného problému. Metódu syntézy sme aplikovali najmä na zjednotenie parciálnych výsledkov, pomocou ktorých sme sumarizovali získané údaje. Metódou klasifikácie sme zatriedňovali údaje do skupín podľa stanovených kritérií. Metódu zovšeobecňovania sme využili na sumarizáciu výsledkov a formulovanie záverov. Metódu deskripcie sme použili na opísanie východísk a charakteristiku špecifik.

Z vyššie uvedených metód sme v aplikačnej časti práce použili metódu analýzy, syntézy, porovnania (komparácie), zovšeobecňovania (generalizácie). Súčasťou riešenia záverečnej práce bola realizácia prieskumu metódou dopytovania formou štandardizovaného dotazníka. Dotazník obsahuje 14 otázok zameraných na zisťovanie preferencií účastníkov vinárskeho cestovného ruchu a 3 klasifikačné otázky, prostredníctvom ktorých sme charakterizovali vzorku dopytovaných respondentov z hľadiska pohlavia, veku a kraja, v ktorom bývajú.

3.1 Dopytovanie - metóda zberu primárnych údajov

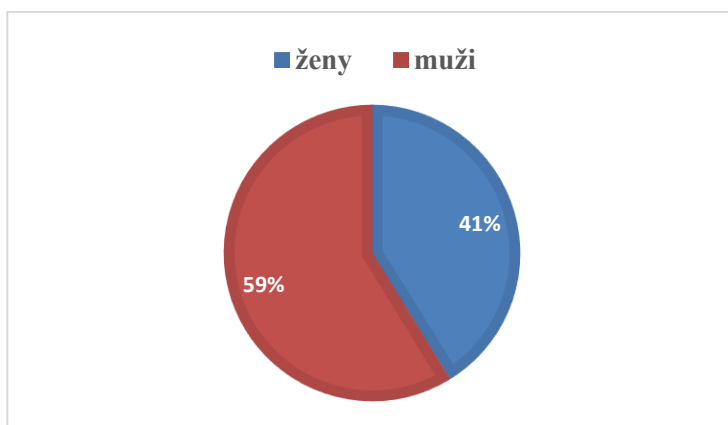
Písomné dopytovanie ako metóda zberu primárnych údajov, podľa Richterovej a kol. (2007), predstavuje výhodný zber údajov od respondentov v prípade, že potrebujeme osloviť v krátkom čase viac respondentov, ako by sme to dokázali inými metódami a nástrojmi výskumu. Jednou z výhod písomného dopytovania je, že

respondent má čas premyslieť si, ako odpovie, ak sú odpovede uvedené na škále má možnosť a čas vybrať tú, ktorú najviac preferuje, text, zadanie alebo otázku si môže opakovane prečítať. Anonymitou dotazníka je zabezpečená vyššia miera úprimnosti respondentov pri označovaní odpovedí. V našej diplomovej práci sme použili štandardizované dopytovanie, ktorého výhodou je jednoduchšia porovnateľnosť výsledkov, pomerne jasná a zrejmá kvantifikácia zistení. Nevýhodou je, že odpovede v uzatvorených otázkach nemusia vystihovať subjektívny názor respondenta, ktorý si potom vyberá odpovede podľa ďalších z preferencií.

Do prieskumu, ktorý sme realizovali pri spracovaní záverečnej práce, sa zapojilo 79 respondentov. Vzhľadom k tomu, že niektoré dotazníky neboli úplne vyplnené, vyradili sme ich a následne sme vyhodnocovali 68 vyplnených dotazníkov.

Dopytovanú vzorku tvorilo 68 respondentov, z toho bolo 28 žien (41 %) a 40 mužov (59 %). Údaje sú zobrazené v grafe 1.

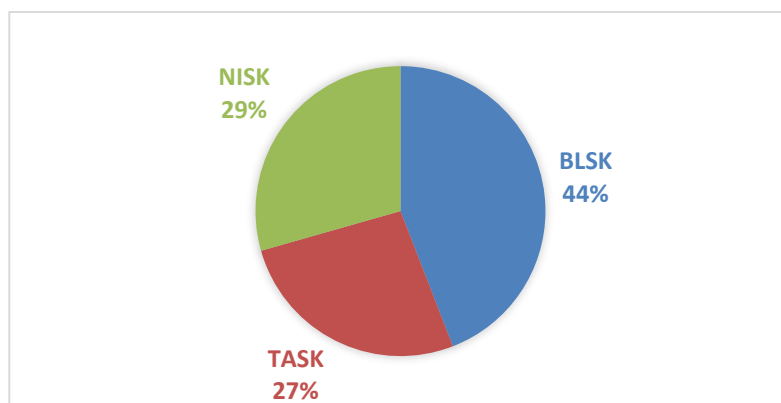
Graf č. 1: Zloženie vzorky z hľadiska pohlavia



Zdroj: vlastné spracovanie

Podľa samosprávneho kraja Slovenska, v ktorom respondenti žijú, dopytovanú vzorku reprezentujú respondenti z 3 samosprávnych krajov (pozri graf č. 2) – z bratislavského (30 respondentov, t.j. 44 %), trnavského (18 respondentov, t.j. 26 %) a nitrianskeho (20 respondentov, t.j. 30 %).

Graf č. 2: Zloženie dopytovanej vzorky podľa samosprávneho kraja SR



Zdroj: vlastné spracovanie

4 Výsledky práce a diskusia

V nasledujúcej časti práce uvádzame vyhodnotenie prieskumu, ktorý bol zameraný na zisťovanie preferencií účastníkov vinárskeho cestovného ruchu, interpretáciu výsledkov spolu so závermi prieskumu a odporúčaniami pre prax.

Prieskumom sme zistili, že väčšina respondentov (48 respondentov, čo predstavuje 70 %) **preferuje biele víno**. Červené víno preferuje 16 respondentov (z toho bolo 14 žien) a ružové víno 2 respondenti (obe boli ženy). Žiadny z respondentov neuviedol, že nemá preferenciu druhu vína. Je zrejmé, že respondenti, ktorí vyplnili dotazník ako účastníci vinárskeho cestovného ruchu majú jasné preferencie druhov vína. Na základe toho môžeme predpokladať preferencie bieleho vína konzumentmi v rámci preferencií účastníkov vinárskeho cestovného ruchu. Tieto zistenia sú v súlade so zisteniami iných autorov, ktorých výsledky prieskumov alebo výskumov sme uviedli v kapitole 1.4., napr. vo výskume Samohýl (2014) zistil, že nadpolovičná väčšina respondentov preferuje polosuché biele víno.

