

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

102004/I/2019/36114651036978984

**VPLYV MALOKARPATSKEJ VÍNNEJ CESTY NA REGIÓN
MALÉ KARPATY**

Diplomová práca

2019

Bc. Natália Bednárovská

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

**VPLYV MALOKARPATSKEJ VÍNNEJ CESTY NA REGIÓN
MALÉ KARPATY**

Diplomová práca

Študijný program: Manažment cestovného ruchu
Študijný odbor: Cestovný ruch
Školiace pracovisko: Katedra služieb a cestovného ruchu
Vedúci záverečnej práce: Ing. Juraj Litomerický, PhD.

Bratislava, 2019

Bc. Natália Bednárovská

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že diplomovú prácu s názvom „Vplyv Malokarpatskej vínnej cesty na región Malé Karpaty“ som vypracovala samostatne a použitú literatúru som uviedla a vyznačila v zozname použitej literatúry.

V Bratislave, 17. 4. 2019

.....

vlastnoručný podpis

Podakovanie

Rada by som poďakovala svojmu školiťovi Ing. Jurajovi Litomerickému, PhD. za odborné rady, pomoc a usmernenie pri písaní diplomovej práce.

ABSTRAKT

BEDNÁROVSKÁ, Natália: *Vplyv Malokarpatskej vínnej cesty na región Malé Karpaty*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra služieb a cestovného ruchu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Juraj Litomerický, PhD. – Bratislava: OF, 2019, 64 s.

Cieľom diplomovej práce je zistiť vplyv Malokarpatskej vínnej cesty na región Malé Karpaty, zhodnotiť vplyv a navrhnúť riešenia a opatrenia pre združenie Malokarpatská vínná cesta. Práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje 15 grafov, 8 tabuliek a 2 prílohy. V prvej kapitole sa venuje teoretickému vymedzeniu pojmu región, regionálny rozvoj, regionálna politika, faktory regionálneho rozvoja a organizovaným podujatiam ako produkt cestovného ruchu. V druhej kapitole sa venuje cieľom práce, ktoré sme si stanovili, výskumným otázkam, ktoré sme si stanovili a výskumnej vzorke, ktorú sme dopytovali na zisťovanie správania návštevníkov podujatia. Tretia kapitola sa venovala metodike práce a metódam skúmania. Štvrtá kapitola sa venuje výsledkom práce, v ktorej sme vyhodnotili dotazník a odpovedali na výskumné otázky, ktoré sme si stanovili. Výsledkom riešenia danej problematiky je, Malokarpatská vínná cesta má vplyv na región Malé Karpaty z dôvodu, že návštevníci podujatia na podujatí nechávajú značný obnos peňazí, vďaka ktorému subjekty cestovného ruchu využijú tieto príjmy na ďalší rozvoj.

Kľúčové slová: Malokarpatská vínná cesta. Podujatie. Cestovný ruch.

ABSTRACT

BEDNÁROVSKÁ, Natália: *Impact of Little Carpathian Wine Route on Little Carpathian Region*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of services and tourism. – Tutor: Ing. Juraj Litomerický, PhD. – Bratislava: OF, 2019, 64 p.

The aim of diploma thesis is find out the impact of Little Carpathian Wine Route on Little Carpathian Region, review the impact and suggest the solutions and measures for the association Little Carpathian Wine Route. The thesis is divided into five chapters. The thesis contains 15 graphs, 8 tables and 2 annexes. The first chapter is about theoretical definitions of the term region, regional development, regional policy, factors of regional development and organized events as product of tourism. The second chapter is about the aims of thesis and the research questions which we wanted to know the behavior of the event's visitors. The third chapter is about the methodology of this thesis and about the methods of investigation. The fourth chapter is about the results of this thesis in which we evaluated the questionnaire and answered the research questions. The results of the solution are that the Little Carpathian Wine Route has impact on Little Carpathian Region, because the event's visitors spend a lot of money on event and the subject of tourism will use this income for further regional development.

Keywords: Little Carpathian Wine Route. Event. Tourism.

Obsah

Úvod.....	10
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	12
1.1 Podujatie ako produkt cestovného ruchu	12
1.1.1 Charakteristika združenia Malokarpatská vínná cesta	15
1.1.2 Charakteristika podujatia „Ze sklepa do sklepa“	18
1.2 Región.....	19
1.2.1 Charakteristika regiónu Malé Karpaty.....	22
1.2.2 Regionálna politika	22
1.2.3 Regionálny rozvoj	24
1.2.4 Faktory regionálneho rozvoja	26
1.2.5 Vplyv cestovného ruchu na ekonomiku regiónu a regionálny rozvoj	28
1.2.6 Multiplikačný efekt v cestovnom ruchu.....	29
2 Cieľ práce.....	31
3 Metodika práce a metódy skúmania	32
4 Výsledky práce	35
4.1 Výsledky primárneho prieskumu.....	36
4.2 Analýza vybraných výskumných otázok	46
4.3 Financovanie podujatí združením Malokarpatská vínná cesta	52
Záver	60
Zoznam použitej literatúry	62

Zoznam skratiek

N	- počet
p	- hladina štatistickej významnosti
SD	- štandardná odchýlka
t	- výsledok v T-teste
m	- priemer
MIN	- minimum
MAX	- maximum
MVC	- Malokarpatská vínna cesta

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1: Prínosy a očakávané účinky cestovného ruchu	28
Tabuľka 2: Rozloženie probandov v celkovej výskumnej vzorke podľa pohlavia.....	34
Tabuľka 3: Zdroje informácií o podujatí	36
Tabuľka 4: Pripomienky, návrhy návštevníkov k podujatiu.....	44
Tabuľka 5: Výdavky návštevníkov podľa veku.....	48
Tabuľka 6: Hodnotenie návštevníkov 1	49
Tabuľka 7: Hodnotenie návštevníkov 2	49
Tabuľka 8: Celkové výdavky ubytovaných návštevníkov	49
Tabuľka 9: Celkové výdavky neubytovaných návštevníkov	50
Tabuľka 10: Porovnanie návštevy kultúrnych a prírodných atraktivít v regióne návštevníkov z okresu Pezinok.....	51
Tabuľka 11: Porovnanie návštevy kultúrnych a prírodných atraktivít v regióne návštevníkov z iného okresu.....	51

Zoznam grafov

Graf 1: Vekové rozloženie respondentov	34
Graf 2: Okres, z ktorého pochádzajú návštevníci	35
Graf 3: S kým sa návštevník zúčastnil podujatia.....	37
Graf 4: Počet strávených dní v malokarpatskom regióne kvôli podujatiu.....	38
Graf 5: Navštívené lokality Malokarpatskej vínnej cesty počas podujatia.....	39
Graf 6: Použitý dopravný prostriedok počas podujatia	40
Graf 7: Výdavky vynaložené na dopravu počas podujatia	41
Graf 8: Výdavky vynaložené na ubytovanie počas podujatia	41
Graf 9: Výdavky vynaložené na stravovanie počas podujatia.....	42
Graf 10: Ďalšie výdavky spojené s návštevou podujatia	43
Graf 11: Návšteva kultúrnych a prírodných atraktivít v regióne počas podujatia.....	43
Graf 12: Hodnotenie podujatia	44
Graf 13: Porovnanie celkových výdavkov medzi mužmi a ženami	47
Graf 14: Preprava ubytovaných a neubytovaných návštevníkov počas podujatia	50
Graf 15: Porovnanie návštevy kultúrnych a prírodných atraktivít v regióne návštevníkov z okresu Pezinok a z iného okresu počas podujatia.....	52

Úvod

Témou diplomovej práce je „Vplyv Malokarpatskej vínnej cesty na región Malé Karpaty“. Túto tému som si vybrala, pretože pochádzam z regiónu Malé Karpaty. Región Malé Karpaty je významný i kvôli výrobe kvalitného vína. Sama preto považujem združenie Malokarpatská vínná cesta za veľmi dôležitý subjekt cestovného ruchu v regióne kvôli združovaniu vinárov a iných subjektov cestovného ruchu, napr. ubytovacie zariadenia, a organizovaniu vinárskych podujatí. Ako aj združenie uvádza vo svojich stanovách, aktívne sa podieľa na regionálnom rozvoji a rozvoji cestovného ruchu v regióne. Vďaka podujatiam, ktoré združenie organizuje, do regiónu prichádza obrovské množstvo návštevníkov. Síce návštevníci do regiónu prichádzajú hlavne kvôli degustácií vína, región im ponúka všestranné aktivity na trávenie svojho voľného času. Región je bohatý na kultúrne a historické pamiatky či prírodné atraktivity. Modranská majolika je dokonca zapísaná v Zozname nehmotného kultúrneho dedičstva Slovenska. To je jeden z dôvodov, prečo región Malé Karpaty považujeme za dôležitý.