Ďalej nás zaujímalo, ktorú odrodu bieleho hrozna majú respondenti v najväčšej obľube. Pri výbere mali možnosť označiť maximálne 3 možnosti. Ako vyplýva z údajov v tabuľke č. 1, najviac respondentov preferuje víno z odrody Chardonnay (70 %), Rulandské šedé (62 %) a Müller Thurgau (59 %).

Tabuľka č. 1: Preferencie respondentov vo vzťahu k vínu z bielej odrody

Odroda	Počet	%
Chardonnay	48	70 %
Rulandské šedé	42	62 %
Muller Thurgau	40	59 %
Rizling vlašský	16	24 %
Veltlínske zelené	16	24 %
Devín	10	15 %
Tramín červený	9	13 %
Iné	5	7 %
biele víno nepijem	0	0 %

Zdroj: vlastný prieskum

Rizling vlašský a Veltlínske zelené zaradilo medzi najobľúbenejšie vína 16 respondentov (24 %), Devín získal preferencie od 10 respondentov (15 %) a Tramín červený od 9 opýtaných (13 %). Iné preferované najobľúbenejšie víno z bieleho hrozna

uviedli 5 respondenti, čo tvorí z dopytovanej vzorky 7 %. Zo získaných údajov je zrejmé, že respondenti majú jasné preferencie pitia vína, keďže sa zúčastňujú vinárskeho cestovného ruchu.

Keďže v priebehu dopytovania sme často oslovili páry – muža so ženou, je možné, že pri preferenciách pitia bieleho vína sa ženy prispôbujú mužom, nakoľko ženy uviedli, že preferujú červené víno. K získaným výsledkom môžeme doplniť, že šampiónom Národného salónu vín za rok 2018 sa stalo Veltlínske zelené Kryo 2017 od Víno Mrva & Stanko (Národný salón vín, 2018). Veltlínske zelené v našom prieskume zaradilo iba 24 % respondentov k najobľúbenejšiemu vínu z bieleho hrozna. Z toho vyplýva, že preferencie účastníkov vinárskeho cestovného ruchu z hľadiska obľúbenosti vína z bieleho hrozna sa odlišujú od názoru odborníkov.

Čo sa týka obľúbenosti červeného vína, zistili sme, že najviac respondentov (56 %) preferuje Cabernet Sauvignon, 47 % respondentov Svätovavrinské a na treťom mieste z hľadiska početností odpovedí sa umiestnila Frankovka modrá, ktorú zaradilo medzi najobľúbenejšie víno z modrého hrozna 31 % respondentov (pozri tabuľku č. 2).

Tabuľka č. 2: Preferencie respondentov vo vzťahu k vínu z modrej odrody

	Počet	%
Cabernet Sauvignon	38	56%
Svätovavrinské	32	47%
Frankovka modrá	21	31%
Rulandské modré	17	25%
Alibernet	16	24%
Dunaj	9	13%
Iné	9	13%
červené víno nepijem	0	0%

Zdroj: vlastný prieskum

Podrobnejšou analýzou výsledkov sme zistili, že existuje rozdiel v preferenciách červeného vína z hľadiska pohlavia respondentov. Kým ženy najčastejšie označili za najobľúbenejšie víno z modrého hrozna Cabernet Sauvignon, za ním nasledovalo v rebríčku obľúbenosti Svätovavrinské a na treťom mieste Frankovka modrá; muži za tretie najobľúbenejšie víno z modrého hrozna označili Alibernet. Keďže v našom prieskume sme často oslovili páry – muža so ženou, môžeme predpokladať, že muži sa čiastočne prispôbujú výberu žien, keďže ženy uviedli, že preferujú pitie červeného vína pred bielym vínom. K získaným výsledkom môžeme doplniť, že šampiónom Národného

salónu vín za rok 2018 sa stal Alibernet Retro 2015 zo Château Topoľčianky (Národný salón vín, 2018). Alibernet zaradilo iba 24 % respondentov k najpreferovanejšiemu vínu z modrého hrozna.

Ako vidíme, z našich výsledkov vyplýva, že preferencie respondentov - účastníkov vinárskeho cestovného ruchu z hľadiska obľúbenosti vína z modrého hrozna sa odlišujú od názoru odborníkov. Muži síce zaradili Alibernet na tretie miesto obľúbenosti, ale podľa žien sa do prvej trojky ani nedostalo. Je teda zrejmé, že individuálne preferencie účastníkov vinárskeho cestovného ruchu, ktorí sami seba často považujú za znalcov vína, sa budú v mnohých charakteristikách odlišovať od názorov obchodníkov s vínom, výrobcov vína, someliérov, a pod. Bolo by možné sa zamerať v niektorom z ďalších realizovaných prieskumov/výskumov na najpredávanejšie vína v konkrétnej lokalite či štáte a zistiť, do akej miery odborné hodnotenie vín korešponduje s názormi spotrebiteľov. Je jasné, že do procesu rozhodovania o kúpe vína zasahuje množstvo faktorov, ktoré je možné viac či menej ovplyvniť, ale aj takých faktorov, ktoré sú dané.

Z údajov v tabuľke č. 3 je vyplýva, že nikto z oslovených respondentov nie je ochotný v maloobchodnej sieti zaplatiť za 0,7 l fľašu vína cenu vyššiu ako 10,- €. Tento údaj korešponduje aj s najaktuálnejšími zisteniami Eurostatu (citované Sedlákom, 2019), že 80 % slovenských spotrebiteľov nakupuje víno v maloobchodnej sieti za priemernú cenu 4,- € za fľašu. Na prvom mieste spotrebiteľia, podľa citovaného výskumu sledujú cenu vína. Ak sa niekto rozhodne pre (u nás) drahšie víno za 6,- € či 7,- €, vyberie si obľúbenú odrodu a zisťuje, aké ocenenie víno získalo. Ak to porovnáme s výsledkami iných autorov, Samohýl (2014) tiež zistil, že najviac nakupujú víno v hodnote do 8,- eur.

Tabuľka č. 3: Cena 0,7 l bieleho vína, ktorú sú ochotní respondenti zaplatiť v maloobchodnej predajni

	Počet	%
do 10 €	68	100
do 20 €	0	0%
do 30 €	0	0%
viac ako 30 €	0	0%

Zdroj: vlastný prieskum

Čo sa týka ceny bieleho vína predávaného na vinárskych podujatiach, z údajov v tabuľke č. 4 vyplýva, že za 0,7 l fľašu bieleho vína na vinárskom podujatí je najviac

respondentov (takmer 60 %) ochotných zaplatiť viac ako 10,- €, ale menej ako 20,- €. Z toho môžeme predpokladať, že vyššiu cenu za víno sú účastníci vinárskeho cestovného ruchu ochotní zaplatiť na vinárskom podujatí, pretože – ako sa konštatuje v inom výskume – spotrebitelia vína na Slovensku sa rozhodujú na základe odporúčania someliéra alebo iného odborníka a ak si objednávajú slovenské víno, rozhodujú sa podľa značky, ktorú tvoria meno vinára, odroda, ročník. Nikto z oslovených respondentov nebol ochotný na vinárskom podujatí zaplatiť za 0,7 l fľašu bieleho vína cenu vyššiu ako 30,- €. Myslíme si, že tento údaj korešponduje aj s najaktuálnejšími zisteniami Eurostatu (citované Sedlákom, 2019), že spotrebitelia sledujú cenu vína, pričom, ak sa niekto rozhodne pre drahšie víno, vyberie si obľúbenú odrodu a zisťuje, aké ocenenie víno získalo.

Tabuľka č. 4: Cena 0,7 l bieleho vína, ktorú sú ochotní respondenti zaplatiť na vinárskom podujatí

	Počet	%
do 10 €	8	12 %
do 20 €	40	59 %
do 30 €	20	29 %
viac ako 30 €	0	0 %

Zdroj: vlastný prieskum

Bolo by zaujímavé zisťovať v niektorom z ďalších prieskumov, či by takéto drahšie víno kúpili pre seba alebo ako dar pre niekoho, kto to ocení.

Ako vyplýva z údajov v tabuľke č. 5, za 0,7 l fľašu červeného vína sú respondenti ochotní zaplatiť viac - 71 % respondentov by zalatilo 20 – 30,- €.

Tabuľka č. 5: Cena 0,7 l fľaše červeného vína, ktorú sú ochotní respondenti zaplatiť na vinárskom podujatí

	Počet	%
do 10 €	11	16 %
do 20 €	48	71 %
do 30 €	9	13 %
viac ako 30 €	0	0 %

Zdroj: vlastný prieskum

Podľa údajov v tabuľke č. 5 je vidieť, že nikto z oslovených respondentov nebol ochotný na vinárskom podujatí zaplatiť za 0,7 l fľašu červeného vína cenu vyššiu ako 30,-

€. Predpokladáme, že aj tento údaj korešponduje aj s najaktuálnejšími zisteniami Eurostatu (citované Sedlákom, 2019), že spotrebitelia sledujú cenu vína, pričom ak sa niekto rozhodne pre drahšie víno, vyberie si obľúbenú odrodu a zisťuje, aké ocenenie víno získalo.

Ďalej nás zaujímalo, aký pôvod vína respondenti uprednostňujú. Z odpovedí respondentov, ktoré sú uvedené v tabuľke č. 6 vyplýva, že 65 % respondentov preferuje vína slovenského pôvodu. Rovnaké výsledky zistila aj Dobošová (2014), podľa ktorej je kvalita slovenských vín z roka na rok vyššia. To je, podľa nášho názoru, tiež jedným z dôvodov, prečo je tomu tak. V tejto oblasti je aj tak stále čo zlepšovať. Aj Samohýl (2014) zistil, že prevažná väčšina (83 %) respondentov preferuje domáce víno.

Tabuľka č. 6: Preferencie pôvodu vína

Pôvod vína	Počet	%
Slovenské víno	44	65 %
Zahraničné víno	15	22 %
Pôvod vína ma nezaujíma	9	13 %

Zdroj: vlastný prieskum

Na jednej strane sme zistili, že respondenti uprednostňujú slovenské vína, na strane druhej nás zaujímalo, ako často sú účastníkmi domáceho enoturizmu.

Tabuľka č. 7: Pravidelnosť účasti respondentov na domácom enoturizme

	Počet	%
1 x ročne	9	13 %
2 x ročne	9	13 %
viackrát ročne	50	74 %

Zdroj: vlastný prieskum

Z výsledkov v tabuľke č. 7 vyplýva, že 74 % respondentov sa zúčastňuje viackrát ročne na domácom vinárskom cestovnom ruchu. Podľa výsledkov výskumu Samohýla (2014) 41 % respondentov uviedlo, že navštevuje vinárske akcie častejšie ako päťkrát ročne. Podľa nášho názoru jedným z dôvodov je to, že nie je potrebné vynaložiť vysoké náklady, napr. na jednodňovú účasť na vinobraní alebo bezplatnej degustácii vín, ale aj bohatá sieť aktivít a podujatí, ktorá pokrýva takmer celé územie Slovenska. Dostupnosť aktivít v domácom vinárskom cestovnom ruchu je a záleží iba od jednotlivcov, ako ju využijú. Ďalším dôvodom môže byť, ako Dobošová (2014) uvádza, že kvalita

slovenských vín je z roka na rok vyššia, čo dokazujú aj úspechy vín zo slovenskej produkcie na významných zahraničných súťažiach. Myslíme si, že aj táto skutočnosť významne pozitívne ovplyvňuje vinársky cestovný ruch v prostredí Slovenskej republiky.

Okrem pravidelnosti účasti na vinárskych podujatiach nás zaujímalo, do akej vzdialenosti sú účastníci enoturizmu ochotní vycestovať. Ako vyplýva z tabuľky č. 8, najvyšší počet respondentov (53 %) nemá problém cestovať do 100 km; blízke okolie – do 10 km preferuje 13 % opýtaných. Do vzdialenosti 50 km od miesta bydliska je ochotných vycestovať za vinárskym podujatím 18 % respondentov a do vzdialenosti viac ako 100 km od miesta bydliska 16 % respondentov (pozri tabuľka č. 8).

Tabuľka č. 8: Vzdialenosť vinárskeho podujatia od miesta bydliska

	Počet	%
blízke okolie – do 10 km	9	13 %
do 50 km	12	18 %
do 100 km	36	53 %
viac km	11	16 %

Zdroj: vlastný prieskum

Hoci sme predpokladali, že väčšina účastníkov cestovného ruchu je ochotná vycestovať za vinárskym podujatím ďalej ako 100 km od miesta bydliska, výsledky prieskumu nám to nepotvrdili. Dôvodov takéhoto výsledku môže byť niekoľko. Jedným z nich je, že dostupnosť aktivít v domácom vinárskom cestovnom ruchu je výborná z každej lokality bydliska v rámci Slovenskej republiky, preto nie je potrebné prekonávať významne väčšie vzdialenosti. Mnohé aktivity v domácom vinárskom cestovnom ruchu nie sú viazané na konkrétnu lokalitu vzniku vína, je možné povedať, že „pricestujú“ za spotrebiteľom. Mnohí respondenti, podľa nás, spájajú viaceré druhy oddychu či aktivít v domácom cestovnom ruchu (napr. cykloturistika) s vinárskymi aktivitami, teda návšteva vinárskych podujatí je často súčasťou domáceho turizmu, nie však jediným cieľom. Toto by bolo vhodné zisťovať v niektorom z ďalších prieskumov medzi spotrebiteľmi.