V práci máme záujem zistiť vplyv aký má Malokarpatská vínná cesta na región Malé Karpaty, zhodnotiť vplyv a navrhnúť riešenia a opatrenia pre združenie Malokarpatská vínná cesta.. Uvedený hlavný cieľ sme sa rozhodli dosiahnuť pomocou čiastkových cieľov. Čiastkovými cieľmi sú zadefinovanie organizovaného podujatia, regiónu a regionálneho rozvoja, vyhodnotenie dotazníka a zistenia správania návštevníkov podujatia „Deň otvorených pivníc“. Toto podujatie sme si vybrali, pretože je to najväčšie a najnavštevovanejšie podujatie organizované združením Malokarpatská vínná cesta.

V prvej kapitole diplomovej práce sa zaoberáme teoretickým vymedzením pojmu región, regionálny rozvoj, regionálna politika, faktory regionálneho rozvoja a pojmu organizované podujatie ako produkt cestovného ruchu. V prvej kapitole sme taktiež uvádzame charakteristiku združenia Malokarpatská vínná cesta a charakteristiku regiónu Malé Karpaty.

V druhej kapitole diplomovej práce rozoberáme stanovený hlavný cieľ a čiastkové ciele, ktorými sme hlavný cieľ chceli dosiahnuť. V tejto kapitole si stanovujeme deväť výskumných otázok, kvôli ktorým sme chceme priblížiť výsledky primárneho prieskumu. Charakterizujeme i výskumnú vzorku, na ktorej sme uskutočňovali prieskum.

V tretej kapitole sa zaoberáme metodikou práce a metódami skúmania, ktoré v diplomovej práci použijeme.

Vo štvrtej kapitole diplomovej práce sa venujeme výsledkom práce. V tejto časti vyhodnotíme dotazník podávaný návštevníkom podujatia a rozoberieme výskumné otázky, ktoré sme si stanovili v druhej kapitole. Z prieskumu sme sa dozvedeli zaujímavé informácie od návštevníkov podujatia, ktoré by mohli pomôcť združeniu Malokarpatská vínná cesta pri ďalšom organizovaní podujatia.

V poslednej piatej kapitole hlbšie rozoberáme zistené poznatky. Zhrnieme odporúčania pre združenie Malokarpatská vínná cesta, ktoré by mohli byť smerodajné pri ďalšom organizovaní podujatia.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

V nasledujúcej časti diplomovej práce sa venujeme podujatiu ako produktu cestovného ruchu, definícií regiónu, regionálnemu rozvoju a regionálnej politike. Rozoberáme faktory regionálneho rozvoja a venujeme sa i vplyvom cestovného ruchu na ekonomiku regiónu a regionálny rozvoj. V tejto časti taktiež hovoríme o regióne Malé Karpaty a o združení Malokarpatská vínná cesta, ktoré sú pre našu prácu kľúčové.

1.1 Podujatie ako produkt cestovného ruchu

Organizované podujatie charakterizujeme ako cieľavedome vytvorenú udalosť, ktorá má obmedzené trvanie a sprostredkúva originálne zážitky a pre návštevníka, ale i organizátora sa stáva jedinečnou. Uspokojuje potreby návštevníkov a je príkladom zážitkovej spotreby. Preto sú organizované podujatia dôležitým nástrojom zážitkového marketingu. Zážitkový marketing je zameraný na zinscenovanie zážitkov, ktoré vyvolávajú psychické a emocionálne podnety, a tým podporujú imidž a produkt organizovaného podujatia.¹

Podujatia sú v cestovnom ruchu súčasťou primárnej ponuky cieľového miesta a sú dôležitou súčasťou ponuky cestovného ruchu. Plánujú sa a tvoria pri určitej príležitosti, sú tematicky zamerané, dostupné, jedinečné, autentické, sú súčasťou tradície alebo majú slávnostný charakter. Podujatia napomáhajú rozšíriť a obohatiť primárnu ponuku cestovného ruchu, snažia sa prilákať návštevníkov do cieľového miesta, podnecujú rozvoj cestovného ruchu, majú vplyv na zvýšenie povedomia o cieľovom mieste a zlepšujú jeho imidž. Pre cestovný ruch sú dôležité verejné podujatia, ktoré stimulujú pobyt návštevníkov v cieľovom mieste, pričom súkromné a podnikové podujatia nie sú pre cestovný ruch rozhodujúce.

Účasť návštevníka na podujatí je primárna alebo sekundárna. Primárna účasť vzniká kvôli významnému podujatiu, vďaka ktorému cestuje návštevník do cieľového miesta. Sekundárna účasť na podujatí vzniká, ak sa vo vopred vybranom cieľovom mieste koná podujatie, ktoré je určitým spiestrením alebo oživením návštevy či pobytu. Cieľom účasti návštevníkov je spoznávanie nových kultúr, tradícií, kultúrne a športové vyžitie a pod.

¹ GÚČIK, Marián a kol. *Manažment regionálneho cestovného ruchu*. 1. vyd. Banská Bystrica : DALI-BB, 2007. s. 142. ISBN 978-80-89090-34-1.

Organizované podujatia sú súčasťou rôznych druhov a foriem cestovného ruchu. Z hľadiska motivácie návštevníkov sú organizované podujatia súčasťou kultúrneho, športového, dobrodružného, gastronomického, nákupného, obchodného i politického cestovného ruchu. Z hľadiska geografického sa návštevníci na podujatiach zúčastňujú v domácom, príchodovom i odchodovom cestovnom ruchu. Podľa spôsobu organizovania ide individuálny cestovný ruch, ale taktiež i organizovaný, kedy si produkt kúpia od cestovnej kancelárie. Z hľadiska dĺžky účasti ide o výletný, krátkodobý a víkendový cestovný ruch, menej častý je dlhodobý cestovný ruch. Na základe ročného obdobia sa podujatia konajú celoročne, buď v exteriéri alebo interiéri.²

Základne znaky organizovaného podujatia sú nasledovné. Organizované podujatie je cieľavedome vytvorené a ak ide o náhodnú udalosť, je pretransformovaná do produktu cestovného ruchu. Podujatie má obmedzené trvanie, avšak musí byť organizačne zabezpečené. Z pohľadu návštevníka je jedinečné a vyvoláva potreby, ktoré zároveň uspokojuje. Väčšinou býva sekundárnym motívom návštevy podujatia.³

Organizované podujatia majú význam v tom, že krátkodobo stimulujú rozvoj cestovného ruchu v danom území, zviditeľňujú cieľové miesto a taktiež so sebou prinášajú ekonomické, sociálne, environmentálne a politické účinky, ktoré môžu byť pozitívne i negatívne.

Medzi pozitívne ekonomické účinky patrí napríklad zvýšenie počtu návštevníkov, predĺženie ich pobytu a predĺženie sezóny, priame a nepriame výdavky účastníkov podujatí, tvorba pracovných miest, rozvoj podnikania, stimulovanie miestnej výroby, zvýšený výber daní, rozvoj výstavby a iné. Medzi negatívne ekonomické účinky patria možné náklady na neúspešné podujatie, ktoré znáša miestna alebo národná ekonomika, rast cien tovarov a služieb a zlý finančný manažment.

Medzi pozitívne sociálne účinky patrí obnova tradícií, rozvoj miestneho spoločenstva, zvýšenie zainteresovanosti a hrdosti miestnych obyvateľov, rozvoj miestnej infraštruktúry a dlhodobá propagácia. Medzi negatívne sociálne účinky patrí prerušenie normálneho fungovania spoločnosti, apatia a odchod miestneho obyvateľstva, otázne je

² GÚČIK, Marián a kol. *Manažment cieľového miesta cestovného ruchu*. 1. vyd. Banská Bystrica : DALI-BB, 2012. s. 144. ISBN 978-80-8141-025-3.

³ GÚČIK, Marián a kol. *Manažment regionálneho cestovného ruchu*. 1. vyd. Banská Bystrica : DALI-BB, 2007. s. 144. ISBN 978-80-89090-34-1.

budúce využitie vybudovanej infraštruktúry, strata autenticity, zvýšené bezpečnostné riziko či nerovnomerné rozdeľovanie bohatstva.

Medzi pozitívne environmentálne účinky patrí zvyšovanie povedomia o životnom prostredí a jeho obnova, rozvoj odpadového hospodárstva a záujem o dlhodobú ochranu územia. Medzi negatívne environmentálne účinky patrí znečistenie životného prostredia, poškodzovanie kultúrneho a prírodného dedičstva, nevhodné nakladanie s odpadmi, hluk, zvýšené čerpanie energií a prírodných zdrojov, zahltenie dopravných komunikácií.

Medzi pozitívne politické účinky patrí prestíž, sociálna súdržnosť a informovanie potenciálnych investorov. Medzi negatívne politické účinky patrí nedostatok zodpovednosti, nevhodné alokovanie zdrojov, strata kontroly územia a poškodená reputácia.⁴

Každé organizované podujatie ponúkané na trhu cestovného ruchu je vlastne produkt, ktorý si návštevníci kúpia. Produkt cestovného ruchu je vlastne všetko, čo sa na trhu ponúka, má schopnosť uspokojiť potreby návštevníkov a vytvoriť komplexný zážitok. Je to vlastne súbor služieb, ktoré produkuje a ponúka dopyt a cieľové miesto. Z pohľadu návštevníka je produkt súbor jednotlivých služieb spojených ako reťaz. Takisto aj podujatie má vlastnú reťaz služieb, pričom každá služba vplýva na komplexný zážitok z podujatia.⁵

Návštevníci podujatia si kúpia základný produkt alebo komplexný produkt. Základný produkt zabezpečí návštevníkom iba vstup na podujatie, pričom komplexný produkt zahŕňa okrem vstupu na podujatie i právo využívať vybrané služby či dostane do vlastníctva určité predmety. Výsledný úžitok návštevníkov závisí od optimálnej štruktúry produktu a primeranej ceny, taktiež závisí od originalnosti podujatia, spolupatričnosti návštevníkov či možnosti zapojenia.

Produkt organizovaného podujatia má štyri úrovne. Jadro produktu organizovaného podujatia je prvou úrovňou. Predstavuje podstatu podujatia, teda tematiku a formu, ktorou návštevník uspokojí svoje potreby. Skutočný produkt predstavuje druhú úroveň, v ktorej sa skutočný produkt od jadra produktu odlišuje svojimi vlastnosťami, ako napr. programom, vystupujúcimi, dekoráciou, miestom konania, infraštruktúrou, kvalitou a cenou

⁴ GÚČIK, Marián a kol. *Manažment cieľového miesta cestovného ruchu*. 1. vyd. Banská Bystrica : DALI-BB, 2012. s. 146. ISBN 978-80-8141-025-3.

⁵ GÚČIK, Marián a kol. *Manažment regionálneho cestovného ruchu*. 1. vyd. Banská Bystrica : DALI-BB, 2007. s. 161. ISBN 978-80-89090-34-1.

občerstvenia, kultúrou návštevníkov a pod. Tretiu úroveň predstavuje rozšírený produkt, ktorý ponúka niečo navyše a prekvapí očakávania návštevníkov. U návštevníkov sa vyskytuje pocit spokojnosti a kvality. Potenciálny produkt je štvrtou úrovňou, ktorý zahŕňa rozlíšenie produktu v budúcnosti. Potenciálny produkt vlastne uspokojuje neuvedomované potreby návštevníkov, ktoré vyvolávajú motiváciu podujatie znovu navštíviť.⁶

1.1.1 Charakteristika združenia Malokarpatská vínna cesta

Zákon č. 313/2009 Z. z. o vinohradníctve a vinárstve člení Slovenský vinohradnícky región na niekoľko oblastí, a to na Malokarpatskú vinohradnícku oblasť, Južnoslovenskú vinohradnícku oblasť, Stredoslovenskú vinohradnícku oblasť, Nitriansku vinohradnícku oblasť, Východoslovenskú vinohradnícku oblasť a Vinohradnícku oblasť Tokaj. V najväčšej vinohradníckej oblasti, Malokarpatskej, vzniklo združenie Malokarpatská vínna cesta, ktorá združuje vinárov, ubytovacie a stravovacie zariadenia, informačné kancelárie, remeselníkov a obce.

Vínny cestovný ruch definujeme ako návštevu vinogradov, vinárstiev, vínnych festivalov a vínnych show, ktoré vďaka ochutnávke vín a objavovaniu charakteristických znakov vinárskej oblasti sú motivujúcimi faktormi pre návštevníkov.⁷ Niektorí výskumníci hovoria, že vínný cestovný ruch je formou spotrebiteľského správania, v ktorom milovníci vína cestujú do vinárskych oblastí.⁸ Vinárska oblasť predurčuje vnímanie kvality vín.⁹ Vínné cesty začali vznikať od polovice 90. rokov 20. storočia. V tom období, presnejšie v roku 1996 vzniklo združenie Malokarpatská vínna cesta, na základe ustanovení zákona č. 83/1990 Zb. o združovaní občanov. Združenie Malokarpatská vínna cesta je záujmovým združením fyzických a právnických osôb, ktoré vďaka členstvu v združení prejavujú záujem o rozvoj malokarpatského regiónu, jeho tradičných odvetví a kultúry pre rozvoj cestovného ruchu. Ponúka celoročný vinársky program. Spája niekoľko javov, a to víno, krajinu, gastronómiu a históriu regiónu. Rozprestiera sa od Bratislavy až po Trnavu, pozdĺž Malých Karpát, kde ležia tri dôležité mestá regiónu. Svätý Jur, Pezinok a Modra patria

⁶ GÚČIK, Marián a kol. *Manažment cieľového miesta cestovného ruchu*. 1. vyd. Banská Bystrica : DALI-BB, 2012. s. 177. ISBN 978-80-8141-025-3.

⁷ CARLSEN, Jack – CHARTERS, Stephen. *Global Wine Tourism*. First edition. UK : Biddles Ltd, Kings Lynn, 2006. p. 1. ISBN 978-1-84593-170-4.

⁸ CHARTERS, Steve – ALI-KNIGHT, Jane. Who is the wine tourist. In: *Tourism Management*. Amsterdam : Elsevier, 2002, roč. 23, č. 3, s. 311-319. ISSN 0261-5177.

⁹ JOHNSON, Ray – BRUWER, Johan. Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective. In: *International Journal of Wine Business Research*. Bingley : Emerald Group Publishing Limited, 2007, roč. 19, č. 4, p. 276 – 297. ISSN: 1751-1062.

k významným mestám na Malokarpatskej vínnej ceste, pretože v 17. storočí dostali titul slobodného kráľovského mesta vďaka produkcii kvalitného vína.¹⁰

Vybudovať Malokarpatskú vínnu cestu plánovali modranskí vinári, pretože zistili, že malokarpatský región má vhodné podmienky pre vínný cestovný ruch. Región sa pýši bohatou históriou, zachovanou prírodou, kultúrnymi tradíciami a hlavne vinohradníckou a vinárskou výrobou. Pre vznik združenia Malokarpatská vínná cesta si dôležitú úlohu pripísalo založenie Zväzu podnikateľov agroturistiky Slovenska v roku 1991, ktorý mal sídlo v Modre. Zväz organizoval školenia a semináre pre odbornú verejnosť, taktiež i exkurzie do Rakúska, hlavne do lokalít ako Burgenland a Wachau. Vďaka podpore rakúskych a malokarpatských vinárov vznikol v Modre Modranský dom vína, ktorý tvoril prvú vinotéku v regióne. Rakúski vinári poskytovali budúcim zakladateľom združenia aj rady v oblasti marketingu, reklamy výrobkov a výchovy odborníkov. Na zasadnutiach Európskeho zväzu vidieckej turistiky sa zúčastňovali i zakladatelia združenia, ktorí v rámci zasadnutí mali možnosť exkurzie po Alsaskej vínnej ceste. Počas návštevy prezidenta Európskeho zväzu vidieckej turistiky v roku 1996 v Modre bola zorganizovaná beseda so starostami obcí malokarpatského regiónu, podnikateľov vo vinohradníctve a v ubytovacích službách a taktiež so zástupcami tretieho sektoru. Počas tejto besedy bolo založené Združenie Malokarpatská vínná cesta. Dôležitými faktormi pre vznik a pôsobenie združenia boli hlavne zahraničné skúsenosti a regionálna spolupráca vinohradníkov.¹¹ Združenie sa zo začiatku venovalo hlavne propagácií, organizovaniu výstav, seminárov a exkurzií.¹²