Ďalej sme chceli poznať názor respondentov na **úroveň propagácie domáceho vinárskeho cestovného ruchu**. Respondenti odpovedali označením jednej preferencie, pre určenie aritmetického priemeru sme k tejto slovne vyjadrenej škále priradili bodové hodnotenie od 1 po 5, kde 1 bod znamená výbornú úroveň až 5 nedostatočnú úroveň).

Tabuľka č. 9: Úroveň propagácie domáceho vinárskeho cestovného ruchu podľa respondentov

	Počet	%
výborná	5	7 %
veľmi dobrá	9	13 %
dobrá	34	50 %
dostatočná	17	25 %
nedostatočná	3	4 %
neviem posúdiť	0	0 %

Zdroj: vlastný prieskum

Na základe výsledkov v tabuľke č. 9 môžeme konštatovať, že polovica respondentov (50 %) hodnotí úroveň propagácie domáceho vinárskeho cestovného ruchu ako dobrú, teda úroveň priemernú. Nikto z opýtaných sa nevyjadril, že by to nevedel posúdiť. Úroveň propagácie domáceho vinárskeho cestovného ruchu hodnotí 5 respondentov (7 %) ako výbornú, 9 respondentov (13 %) ako veľmi dobrú. Ako dostatočnú vníma úroveň propagácie domáceho vinárskeho cestovného ruchu 17 respondentov (25 %) zo všetkých opýtaných a ako nedostatočnú ju hodnotia 3 respondenti (4%). Po priradení bodov jednotlivým hodnoteniam sme vypočítali aritmetický priemer (AP) celkového hodnotenia úrovne propagácie všetkými respondentmi, ktorý je 3,05. Na základe toho môžeme konštatovať, respondenti hodnotia úroveň propagácie domáceho vinárskeho cestovného ruchu ako priemernú, t.j. dobrú.

Výsledky nami realizovaného prieskumu vo vybranom súbore respondentov sú menej priaznivé pre rozvoj a udržanie domáceho vinárskeho cestovného ruchu, veď napr. podľa výskumu Rybárovej viac ako tretina opýtaných si myslí, že marketingová propagácia vínnych ciest je nepostačujúca. Z výsledkov prieskumu Dobošovej (2014) tiež vyplýva, že podľa hodnotenia vinárov v podmienkach Slovenska stále chýba efektívna podpora a propagácia enoturistických podujatí. Podľa názoru dopytovaných vinárov Slovensko má vytvorenú postačujúcu infraštruktúru cestovného ruchu, ale nie vo všetkých regiónoch. Najpriaznivejšia situácia pre enoturistiku je v západoslovenskom regióne.

V súlade s Hallom a kol. (2002) vnímame vinárskeho/vínneho turistu ako turistu, ktorý je málokedy zameraný len na kúpu vína, ale k účasti na enoturizme ho podnecujú aj súvisiace akcie, festivaly, prehliadky, súťaže, degustácie, a pod. Podľa vyššie citovaných autorov sú najkľúčovejšími momentmi vinárskeho turistu predchádzajúce

skúsenosti, preferencie, potenciálne zážitky a dostupnosť informácií v interakcii cestovného ruchu a vinárskeho priemyslu, ktoré spolu vytvárajú produkt vinárskeho cestovného ruchu. Účastníci vinárskeho cestovného ruchu, podľa nášho názoru, vyhľadávajú, okrem podujatí spojených s konzumáciou vína, aj kultúru a históriu lokality. Súčasne vinársky cestovný ruch spĺňa všetky atribúty gastroturizmu. Je zrejmé, že táto forma cestovného ruchu môže byť vždy spojená aj s novými zážitkami a získaním nových vedomostí a skúseností. Myslíme si, že ak sa vinárske podujatia stanú produktmi príležitostného masového cestovného ruchu v pohodlnom a pasívnom štýle (napr. vinobrania organizované mestskými časťami hlavného mesta), nebude to perspektívne pre rozvoj vinárskeho cestovného ruchu. Aj podľa preštudovaných zdrojov môžeme potvrdiť, že turistom je nutné ponúkať najrozmanitejšie spektrum aktivít, ktoré sú s vínom viac či menej spojené. Podľa nášho názoru by základnou snahou propagácie vinárskeho cestovného ruchu malo byť čo najviac sprístupniť kultivované pitie kvalitného vína pokiaľ možno čo najširšiemu okruhu verejnosti. Tým sa zvýši povedomie verejnosti o ponuke akcií, podujatí a atrakcií s tematikou vína na to, aby prilákali ďalších turistov na vínne cesty, do vínnych pivníc, na vinobrania, degustácie a návštevu vinárstiev.

Na základe prieskumu sme ďalej zistili, že najvyšší počet respondentov (48, t.j. 71 % opýtaných) hodnotí kvalitu slovenských vín v porovnaní so zahraničnými na porovnateľnej, rovnakej kvalitatívnej úrovni (pozri tabuľku č. 10). Toto zistenie je v súlade aj s konštatovaniami Sedláka (2019), že kvalita ponúkaného i konzumovaného vína domácej produkcie sa na Slovensku za ostatné roky zvýšila a že zákazníci žiadajú vyššiu kvalitu. Dokonca 19 % respondentov si myslí, že kvalita slovenských vín je vyššia v porovnaní so zahraničnými vínami. Iba 7 opýtaných (10 %) si myslí, že kvalita slovenských vín v porovnaní so zahraničnými vínami je nižšia, že víno je menej kvalitné.

Tabuľka č. 10: Hodnotenie kvality slovenských vín v porovnaní so zahraničnými vínami

	Počet	%
Kvalitnejšie	13	19 %
menej kvalitné	7	10 %
porovnateľné, na rovnakej úrovni	48	71 %
neviem posúdiť	0	0 %

Zdroj: vlastný prieskum

V rámci prieskumu sme sa taktiež venovali hodnoteniu **organizácie domáceho vinárskeho cestovného ruchu**. Respondenti odpovedali označením jednej preferencie, pre určenie aritmetického priemeru sme k tejto slovne vyjadrenej škále priradili bodové hodnotenie od 1 po 5, kde 1 bod znamená výbornú úroveň až 5 nedostatočnú úroveň).

Tabuľka č. 11: Úroveň organizácie domáceho vinárskeho cestovného ruchu

Úroveň organizácie	Počet	%
výborná	0	0 %
veľmi dobrá	8	12 %
Dobrá	9	13 %
dostatočná	37	54 %
nedostatočná	14	21 %
neviem posúdiť	0	0 %

Zdroj: vlastný prieskum

Ako vyplýva z údajov v tabuľke č. 11, najvyšší počet respondentov (37, t.j. 54 %) odpovedal, že je dostatočná, ale na škále od 1 po 5, pričom 1 je najlepšie a 5 je najhoršie hodnotenie, to nie je pozitívny výsledok. Toto tvrdenie podporuje ďalšie zistenie a to, že za nedostatočnú organizáciu domáceho vinárskeho cestovného ruchu považuje ďalších 21 % respondentov. Myslíme si však, že toto hodnotenie je do určitej miery objektívne, keďže respondentmi boli väčšinou pravidelní účastníci domáceho cestovného ruchu, u ktorých sa predpokladajú aj skúsenosti so zahraničným vinárskym cestovným ruchom. Zaujímavosťou je, že nikto z opýtaných nepriradil organizácii domáceho vinárskeho cestovného ruchu hodnotenie „výborný“ a nikto z opýtaných sa nevyjadril, že by kvalitu organizácie domáceho vinárskeho cestovného ruchu nevedel posúdiť.

Po priradení bodov jednotlivým hodnoteniam sme vypočítali aritmetický priemer (AP) celkového hodnotenia organizácie domáceho enoturizmu všetkými respondentmi, ktorý je 3,8. Na základe toho môžeme konštatovať, že respondenti hodnotia úroveň organizácie domáceho vinárskeho cestovného ruchu horšie ako na dobrej úrovni. Vnímame to ako veľmi znepokojivé zistenie.

Čo sa týka kvality domáceho vinárskeho cestovného ruchu, zistili sme, že 50 % respondentov vníma kvalitu enoturizmu na Slovensku ako dobrú (pozri tabuľku č. 12).

Tabuľka č. 12: Celková kvalita domáceho vinárskeho cestovného ruchu

	Počet	%
výborná	5	7 %
veľmi dobrá	10	15 %
dobrá	34	50 %
dostatočná	14	21 %
nedostatočná	5	7 %
neviem posúdiť	0	0 %

Zdroj: vlastný prieskum

Po priradení bodov jednotlivým hodnoteniam sme vypočítali aritmetický priemer celkového hodnotenia kvality domáceho enoturizmu všetkými respondentmi, ktorý je 3,2, t.j. nevýrazne horšie hodnotenie ako priemerné.

Odporúčania pre prax

Odporúčania pre prax sme sformulovali na základe výsledkov nášho prieskumu. Hoci výsledky nepovažujeme za reprezentatívne, pri navrhovaní odporúčaní sme brali do úvahy aj výsledky výskumov, ktoré v podobných podmienkach realizovali iní autori, preto ich môžeme považovať za všeobecne platné. Navrhujeme nasledovné odporúčania:

1. Keďže väčšina respondentov uviedla, že preferuje biele víno, odporúčame pri degustáciách a iných produktoch vinárskeho cestovného ruchu sústrediť sa na prezentovanie najmä s dôrazom na biele víno, pokiaľ sa preferencie spotrebiteľov nezmenia. Avšak pre organizátorov, usporiadateľov a poskytovateľov vinárskeho cestovného ruchu je dôležité, aby zacielili produkty vinárskeho cestovného ruchu presnejšie.

2. Z výsledkov nášho prieskumu vyplynulo, že väčšina respondentov je ochotná zaplatiť za 0,7 l fľašku bieleho alebo červeného vína vyššiu sumu na vinárskom podujatí ako pri nákupe v maloobchodnej predajni. Podľa výsledkov iných výskumov väčšina účastníkov vinárskeho cestovného ruchu preferuje nákup vína vo vínnych pivniciach, vo vinotéke alebo priamo u vinára, vysoké percento respondentov navštevuje vínne pivnice a rôzne vinárske akcie. Na základe toho odporúčame do maloobchodných predajní aj naďalej zaraďovať vína s nižšou cenou, z ktorých napr. etiketa po odlepení bude pozvánkou ku konkrétnemu vinárovi na ochutnávku síce kvalitnejších, ale aj drahších vín.

3. Zistili sme, že väčšina oslovených respondentov preferuje vína slovenského pôvodu. Keďže zahraničné vína cenovo i kvalitou výrazne konkurujú vínam slovenského pôvodu je toto zistenie povzbudivé. Aby tomu tak bolo aj naďalej, je, podľa nášho názoru, potrebné klásť vyšší dôraz na cielený marketing slovenských značiek vín, pokúsiť sa vydávať bezplatný časopis venovaný vínu alebo aspoň ako pravidelnú prílohu k nejakému týždenníku či mesačníku.

4. Ďalšie odporúčanie smeruje k domácejmu vinárskemu cestovnému ruchu, ktorého sa väčšina respondentov zúčastňuje častejšie ako 2x ročne. V tom vidíme stále nevyužitý potenciál domáceho cestovného ruchu. Zatiaľ sme nenašli informáciu o tom, že ako existuje turistický preukaz, kde si turista zaznamenáva lokality, kam až prišiel a v celi mu dajú pečiátku toho miesta, mohol by existovať preukaz účastníka domáceho vinárskeho cestovného ruchu s klubovou kartou, kde by boli záznamy miest a akcií každého jedného účastníka. Klubová karta by umožňovala získať cenové výhody či bezplatné vstupy, čo by mohlo motivovať enoturistov vycestovať za vinárskym podujatím ďalej ako 100 km od miesta bydliska.

5. Ďalšie odporúčanie je zamerané na kvalitu domáceho vinárskeho cestovného ruchu. Na základe existujúcich prieskumov spokojnosti turistov na Slovensku s kvalitou poskytovaných služieb, ovplyvnených tým, že do zisťovania boli zaradení aj zahraniční turisti, ale aj Slováci, ktorí cestujú po celom svete, kvalita domáceho cestovného ruchu v mnohých regiónoch a na mnohých miestach, žiaľ, nie je neposkytovaná tak, ako to spotrebitelia požadujú. Významným problémom, podľa nášho názoru, sú otváracie hodiny zariadení, ktoré turisti využívajú (mnohé vinotéky nie sú otvorené v nedeľu, reštaurácie aj v hlavnom meste majú kuchyne otvorené iba do 21.30 alebo obchody so suvenírmi v hlavnom meste, kde predávajú aj slovenské vína, nie je otvorený cez víkendy, a pod.) a pomer cena vs kvalita – za pomerne vysokú cenu spotrebitelia nedostanú požadovanú kvalitu (napr. ubytovanie s „chudobnejšími“ raňajkami v dvojposteľovej izbe v trojhviezdičkovom hoteli v malom meste na 1 noc je drahšie ako ubytovanie s „bohatšími“ raňajkami v dvojposteľovej izbe v trojhviezdičkovom hoteli priamo pri mori). Žiaduce je najmä funkčné prepojenie vinárov a cestovných kancelárií z hľadiska rozmachu vinárskeho turizmu v domácom prostredí s perspektívou. Ďalšou slabinou, podľa nášho názoru, je limitovaná ponuka slovenských vín v lokálne známych a kľúčových hoteloch a reštauráciách.