Vínne cesty ponúkajú návštevu vinárstiev spolu s ďalšími službami cestovného ruchu, pričom tak vytvárajú komplexný produkt, ktorý je významnejší a atraktívnejší ako ponuka jednotlivých služieb.¹³ Rovnako to je aj počas Malokarpatskej vínnej cesty, ktorá združuje viac ako 250 vinárov a vinohradníkov, 23 vinárskych spolkov, 20 vinoték, 4 múzeá s vinárskou tematikou, 7 remeselníkov, 18 ubytovacích zariadení, 16 stravovacích

¹⁰ *História MVC v kocke*. [online]. [cit. 2019-02-26] Dostupné na internete: <<https://www.mvc.sk/sk/mvc/mvc-v-kocke>>

¹¹ *Rozvoj vidieckej turistiky v rámci Malokarpatskej vínnej cesty*. [online]. [cit. 2019-02-26] Dostupné na internete: <<http://www.tik.sk/projekty/vidiecky-turizmus-a-agroturizmus/iikolo/rozvoj-vidieckej-turistiky-v-ramci-malokarpatskej-vinnej-cesty/>>

¹² *Združenie Malokarpatská vínná cesta má 20 rokov: Chráňme kultúrne dedičstvo*. [online]. [cit. 2019-02-26] Dostupné na internete: <<https://www.literarny-tyzdennik.sk/products/zdruzenie-malokarpatska-vinna-cesta-ma-20-rokov-chranime-kulturne-dedicstvo/>>

¹³ HALL, Colin Michael. *Wine, Food and Tourism Marketing*. First edition. NY : The Haworth Hospitality Press, 2003. p. 30. ISBN 0-7890-0082-2.

zariadení, 6 informačných kancelárií, 2 cestovné kancelárie a 26 miest, obcí a mestských častí. Počas podujatí organizovaných združením je zabezpečená spolupráca medzi subjektami, ktoré prinášajú návštevníkom zážitok z podujatia. Medzi podujatia, ktoré Malokarpatská vínná cesta organizuje patrí Deň otvorených pivníc, Otvorené pivnice na sv. Urbana, Ženy, víno a vôňa, Deň vo vinohradoch a Vína na hrade.¹⁴

Združenie Malokarpatská vínná cesta sa však venuje propagácií nielen svojich podujatí, ale na svojej webovej stránke www.mvc.sk a na sociálnych sieťach Malokarpatská vínná cesta uverejňuje vinárske podujatia organizované v malokarpatskom regióne. Každoročne vydáva kalendár „Vinohradnícky a vinársky rok na Malokarpatskej vínnej ceste“, ktorý obsahuje podujatia s vinárskou tematikou všetkých subjektov, ktorí sú súčasťou Malokarpatskej vínnej cesty.

Združenie Malokarpatská vínná cesta v stanovách definovala nasledovný cieľ a predmet činnosti. Cieľom združenia je aktívne podieľať sa na rozvoji Malokarpatského regiónu so zameraním na rozvoj vinohradníctva a vinárstva, spojením s cestovným ruchom a inými aktivitami, ktoré by mohli prispievať k mnohostrannému rozvoju regiónu. Predmetom činnosti združenia Malokarpatská vínná cesta je:

- a) získavanie, spracovanie a poskytovanie informácií v cestovnom ruchu,
- b) koordinácia aktivít a služieb cestovného ruchu,
- c) propagácia atraktivít cestovného ruchu v malokarpatskom regióne
- d) prezentácia regiónu na výstavách a veľtrhoch,
- e) organizovanie výstav, kultúrnych a spoločenských podujatí,
- f) reklamná činnosť,
- g) prieskumy a analýzy v spojení s cieľom činnosti,
- h) podieľať sa na tvorbe koncepcií a plánov regionálneho rozvoja v súvislosti s cieľom činnosti združenia Malokarpatská vínná cesta,
- i) organizovanie a poskytovanie vzdelávania, poradenstva a metodickéj pomoci v cestovnom ruchu, vinohradníctve a vinárstve a regionálnom rozvoji,
- j) presadzovanie zásad ochrany a tvorby životného prostredia pre zachovanie tradičnej malokarpatskej vidieckej krajiny,
- k) rozvoj a ochrana duchovných hodnôt v súvislosti s cieľom činnosti združenia Malokarpatská vínná cesta,

¹⁴ Členovia. [online]. [cit. 2019-02-26] Dostupné na internete: <<https://www.mvc.sk/sk/clenovia>>

- l) spolupráca pri tvorbe a zavádzaní certifikovania poskytovaných služieb podľa osobitných pravidiel,
- m) medziregionálna a zahraničná spolupráca.

V stanovách združenia Malokarpatská vínná cesta je jasne definované i členstvo v združení. Riadnym členom združenia sa smie stať každá právnická alebo fyzická osoba, ktorá má bydlisko, sídlo alebo prevádzku v malokarpatskom regióne a súhlasí so stanovami združenia. Mimoriadnym členom združenia sa však smie stať aj právnická alebo fyzická osoba, ktorá v malokarpatskom regióne nebýva ani nepodniká, ale má záujem podieľať sa na činnosti združenia. Členstvo sa člení na niekoľko kategórií, a to na fyzické osoby – podnikatelia, fyzické a právnické osoby – podnikatelia a právnické osoby – podnikatelia. Členstvo v združení vznikne prijatím Radou združenia a zanikne vystúpením člena, vylúčením člena, zánikom právnickej osoby, smrťou fyzickej osoby alebo neuhradením členského príspevku po niekoľkonásobných výzvach.

1.1.2 Charakteristika podujatia „Ze sklepa do sklepa“

V diplomovej práci budeme porovnávať podujatie organizované združením Malokarpatská vínná cesta a podujatie „Ze sklepa do sklepa“. Pre tieto potreby v tejto časti charakterizujeme podujatie „Ze sklepa do sklepa“. Vybrali sme si podujatie z Moravy, pretože Morava je blízka slovenským regiónom a považujeme ju za vinársky región. Podujatie „Ze sklepa do sklepa“ nám odporučil subjekt Vína z Moravy a Čech, ktorého sme sa pýtali na podujatie, ktoré má regionálny charakter, pričom sa putuje z jednej pivnice do druhej, nielen v rámci jedného mesta/obce, ale aj viacerých miest a obcí, ako je to u podujatia „Deň otvorených pivníc“. Odporučil nám toto podujatie, pretože sa koná v meste Velké Bílovice, ktoré je považované za najväčšiu vinársku obec v Českej republike a podujatie je považované za najväčšiu vinársku akciu v Českej republike zameranú na putovanie po pivniciach a degustáciu v jednotlivých vinárstvach.¹⁵

Podujatie „Ze sklepa do sklepa“ bolo tento rok organizované po 14. krát v meste Velké Bílovice. Mesto sa nachádza na východe Česka, v Jihomoravskom kraji, konkrétne v okrese Břeclav. Je súčasťou subregiónu Lednicko-valtický areál. Vďaka svojej polohe na rozhraní Dolnomoravského úvalu a Stredomoravských Karpát je mesto Velké Bílovice

¹⁵ Vína z Moravy a Čech. [online]. [cit. 2019-04-01] Dostupné na internete: <<https://www.wineofczechrepublic.cz/>>

známe hlavne poľnohospodárskou výrobou, konkrétne ovocinárstvom a vinárstvom. Mesto je vyhľadávaným cieľom vinárskej turistiky. Počet obyvateľov má okolo 4 000.¹⁶

Velké Bílovice je najväčšia vinárska obec v Českej republike. Svojim návštevníkom ponúka náučno-poznávaciu stezku medzi vinicami, kaplnka sv. Cyrila a Metoda, sv. Urbana, sv. Václava vo viniciach a ďalšie pamiatky v okolí. V okolí sa nachádza ZOO Hodonín, Lednicko-valtický areál so zámkami a Valtickým podzemím, vodná nádrž Vodné Mlýny, CHKO Pálava, Velké Pálovce s rozhľadňou Slunečná, múzeum T. G. Masaryka v Čejkoviciach,. V meste Břeclav sa nachádza Břeclavský zámok, Kostol Navštívenia Panny Márie. V meste Pavlov sa nachádza archeopark, v Mikulčiciach sa nachádza Slovanské hradisko. V Mikulove môžu návštevníci navštíviť Mikulovský zámok, Kozí hrádok či Svätý Kopček. Aj mesto Velké Bílovice s okolím prináša návštevníkom mnoho miest, ktoré počas alebo po skončení podujatia môžu navštíviť.¹⁷

Podujatie „Ze sklepa do sklepa“ sa konalo 6. apríla 2019 a trvalo od 11:00 do 19:00. Otvorené pivnice malo 50 vinárov a ochutnať víno prišlo 6 274 návštevníkov. Podujatie zabezpečuje pre návštevníkov nasledovné služby. Pri kúpe vstupenky dostane návštevník podujatia pohár, propagačné materiály a kupóny na nákup vína, vodu, kávu, polievku či bagetu. Každá vínná pivnica má pre návštevníkov podujatia pripravené malé občerstvenie vo forme tradičných pomazánok, pagáčov a podobne. Stánky s občerstvením sa nachádzali po celom meste. Návštevníci dostali kupóny na vodu, kávu, polievku a teda toto občerstvenie bolo pre návštevníkov zdarma. Taktiež po meste premávala kyvadlová doprava, ktorú návštevníci mohli zdarma využiť. Ubytovanie si návštevníci museli zabezpečiť sami.¹⁸

1.2 Región

Pojem región je veľmi často používaný. Jednoznačnú definíciu nemá, pretože je používaný v rôznych oblastiach. Región je inak definovaný v oblasti geografie, ekonómie, politiky, verejnej správy, cestovného ruchu atď. Každá definícia však vychádza z geografického vymedzenia, ktoré je základom pre všetky definície regiónu.

¹⁶ *Velké Bílovice*. [online]. [cit. 2019-03-26] Dostupné na internete: <<http://www.velkebilovice.cz/>>

¹⁷ *Jižní Morava*. [online]. [cit. 2019-04-16] Dostupné na internete: <<https://www.jizni-morava.cz/>>

¹⁸ *Velkobílovičtí vinaři*. [online]. [cit. 2019-04-16] Dostupné na internete: <<https://www.velkobilovictivinari.cz/>>

Ako uvádza Samson (In Výrostová, s. 128) „geografický región a jeho prírodné hranice predurčujú naplnenie priestorových jednotiek so špecifickými výrobnými, nevýrobnými, vzdelanostnými, kultúrnymi a ďalšími prvkami života“. Na základe tejto definície sú odvodené ďalšie typy regiónov. Urbanistický región je hierarchicky štruktúrovaný systém sídel. Sociálny región je spoločenstvo ľudí na území, v ktorom žijú a majú k nemu emocionálny vzťah. Ekonomický región je územie, ktoré je vnútorne prepojené sociálnymi, urbanistickými a ekonomickými väzbami.

Ďalšou klasifikáciu je klasifikácia na administratívne a prirodzené regióny. Administratívne regióny slúžia na účely štátnej správy a územnej samosprávy. Sú definované v zákone č. 221/1996 o územnom a správnom usporiadaní Slovenskej republiky. Samosprávnymi územnými celkami sú obce a vyššie územné celky, správne celky tvoria kraje a okresy. Slovenská republika sa tak rozdeľuje na menšie územné jednotky, v ktorých sú rozmiestnené ekonomické a sociálne činnosti využívajúce miestne zdroje zamerané na uspokojovanie potrieb.¹⁹

Pre administratívne regióny sú definované základné charakteristiky. Musia pokrývať celé územie daného štátu. Vznikajú zhora, rozčleňujú krajinu na menšie územné celky a sú reprezentované príslušnými orgánmi. Medzi jednotlivými stupňami by sa malo dbať na rešpektovanie hraníc nižších administratívnych úrovní pri vytváraní vyšších územných celkov. Nie je nutné, aby sa hranice samosprávnych krajov kryli s regiónmi vymedzenými pre štátnu správu.²⁰

Administratívna klasifikácia regiónov nerešpektuje hranice regiónov prirodzených. Podľa Výrostovej sú prirodzené regióny vytvorené na základe prirodzených, dlhodobou utváraných vzťahov v súlade s postupne sa vytvárajúcou regionálnou identifikáciou obyvateľstva.²¹ Na základe definície hovoríme, že región cestovného ruchu spadá do klasifikácie prirodzených regiónov.

Regióny cestovného ruchu boli definované v roku 2003 v dokumente Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike, ktorá sa stala základným dokumentom pre územné plánovanie cestovného ruchu.

¹⁹ GÚČIK, Marián a kol. *Manažment cieľového miesta cestovného ruchu*. 1. vyd. Banská Bystrica : DALI-BB, 2012. s. 7. ISBN 978-80-8141-025-3.

²⁰ VÝROSTOVÁ, Eva. *Regionálna ekonomika a rozvoj*. 1. vyd. Bratislava : Wolters Kluwer, 2010. s. 130. ISBN 978-80-8078-361-7.

²¹ VÝROSTOVÁ, Eva. *Regionálna ekonomika a rozvoj*. 1. vyd. Bratislava : Wolters Kluwer, 2010. s. 129. ISBN 978-80-8078-361-7.

Podľa tohto dokumentu je región vymedzená časť územia, vyznačujúca sa relatívne homogénnymi podmienkami pre rozvoj cestovného ruchu a možnosťami ich využitia. Má spoločné charakteristické znaky, ktoré sa odlišujú od susediaceho územia.²²

Podľa Gúčika (2012, s. 8) definujeme región cestovného ruchu ako „územie vhodné na rozvoj cestovného ruchu, v ktorom sa vo funkčnej nadväznosti organizujú hospodárske, sociálne a kultúrne činnosti, využívajúce špecifické prvky primárnej a sekundárnej ponuky, ľudský a finančný kapitál na rozvoj aktivít cestovného ruchu.“

Kritériá na vymedzenie regiónu je viacero. Posudzujú sa prírodné danosti, teda prírodné atraktivity, vodstvo, nížiny, pohoria či údolia. Taktiež civilizačné danosti ako druh osídlenia, členenie územia na historické celky, administratívno-správne celky, etnické celky, tradičná ťažba a výroba či civilizačné atraktivity. Ďalej sa posudzuje dosiahnutý stav cestovného ruchu a význam územia pre cestovný ruch, spoločný dopyt po cestovnom ruchu na území a schopnosť regiónu samostatne oslovovať trhy a konkurovať iným regiónom. Región by mal mať spoločné znaky, jednotnosť a rovnorodosť ponuky, ale mal by sa odlišovať od iných regiónov. Do posudzovania sa zohľadňuje aj poloha turistických cieľov k dopravnej a sídelnej sieti, existencia prirodzeného centra, možnosť štatistického sledovania z oficiálnych zdrojov, spolupráca cezhraničných regiónov, vnútorné väzby v rámci regiónu, predpoklad stotožnenia sa s regiónom miestnymi aktérmi či nedeliteľnosť katastrov obcí. Na základe uvedených kritérií vzniklo na Slovensku 21 prirodzených regiónov cestovného ruchu, uvedených v prílohe 1.²³

Žiadny región však nie je úplne homogénny. V regiónoch sa nachádzajú územia, ktoré majú rôzne odlišnosti. Preto sa regióny ďalej delia na subregióny, ktoré sú menším územným celkom ako región. Subregión predstavuje časť regiónu, ktorý má lepšie podmienky pre rozvoj cestovného ruchu a odlišuje sa od ostatných častí regiónu a regiónu ako celku.²⁴ Odlišovať sa môže prírodným prostredím, prírodnými atraktivitami, antropogénnymi atraktivitami, významným mestom, mestom s významnými pamiatkami, podujatiami či dobre rozvinutými letnými a zimnými strediskami cestovného ruchu.²⁵

²² Ministerstvo hospodárstva SR. 2005. *Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike*, 2005.