Záver

Sedlák (2019) konštatuje, že podľa dostupných aktuálnych údajov slovenská domácnosť zaplatí ročne za alkohol priemerne 200 €, avšak v porovnaní s priemernou domácnosťou v Európskej únii je to raz toľko. Podľa Eurostatu 29 % Slovákov uvádza konzumáciu alkoholu raz za mesiac, dennú konzumáciu alkoholu uvádzajú podľa citovaného zdroja 3 %. Na základe zistení Eurostatu, citované Sedlákom (2019) v rámci celej Európskej únie je najbežnejšie konzumovať alkohol raz za sedem dní, dennú konzumáciu alkoholu priznáva 9 % Európanov. Podľa týchto zistení, v porovnaní s Českou republikou, kde majú viac produktívnych vinohradov ako Slovensko (Česká republika asi 20-tisíc hektárov, Slovensko o polovicu menej z tejto výmery), v Českej republike respondenti uviedli, že ročne vypijú približne 20 litrov vína na osobu, na Slovensku to bolo podľa štatistiky v roku 2017 „len“ 12,6 litra na osobu, za rok 2018 mala spotreba vína mala narásť na 14 litrov vína na osobu. Citovaný autor ďalej uvádza odhadovanú domácu výrobu Zväzom vinohradníkov a vinárov na 4 l na osobu.

To, že trh s vínom a tým aj enoturistika v podmienkach Slovenska sú perspektívne, dokazujú aj najnovšie výskumné zistenie Eurostatu, že výdavky - v porovnaní s európskym priemerom na pivo, víno, destiláty a liehoviny (1,6% svojich príjmov) – majú Slováci zo svojich príjmov takmer o 1 % vyššie (2,5 % svojich príjmov). Z údajov, ktoré publikoval internetový portál euractiv.sk, najaktuálnejšia analýza Európskeho štatistického úradu tvrdí, že ročne sa na Slovensku vypije okolo troch až štyroch litrov vína na osobu, ktoré vyrobili súkromní vinohradníci. Citovaný výskum tvrdí, že 80 % slovenských spotrebiteľov nakupuje víno v cene 4 € za fľašu, avšak za víno podobnej kvality v rámci západnej časti Európy spotrebiteľia zaplatia menej, lebo majú nielen vyššiu dotovanú produkciu vína, ktorá víno zlacňuje. Slovenskí producenti sú napr. limitovaní aj vysokými poplatkami napr. za likvidáciu potravinových obalov a ďalšími odvodmi. Z toho je zrejmé, že bez relevantnej podpory štátu smerom k pestovateľom hrozna a producentom vína napr. dotáciami, zníženými odvodmi alebo znížením recyklačných poplatkov rozmach perspektívneho a dobre rozbehnutého vinárskeho cestovného ruchu bude dlhodobo pokrívkať.

Podľa nášho názoru je v kľúčovej oblasti vinárskeho cestovného ruchu - teda dopestovanie hrozna s následnou výrobou kvalitného vína, potrebné na podnikovej úrovni a aj národnej úrovni zabezpečiť vybavenie materiálne, technické, finančné,

kapacitné, personálne a iné, aby boli zaručené uplatňovanie pokrokových technológií pestovania viniča a spracovania hrozna a vytváranie ucelených systémov, ktoré zabezpečia pestovania viniča a výrobu materiálu na ich sadenie. Ako konštatujú mnohí autori, vinohradníctvo a vinárstvo sú veľkým prínosom pre národné hospodárstvo, nepriamo však aj pre krajinotvorbu porastom viniča, najmä na svahoch, ktoré nemôžu slúžiť inému účelu. Enoturizmus je prepojenie viacerých sektorov, teda okrem vinárstva a cestovného ruchu.

Žiaduce je najmä funkčné prepojenie vinárov a cestovných kancelárií z hľadiska rozmachu vinárskeho turizmu v domácom prostredí s perspektívou. Ďalšou slabinou, podľa nášho názoru, je limitovaná ponuka slovenských vín v lokálne známych a lokálne kľúčových hoteloch a reštauráciách.

Zoznam použitej literatúry

1. CÁKOČI, R. a kol.: *Cestovný ruch na Slovensku*. 2014. In: *Regionálne dimenzie Slovenska*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2014. ISBN 978-80-223-3725-0. s. 479-496.
2. CARLSEN, J.: Review of Global Wine Tourism Research. In: *Journal of Wine Research*, 2004, roč. 15, č. 1, s. 5 – 13. ISSN 0957-1264.
3. DOBOŠOVÁ, J.: *Analýza významu enoturistiky pre vinohradníctvo a vinárstvo Slovenskej republiky*. Diplomová práca. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodných vzťahů, 2014. 94 s.
4. EGER, L. – EGEROVÁ, D.: *Základy metodologie výzkumu*. Plzeň: Západočeská univerzita. 184 s. ISBN 978-80-261-0735-4.
5. GUČÍK, M. a kol. *Výkladový slovník: cestovný ruch, hotelierstvo, pohostinstvo*. Bratislava: SPN, 2006. 216 s. ISBN 80-10-00360-3.
6. GÚČIK, M.: *Manažment cieľového miesta cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Dali-BB, 2012. Knižnica cestovného ruchu, 21. ISBN 978-80-8141-025-3.
7. HALL, Colin Michael et al. *Wine tourism around the world: Development, management and markets*. 1. vyd. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002. 348 s. ISBN 0-7506-5466-X.
8. INDROVÁ, J. a kol.: *Cestovní ruch (základy)*. 2. vyd. Praha : Oeconomica 2009. 122 s. ISBN 978-80-245-1569-4.
9. JARÁBKOVÁ, J.: *Vidiecky cestovný ruch jedným ťahom*. 2. dopl. vyd. Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2018. 130 s. ISBN 978-80-552-1797-0.
10. KRAUS, V. a kol.: *Nová encyklopedie českého a moravského vína*. Praha: PragaMystica, 2008. 311 s. ISBN: 80-86767-00-0.
11. KUŠEN, E. - TADEJ, P.: Functional classification of tourism attractions. In: *Tourism*, 2003, roč. 51, č. 4, 427-442.
12. LINDEROVÁ, I. a kol.: *Úvod do metodiky výzkumu*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2016. 69 s. ISBN 978-80-88064-23-7.
13. POMPUROVÁ, K.: *Organizované podujatia ako nástroj dynamizácie cestovného ruchu*. 1. vyd., Banská Bystrica : Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici - Belianum, 2014. 198 s. ISBN 978-80-557-0779-2.