²³ Ministerstvo hospodárstva SR. 2005. *Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike*, 2005.

²⁴ GÚČIK, Marián a kol. *Manažment regionálneho cestovného ruchu*. 1. vyd. Banská Bystrica : DALI-BB, 2007. s. 37. ISBN 978-80-89090-34-1.

²⁵ GREGOROVÁ, Bohuslava – NERADNÝ, Marian – KLAUČO, Michal – MASNÝ, Matej – BALKOVÁ, Nora. *Cestovný ruch a regionálny rozvoj*. 1. vyd. Banská Bystrica : Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici Belanium, 2015. s. 64. ISBN 978-80-557-0952-9.

1.2.1 Charakteristika regiónu Malé Karpaty

Na základe regionalizácie cestovného ruchu Slovenskej republiky môžeme Malokarpatský subregión vymedziť od mesta Svätý Jur po obec Doľany. Na danom území na základe zákona č. 91/2010 o podpore cestovného ruchu vznikla oblastná organizácia Malé Karpaty, ktorá má za cieľ rozvoj cestovného ruchu v regióne. Členovia oblastnej organizácie tvoria mestá a obce, konkrétne Svätý Jur, Limbach, Pezinok, Slovenský Grob, Vinosady, Modra, Dubová, Častá, Píla, Doľany, Budmerice, ale taktiež aj podnikatelia v malokarpatskom regióne.

Región Malé Karpaty sa tiahne pozdĺž pohoria Malé Karpaty. Je najvýznamnejšou vinohradníckou oblasťou na Slovensku. Pre návštevníkov regiónu je zaujímavá kultúrnymi a prírodnými atraktivitami, tradíciami a gastronómiou.

Medzi najvýznamnejšie kultúrne pamiatky regiónu patrí Hrad Červený Kameň, historické centrum mesta Pezinok, Malokarpatské múzeum v Pezinku, Zámocký park, historické centrum mesta Modry, Múzeum Ľudovíta Štúra, Budmerický kaštieľ.

Medzi najvýznamnejšie prírodné atraktivity patrí turistická rozhľadňa Veľká Homola, turistická rozhľadňa Kukla, národná prírodná rezervácia Šúr, vrch Vysoká a mnohé iné vrchy Malých Karpát.

Medzi najvýznamnejšie podujatia organizované v Malokarpatskom regióne sú Deň otvorených pivníc, vinobranie v Modre a v Pezinku, Chute Malých Karpát, Slávnosť hliny v Modre, Kráľovstvo husaciny v Slovenskom Grobe, Festival zabudnutých remesiel na Hrade Červený Kameň, Letecký deň na Dubovej a mnohé iné.²⁶

1.2.2 Regionálna politika

Podľa zákona č. 539/2008 Z. z. o podpore regionálneho rozvoja predstavuje regionálna politika súbor činností a postupov prispievajúcich k hospodárskemu rozvoju, sociálnemu rozvoju a územnému rozvoju regiónov vďaka príslušným orgánom a organizáciám na celoštátnej, regionálnej a miestnej úrovni.

Regionálna politika ovplyvňuje hospodárske procesy v regiónoch prostredníctvom verejného sektora. Snaží sa zlepšovať priestorové usporiadanie ekonomických aktivít na

²⁶ *Objavuj*. [online]. [cit. 2019-02-26] Dostupné na internete: <<https://malekarpaty.travel/sk/objavuj>>

základe verejných zásahov. Taktiež sa snaží napraviť určité priestorové dôsledky voľnej trhovej ekonomiky s cieľom dosiahnutia ekonomického rastu a zlepšenia sociálneho rozdeľovania.

Regionálnu politiku môžeme chápať ako súbor cieľov, opatrení a nástrojov, ktoré pomáhajú znižovať rozdiely v socio-ekonomickej úrovni jednotlivých regiónov. Okrem toho sa snažia dosiahnuť ekonomický rast, trvalo udržateľný rozvoj, sociálnu a politickú stabilitu, rovnosť šanci obyvateľov a spravodlivé rozdeľovanie príjmov.²⁷

Regionálnu politiku vykonáva štát, územná samospráva a ďalšie zainteresované subjekty, ktoré prispievajú k harmonickému a vyváženému rozvoju regiónov, znižujú rozdiely v úrovniach rozvoju regiónov, podporujú hospodársky a sociálny rast, racionálne využívanie prírodných zdrojov a ochranu životného prostredia.²⁸

Na základe uvedených definícií to zhrnieme tak, že regionálna politika napomáha zlepšiť priestorové usporiadanie ekonomických činností, zmierňovať regionálne disparity a zabezpečiť hospodársky, sociálny a územný rozvoj regiónov.

Medzi hlavné ciele podpory regionálnej politiky patrí odstraňovanie alebo zmierňovanie regionálnych rozdielov v úrovni hospodárskeho, sociálneho a územného rozvoja, zabezpečenie trvaloudržateľného rozvoja regiónov, zvyšovanie ekonomickej výkonnosti, konkurencieschopnosti regiónov, rozvoj inovácií, zvyšovanie zamestnanosti a životnej úrovne obyvateľstva regiónov.²⁹

Aby stanovené ciele regionálnej politiky boli úspešné, musia byť splnené základné predpoklady a to legislatívne predpoklady, inštitucionálne zabezpečenie, nástroje regionálnej politiky vrátane finančných zdrojov a demokratizácia regionálneho rozvoja.

Pokiaľ ide o legislatívne predpoklady, je potrebná existencia sústavy právnych foriem, ktoré upravuje postavenie regionálnej politiky, pričom v podmienkach Slovenskej republiky ide hlavne o zákon č. 539/2008 Z. z. o podpore regionálneho rozvoja.

V rámci inštitucionálneho zabezpečenia je potrebné vytvoriť systém inštitúcií, ktoré sú zodpovedné za regionálnu politiku štátu. Na regionálnej politike na Slovensku podieľa centrálna, regionálna a miestna úroveň. Inštitúcie musia zabezpečiť stratégiu regionálneho

²⁷ VÝROSTOVÁ, Eva. *Regionálna ekonomika a rozvoj*. 1. vyd. Bratislava : Wolters Kluwer, 2010. s. 210. ISBN 978-80-8078-361-7.

²⁸ PACHINGEROVÁ, Mária – MICHÁLKOVÁ, Anna – KUBIČKOVÁ, Viera. *Ekonomika cestovného ruchu*. 1. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2013. s. 164. ISBN 978-80-225-3768-1.

²⁹ Zákon č. 539/2008 Z. z. o podpore regionálneho rozvoja.

rozvoja, zabezpečenie organizačných, finančných, ekonomických, technických a ľudských zdrojov.

Ciele regionálnej politiky sa dosahujú na základe nástrojov regionálnej politiky a pomocou finančných zdrojov. Taktiež musí byť vytvorená stratégia regionálneho rozvoja, ktorá je vo forme rôznych programových dokumentov (Národná stratégia Slovenskej republiky, Plán hospodárskeho a sociálneho rozvoja obce a pod).