14. RICHTEROVÁ, K. a kol.: *Marketingový výskum*. Bratislava: Ekonóm, 2007. 409 s. ISBN 978-80-225-2362-2.
15. RYBÁŘOVÁ, E.: *Význam vinařských stezek pro cestovní ruch v Jihomoravském kraji*. Diplomová práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, Agronomická fakulta, 2015. 86 s.
16. RYGLOVÁ, K.: *Cestovní ruch*. 3. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2009. 187 s. Management. ISBN 978-80-7418-028.
17. SAMOHÝL, R.: *Vinařský cestovní ruch v České republice*. Diplomová práce. Ostrava: Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta, 2014. 71 s.
18. ŠUMICHRASTOVÁ, K.: *Súčasná preferencie mladých ľudí v cestovnom ruchu zo Slovenska*. Bakalárska práca. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017. 66 s.
19. ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M.: *Cestovní ruch – výkladový slovník*. 2. vyd. Praha: Linde 2012. 768 s. ISBN 978-80-720-1880-2.

Internetové zdroje:

20. *Arts lexikon*. Enoturistika (enotourismus). [on-line]. 2012. Dostupné na: <http://www.artsllexikon.cz//index.php?title=Enoturismus>
21. *Cestovný ruch*. [on-line]. 2018. Dostupné na: <https://www.enviroportal.sk/uploads/report/8065.pdf>
22. ČTK. *V Itálii se pilo víno už předtéměř 6000 lety*. [on-line]. 2017. Dostupné na: <https://www.novinky.cz/veda-skoly/447464-v-italii-se-pilo-vino-uz-pred-temer-6000-lety.html>
23. FOCUS, Marketing & Social Researc, *Marketingové výzkumy zpracované pro Vinařský fond ČR*. [on-line]. 2006. Dostupné na: <http://vinarskyfond.cz/o-vf/aktivity-vf/pruzkumy-trhu/pruzkumy-trhu-realizovane-v-letech-2006-14>
24. Istituto del vino italiano di qualità Grandi Marchi. [on-line]. 2019. Dostupné na: <https://www.istitutograndimarchi.it/index.php?page=news>
25. JULK. *Vinárstvo Španielsko*. [on-line]. 2019. Dostupné na: <https://www.julk.sk/vino/info-vinarstva/vinarstvo-spanielsko>
26. KULIN, P.: *Vinárske oblasti SR*. [on-line]. 2014. <https://vinarskeoblastisr.webnode.sk/vinarske-oblasti-/malokarpatska-vinohradnicka-oblast/>
27. MACH, F. - SOUKUPOVÁ, J.: *Vínna turistika na Slovensku a u susedov*. [cit. 2019-03-06]. Dostupné na: https://www.noveslovo.sk/c/Vinna_turistika_na_Slovensku_a_u_susedov

28. Rada vlády SR. *Marketingová analýza produktu a trhu cestovného ruchu v Slovenskej republike*. [on-line]. 2012. Dostupné na: <http://lr.v.rokovania.sk/4568/d/>
29. *Medzinárodné združenie vedeckých pracovníkov cestovného ruchu (AIENT)*. [on-line]. 2018. Dostupné na: <https://news.gtp.gr/organizer/international-association-of-scientific-experts-in-tourism-aient/>
30. Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky. *Dovolenkové a služobné cesty občanov SR na Slovensku v roku 2015*. [on-line]. 2016. Dostupné na: <https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/statistika/domaci-cestovny-ruch>
31. Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky. Sekcia cestovného ruchu. *Stratégia rozvoja cestovného ruchu do roku 2020*. [on-line]. 2013. Dostupné na: www.mindop.sk/index/open_file.php?file=cestovnyruch/AKtualityInformacie/
32. Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky. Sekcia cestovného ruchu. *Aktualizácia marketingovej stratégie Sekcie cestovného ruchu na roky 2019 – 2020*. [on-line]. 2019. 73 s. Dostupné na: <https://www.mindop.sk/...ruch.../aktualizacia-marketingovej-strategie-na-roky-2019-2020>
33. Národný salón vín. *Poznáme najlepšie vína Národného salónu vín 2018*. [on-line]. 2018. Dostupné na: <http://vinoguru.sk/pozname-najlepsie-vina-narodneho-salonu-vin-2018/>
34. Orbis tour. *Z histórie vinárstva v Nemecku*. [on-line]. 2015. Dostupné na: <https://www.orbistour.eu/vinne-cesty-nemecko/category/vinne-cesty/article/z-historie-vinarstva-v-nemecku.xhtml>
35. PINK, M.: *Good Practices in Wine Tourism in Selected Countries and Conclusions for Poland*. 2017. [on-line]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/325562174_GOOD_PRACTICES_IN_WINE_TOURISM_IN_SELECTED_COUNTRIES_AND_CONCLUSIONS_FOR_POLAND. DOI: 10.5604/01.3001.0012.0519.
36. Planetoscope. *Production de vin en france*. [on-line]. 2012. Dostupné na: <https://www.planetoscope.com/Le-Vin/1261-production-de-vin-en-france.html>
37. PRAVDA ©. *Rok 2018 prináša nové trendy: Cestovný ruch už nie je to, čo býval, turisti menia chute a požiadavky*. [on-line]. 2018. Dostupné na:

- <https://cestovanie.pravda.sk/cestovny-ruch/clanok/456671-rok-2018-prinasa-nove-trendy-cestovny-ruch-uz-nie-je-to-co-byval-turisti-menia-chute-a-poziadavky/>
38. Pro Vino. *Rakouská vína*. [on-line]. 2013. Dostupné na: <http://www.rakouska-vina.com/>
 39. Rakúsky vinársky inštitút. *Our wine*. [on-line]. 2019. Dostupné na: <https://www.austrianwine.com/our-wine/>
 40. SACR. *Južno-slovenská vinohradnícka oblasť*. [on-line]. 2015a. Dostupné na: <http://slovakia.travel/juznoslovenska-vinohradnicka-oblast>
 41. SACR. *Stredoslovenská vinohradnícka oblasť*. [on-line]. 2015b. Dostupné na: <http://slovakia.travel/stredoslovenska-vinohradnicka-oblast>
 42. SAŽP. *Cestovný ruch*. [on-line]. 2013. Dostupné na: <https://www.enviroportal.sk/uploads/report/8065.pdf>
 43. SEDLÁK, Jozef. *Slovensko triezvie?* [on-line]. 2019. Dostupné na: <https://spravy.pravda.sk/ekonomika/clanok/498422-video-triezvejsie-slovensko/>
 44. *Slovenský priemysel TOP v EÚ. Z odvetvia pochádza každé štvrté euro*. [on-line]. 2013. Dostupné na: <https://europskenoviny.sk/2013/10/25/slovensky-priemysel-top-v-eu-z-odvetvia-pochadza-kazde-stvrte-euro/>
 45. Slovakia wine. *Nitrianska vinohradnícka oblasť*. [on-line]. 2015. Dostupné na: <https://slovakiawine.eu/kategoria/vinohradnicka-oblast/nitrianska-vinohradnicka-oblast/>
 46. Svetová organizácia cestovného ruchu (UNWTO). *Statistic*. [on-line]. 2017. Dostupné na: <http://statistics.unwto.org/>
 47. ŠAUER, M. a kol. *Cestovní ruch*. Brno: MU, 2015. 477 s. [cit. 2019-02-06]. ISBN neuvedené. Dostupné na: https://www.econ.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/studijni_texty/cestovni_ruch_ePDF.pdf
 48. ŠEVČÍK, Marek. *Základy rozvoja cestovného ruchu*. [on-line]. 2009. Dostupné na: <http://www.tik.sk/projekty/vidiecky-turizmus-a-agroturizmus/ikolo/zaklady-rozvoja-cestovneho-ruchu/>
 49. TOP 10. *Slovenské vinne oblasti*. [on-line]. 2018. Dostupné na: <https://www.topdesat.sk/2017/12/14/slovenske-vinne-oblasti/>
 50. VEREŠ, A.: *Ekonomický význam a efekty vinohradníctva na Slovensku*. [on-line]. 2019. Dostupné na: <https://www.euroekonom.sk/ekonomicky-vyznam-a-efekty-vinohradnictva-na-slovensku/>