Potrebná je i demokratizácia regionálneho rozvoja, kedy sa do plánovania a realizácie projektov zapojí i obyvateľstvo či rôzne ekonomické subjekty. Je potrebné, aby v rámci regiónu fungovali partnerstvá medzi verejným, súkromným a tretím sektorom, ktoré by mali viesť k zlepšeniu využívania zdrojov, vyššej efektívnosti či väčšej spokojnosti občanov.³⁰

Nástroje regionálnej politiky, ktorými sa dosahujú stanovené ciele, sú finančné i nefinančné. Medzi finančné nástroje patrí napr. premiestňovanie pracovných síl a kapitálu, vytváranie infraštruktúrnych zariadení na tvorbu a šírenie inovácií a znalostí, príprava greenfieldov a brownfieldov, ale taktiež aj štátny rozpočet, monetárna politika štátu a vonkajšia hospodárska politika. K nefinančným nástrojom patria napr. inštitucionálne nástroje, administratívne nástroje, poradenstvo, propagácia, vytváranie osobitných hospodárskych zón.³¹

1.2.3 Regionálny rozvoj

Definíciu pojmu regionálny rozvoj nájdeme v zákone č. 539/2008 o podpore regionálneho rozvoja, ktorá hovorí, že regionálny rozvoj je „súbor sociálnych, hospodárskych, kultúrnych a environmentálnych procesov a vzťahov, ktoré prebiehajú v regióne a ktoré prispievajú k zvyšovaniu jeho konkurencieschopnosti, trvalému hospodárskemu rozvoju, sociálnemu rozvoju a územnému rozvoju a k vyrovnávaniu hospodárskych rozdielov a sociálnych rozdielov medzi regiónmi.“

Regionálny rozvoj chápeme ako schopnosť regiónu produkovať komparatívne výhody a pritom využívať zdroje, ktorými je vybavený. Taktiež si ho môžeme predstaviť

³⁰ VÝROSTOVÁ, Eva. *Regionálna ekonomika a rozvoj*. 1. vyd. Bratislava : Wolters Kluwer, 2010. s. 218. ISBN 978-80-8078-361-7.

³¹ GREGOROVÁ, Bohuslava – NERADNÝ, Marian – KLAUČO, Michal – MASNÝ, Matej – BALKOVÁ, Nora. *Cestovný ruch a regionálny rozvoj*. 1. vyd. Banská Bystrica : Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici Belanium, 2015. s. 51. ISBN 978-80-557-0952-9.

ako v prírodno-spoločenskom prostredí regiónu prebiehajú ekonomicko-sociálne procesy pričom využívajú a rešpektujú podmienky a osobitosti regiónu.³²

Regionálny rozvoj zabezpečuje a zvyšuje rast hospodárskeho a sociálneho potenciálu regiónu, čo má za následok zvyšovanie výkonnosti, konkurencieschopnosti, hospodárskej úrovne, ale aj životnej úrovne obyvateľov regiónu.

Cieľom regionálneho rozvoja je zvyšovanie zamestnanosti v regióne, rast regionálneho dôchodku, rast priemerného zárobku, zlepšenie kvality života obyvateľov, minimalizácia nákladov z medziregionálnej výmeny, ktoré sú súčasťou tvorby produktu regiónu.³³

Na základe uvedených definícií vidíme, že regionálny rozvoj prispieva k hospodárskemu, sociálnemu a územnému rozvoju. Hospodársky (ekonomický rozvoj) zabezpečuje rast kvality života obyvateľov v danom regióne. Závisí však aj od výkonnosti ekonomiky, ekonomického rastu a od úrovne hrubého domáceho produktu. Kvôli ekonomickému rozvoju sa zvyšujú rozdiely v postavení obyvateľov. Môžu vznikať rozdiely v príjmoch, nezamestnanosti a pod., ktoré sa snaží minimalizovať sociálna politika. Sociálny rozvoj zabezpečuje zlepšenie životných a pracovných podmienok, ako napr. zvyšovanie zamestnanosti a znižovanie nezamestnanosti, podpora sociálnej integrácie či odstraňovanie chudoby.³⁴ Územný rozvoj podľa zákona č. 50/1976 Zb. o územnom plánovaní a stavebnom poriadku je „rozvoj, ktorý trvalo udržateľným spôsobom uspokojuje základné životné potreby ľudí v krajine, pričom neznižuje jej diverzitu, zabezpečuje optimálne priestorové usporiadanie a funkčné využívanie územia, environmentálnu bezpečnosť a vhodnosť stavieb a zariadení, tvorbu a zachovanie územného systému ekologickej stability, šetrné využívanie prírodných zdrojov, ochranu prírodného a kultúrneho dedičstva“.

Podpora regionálneho rozvoja je zameraná hlavne na komplexné využívanie prírodných, kultúrnych, materiálnych, finančných, ľudských a inštitucionálnych zdrojov, rozvoj vedy, výskumu a vývoja, rozvoj hospodárstva a podnikateľského prostredia, rozvoj ľudských zdrojov, predchádzanie sociálneho vylúčenia a zmierňovanie jeho negatívnych

³² VÝROSTOVÁ, Eva. *Regionálna ekonomika a rozvoj*. 1. vyd. Bratislava : Wolters Kluwer, 2010. s. 147. ISBN 978-80-8078-361-7.

³³ GÚČIK, Marián a kol. *Cestovný ruch – Politika a ekonómia*. 1. vyd. Banská Bystrica : DALI-BB, 2011. s. 132. ISBN 978-80-89090-98-3.

³⁴ VÝROSTOVÁ, Eva. *Regionálna ekonomika a rozvoj*. 1. vyd. Bratislava : Wolters Kluwer, 2010. s. 147. ISBN 978-80-8078-361-7.

dôsledkov, rozvoj sociálnej infraštruktúry, zlepšenie dopravnej a technickej vybavenosti, rozvoj cestovného ruchu, medzištátnu, cezhraničnú a medziregionálnu spoluprácu v oblasti regionálneho rozvoja, zachovanie identity a rozvoj kultúry, starostlivosť o kultúrne dedičstvo, rozvoj pôdohospodárstva a rozvoj vidieka, ochrana, udržiavanie a zveľaďovanie životného prostredia, ochranu prírody, efektívne využívanie prírodných zdrojov, rozvoj občianskej vybavenosti, zvyšovanie dostupnosti a kvality bývania, budovanie a posilňovanie štruktúr občianskej spoločnosti.³⁵

1.2.4 Faktory regionálneho rozvoja

Regionálny rozvoj ovplyvňuje viacero faktorov. Ako sme spomenuli vyššie, regionálny rozvoj podporuje ekonomický, sociálny a územný rozvoj, teda rast. Ekonomický rast ovplyvňuje hlavne práca, kapitál a technický pokrok, ale taktiež aj prírodné zdroje. Ľudské zdroje sú dôležitým faktorom, pretože predstavujú ponuku práce, ale taktiež sú aj konečným dopytom, čím ovplyvňujú rozvoj služieb, výroby, sociálnej infraštruktúry a pod. Rozvoj regiónu ďalej ovplyvňujú faktory ako geografická poloha, technická infraštruktúra, finančné zdroje, kultúrno-historické pamiatky a kultúra, cestovný ruch, či sociálny kapitál. Taktiež sú dôležité vonkajšie faktory, ktoré pôsobia na región a to hospodárska a sociálna politika, export tovarov a služieb či otvorenosť ekonomiky a pod.³⁶

Faktorom regionálneho rozvoja je aj cestovný ruch. Cestovný ruch sa však stáva faktorom regionálneho rozvoja v prípade, že región má vhodnú primárnu ponuku. Zaujímavý prírodný a kultúrno-historický potenciál a organizované podujatia prispievajú k atraktívnej primárnej ponuke cestovného ruchu, čím lákajú návštevníkov do regiónu a tým sa zvyšuje návštevnosť regiónu. Čím je väčší význam primárnej ponuky cestovného ruchu, tým je významnejšie postavenie cestovného ruchu v regióne ako nástroj hospodárskeho a sociálneho rozvoja. Taktiež sa v ňom rozvíja komplexná ekonomická špecializácia, čo znamená, že pre potreby cestovného ruchu sa rozvíjajú aj ostatné zabezpečujúce a nadväzné činnosti, ktorých rozvíjanie a taktiež rozvíjanie občianskej a verejnej infraštruktúry má vplyv na hospodársky a sociálny rozvoj.³⁷

³⁵ Zákon č. 539/2008 Z. z. o podpore regionálneho rozvoja.

³⁶ VÝROSTOVÁ, Eva. *Regionálna ekonomika a rozvoj*. 1. vyd. Bratislava : Wolters Kluwer, 2010. s. 148. ISBN 978-80-8078-361-7.

³⁷ GÚČIK, Marián a kol. *Cestovný ruch – Politika a ekonómia*. 1. vyd. Banská Bystrica : DALI-BB, 2011. s. 133. ISBN 978-80-89090-98-3.