51. Vin et société. *Le vin en quelques chiffres clés*. [on-line]. 2018. Dostupné na: <http://www.vinetsociete.fr/magazine/article/le-vin-en-quelques-chiffres-cles>
52. Vinařský fond. *Vinařství a vinohradnictví v České republice*. [on-line]. 2019. Dostupné na: <http://vinarskyfond.cz/category/aktuali>
53. Vinařský institut. *Vinařský cestovní ruch v České republice*. [on-line]. 2018. Dostupné na: <https://www.wineofczechrepublic.cz/o-nas/kurzy-o-vine/48-vinarsky-institut.html>
54. VŠE Praha. Enoturismus (enotourism). *Artslexikon*. [on-line]. 2014. Dostupné na: <http://www.artslexikon.cz//index.php?title=Enoturismus>
55. Wineworld. *Německo - vinařské regiony*. [on-line]. 2019. Dostupné na: <https://www.wineworld.cz/nemecko-vinarske-regiony/>

Iné zdroje:

56. *Vyhláška Ministerstva pôdohospodárstva SR č. 350/2009, ktorou sa vykonávajú niektoré ustanovenia zákona č. 313/2009 Z. z. o vinohradníctve a vinárstve*
57. *Zákon č. 313/2009 o vinohradníctve a vinárstve*

DOTAZNÍK

Vážení respondenti,

prosíme vás o vyplnenie krátkeho anonymného dotazníka, ktorý je súčasťou diplomovej práce. Naším cieľom je zistiť preferencie účastníkov vinárskeho cestovného ruchu. Prosíme, Vami vybranú možnosť označte krížikom alebo požadovaný údaj doplňte. Ďakujeme za vyplnenie dotazníka.

Rod: Žena ☐ Muž ☐

Samosprávny kraj Slovenska, v ktorom žijete:

Vek _____

Aký druh vína preferujete?

biele červené ružové nemám preferenciu

Ktoré je Vaše najobľúbenejšie víno z bieleho hrozna? (prosím označte maximálne 3)

- ☐ Devín
- ☐ Chardonnay
- ☐ Muller Thurgau
- ☐ Rizling vlašský
- ☐ Rulanské šedé
- ☐ Tramín červený
- ☐ Veltlínske zelené
- ☐ iné
- ☐ biele víno nepijem

Ktoré je Vaše najobľúbenejšie víno z modrého hrozna? (prosím označte maximálne 3)

- ☐ Alibernet
- ☐ Cabernet Sauvignon
- ☐ Dunaj
- ☐ Frankovka modrá
- ☐ Rulandské modré
- ☐ Svätovavrinecké
- ☐ iné
- ☐ červené víno nepijem

Ktoré je Vaše najobľúbenejšie ružové víno? (prosím označte maximálne 3)

- ☐ Cabernet Sauvignon rosé
- ☐ Frankovka modrá rosé
- ☐ Pinot noir rosé
- ☐ Rulandské modré rosé
- ☐ Svätovavrinecké rosé
- ☐ iné
- ☐ ružové víno nepijem

Koľko ste ochotný/á zaplatiť za 0,7 l fľašku vína v maloobchodnej predajni?

- ☐ do 10 €
- ☐ do 20 €
- ☐ do 30 €
- ☐ viac ako 30 €

Koľko ste ochotný/á zaplatiť za 0,7 l fľašku bieleho vína na vinárskom podujatí (degustácie, vínne cesty...)?

- ☐ do 10 €
- ☐ do 20 €
- ☐ do 30 €
- ☐ viac ako 30 €

Koľko ste ochotný/á zaplatiť za 0,7 l fľašku červeného vína na vinárskom podujatí (degustácie, vínne cesty...)?

- ☐ do 10 €
- ☐ do 20 €
- ☐ do 30 €
- ☐ viac ako 30 €

Vína akého pôvodu uprednostňujete?

- ☐ slovenského
- ☐ zahraničného
- ☐ pôvod vína ma nezaujíma

Ako často sa zúčastňujete na domácom vinárskom cestovom ruchu?

- ☐ 1 x ročne
- ☐ 2 x ročne
- ☐ viac krát ročne

Do akej vzdialenosti od miesta bydliska ste ochotná/ý vycestovať za vinárskym podujatím?

- ☐ blízke okolie – do 10 km
- ☐ do 50 km
- ☐ do 100 km
- ☐ viac km

Aká je úroveň propagácie domáceho vinárskeho cestovného ruchu, podľa Vás:

- ☐ výborná
- ☐ veľmi dobrá
- ☐ dobrá
- ☐ dostatočná
- ☐ nedostatočná
- ☐ neviem posúdiť

Ako hodnotíte kvalitu slovenských vín v porovnaní so zahraničnými vínami?

- ☐ kvalitnejšie
- ☐ menej kvalitné
- ☐ porovnateľné, na rovnakej úrovni
- ☐ neviem posúdiť

Aká je, podľa Vás, organizácia domáceho vinárskeho cestovného ruchu

- ☐ výborná
- ☐ veľmi dobrá
- ☐ dobrá
- ☐ dostatočná
- ☐ nedostatočná
- ☐ neviem posúdiť

Aká je, podľa Vás, celková kvalita domáceho vinárskeho cestovného ruchu

- ☐ výborná
- ☐ veľmi dobrá
- ☐ dobrá
- ☐ dostatočná
- ☐ nedostatočná
- ☐ neviem posúdiť

Ďakujeme za Vašu ochotu dotazník vyplniť. Marek SIMON