Podľa Národnej stratégie regionálneho rozvoja Slovenskej republiky sú základným faktorom rozvoja regiónov ľudské zdroje, infraštruktúra a služby. Ľudské zdroje predstavujú aktívny faktor regionálneho rozvoja, ktoré sú významným prvkom pre jednotlivé faktory regionálneho rozvoja. Sú nevyhnutným prvkom ich fungovania a pretvárajú ostatné zdroje. Ďalšími významnými prvkami rozvoja regiónov sú globalizácia, technologické zmeny a pokles pracujúcej populácie. Región by mal mať schopnosť vytvárať kvalitnú populáciu, byť napojený na globálne trhy, mať adekvátne podnikateľské prostredie, fungujúci trh práce a infraštruktúru. Ďalšími zložkami rozvoja a rastu regiónov je rast národného HDP, rast zamestnanosti, rast produktivity, fungujúci trh práce a rast populácie.

Okrem hlavných faktorov regionálneho rozvoja sú dôležité i determinanty konkurencieschopnosti regiónov a pravidelné meranie a analyzovanie hlavných trendov ekonomickej výkonnosti s nerovnosťou vo vývoji regiónov, ktoré sa zabezpečuje na základe celkových trendov rastu, analýzy komponentov rastu HDP a hodnotenia dopadov hlavných determinantov regionálneho rozvoja a rastu.

Aby bol regionálny rozvoj účinný a efektívny, je dôležité zabezpečenie podpory všetkých zložiek rastu, investovanie do ľudských zdrojov, podpora vedy, výskumu a inovácií, budovanie infraštruktúry a maximalizácia úžitku z regionálnych aktív a vnútorného potenciálu regiónov.³⁸

Pre rozvíjanie regiónu je nutné, aby sa pre jeho potreby budovali ekonomické činnosti, ako napr. zabezpečiť činnosti podnikov cestovného ruchu (doprava, obchod, poľnohospodárstvo, stavebná výroba), zabezpečiť nadväzujúce činnosti na rozvoj cestovného ruchu (telekomunikačné, komunálne, bezpečnostné služby, služby poisťovní a peňažných ústavov, výroba a predaj spomienkových predmetov), zabezpečiť verejnú infraštruktúru (zásobovanie vodou a plynom, kanalizácia, komunikácie) a zabezpečiť občiansku infraštruktúru (školské a predškolské zariadenia, zdravotnícke, športovo-rekreačné, kultúrno-osvetové zariadenia).³⁹

³⁸ Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky. 2010. *Národná stratégia regionálneho rozvoja Slovenskej republiky*, 2010.

³⁹ GÚČIK, Marián a kol. *Cestovný ruch – Politika a ekonómia*. 1. vyd. Banská Bystrica : DALI-BB, 2011. s. 133. ISBN 978-80-89090-98-3.

1.2.5 Vplyv cestovného ruchu na ekonomiku regiónu a regionálny rozvoj

Cestovný ruch má prierezový charakter a preto jeho multiplikačný efekt pôsobí na všetky oblasti života krajiny, regiónu či obce. Ako sme si už spomenuli, cestovný ruch je jedným z faktorov regionálneho rozvoja. Čím atraktívnejšia je primárna ponuka v regióne, tým je významnejšie postavenie cestovného ruchu v regióne a vplyv cestovného ruchu na región. Vplyv cestovného ruchu sa odvodzuje z ekonomických funkcií cestovného ruchu a je rôzny v závislosti od ekonomického a sociálneho rozvoja. Prínos cestovného ruchu môžu očakávať zúčastnení partneri, ekonomika regiónu i štátu, rekreačný a kultúrny potenciál, podnikatelia, miestne obyvateľstvo a návštevníci.

Tabuľka 1: Prínosy a očakávané účinky cestovného ruchu

Subjekt profitujúci z prínosu	Očakávaný účinok
Ekonomika štátu (regiónu)	rast daňových a devízových príjmov vytváranie pracovných miest multiplikačný efekt a tvorba hodnoty podpora štrukturálnych zmien regionálnej ekonomiky medziregionálna spolupráca
Prírodný a kultúrny potenciál cestovného ruchu	rozvoj kultúrnych tradícií, výrobkov, remesiel, folklóru ochrana prírodného a kultúrneho dedičstva
Podnikatelia a investori	príležitosti pre podnikateľskú činnosť odbyt produkcie prosperita a upevnenie postavenia na trhu
Miestne obyvateľstvo	stabilizácia pracovných miest zastavenie pracovnej migrácie zvýšenie príjmov a životného štandardu zlepšenie infraštruktúrnej vybavenosti sídiel zlepšenie životného prostredia zlepšenie kvality života spolupatričnosť miestneho obyvateľstva zlepšenie imidžu cieľového miesta
Návštevníci	uspokojovanie potrieb v cestovnom ruchu získanie komplexného zážitku podpora samovzdelávania, tolerance a interkultúrnej komunikácie podpora využívania voľného času na cestovanie a odpočinok

Zdroj: GÚČIK, Marián a kol. *Manažment cieľového miesta cestovného ruchu*, 2012, s. 49

Cestovný ruch je v ekonomike regiónu zdrojom príjmov a prispieva k tvorbe hodnoty podnikov a multiplikačného efektu. Má vplyv na tvorbu a rast regionálneho HDP, daňové príjmy miestnych rozpočtov. Je faktorom podpory medziregionálnej kooperácie, má vplyv na internacionalizáciu podnikania a zhodnocovanie služieb cestovného ruchu na medzinárodnom trhu cestovného ruchu. Ovplyvňuje tvorbu nových pracovných miest a zastavuje migráciu obyvateľstva za prácou do iných regiónov. Taktiež ovplyvňuje dôchodky miestneho obyvateľstva, stimuluje dopyt po statkoch a službách a tým stimuluje i regionálnu ekonomiku. Vytvára príležitosti pre podnikateľskú činnosť a zlepšuje sociálne a ekonomické pomery obyvateľstva, podnecuje rozvoj inovácií, verejnej a občianskej infraštruktúry, zlepšuje starostlivosť o životné prostredie, zvyšuje kvalitu života, mení sa imidž regiónu a stáva tak atraktívnejším pre návštevníkov, ale aj miestne obyvateľstvo.

Priaznivé účinky cestovného ruchu v regionálnom rozvoji budú zabezpečené iba v prípade, že rozvoj cestovného ruchu bude koordinovaný. O to by sa mali starať orgány verejnej správy. Ak pôjde o nekoordinovaný rozvoj cestovného ruchu, mohlo by ísť o rozpad miestneho priemyslu, poškodzovanie prírody a krajiny, narušenie osobitosti domácej kultúry, sociálne napätie, ale taktiež aj o spoločensky nežiaduce javy ako alkoholizmus, žobranie, narkománia a pod.⁴⁰

1.2.6 Multiplikačný efekt v cestovnom ruchu

Na zistenie vplyvov a účinkov cestovného ruchu pomáhajú výdavky návštevníkov cestovného ruchu, ktoré sú východiskom rozvoja cestovného ruchu. Výdavky návštevníkov cestovného ruchu sú totožné s príjmami cestovného ruchu. Medzi hlavné prínosy cestovného ruchu pre rozvoj hospodárstva je príjmová funkcia cestovného ruchu. Príjmy cestovného ruchu sa na základe charakteru uspokojeného dopytu (návštevníkov) rozdeľujú na príjmy za statky a služby, ktoré sú špecifické pre cestovný ruch, súvisiace s cestovným ruchom a netypické pre cestovný ruch. Z hľadiska štruktúry uspokojeného dopytu sa výdavky (príjmy) na cestovný ruch rozdeľujú na priame a nepriame príjmy cestovného ruchu. Priame výdavky cestovného ruchu súvisia so spotrebou charakteristických produktov cestovného ruchu, ktoré súvisia s cestovným ruchom.

⁴⁰ GÚČIK, Marián a kol. *Manažment cieľového miesta cestovného ruchu*. 1. vyd. Banská Bystrica : DALI-BB, 2012. s. 49. ISBN 978-80-8141-025-3.

Nepriame výdavky tvoria príjmy za produkty netypické pre cestovný ruch, ktoré sú však vyvolané účasťou na cestovnom ruchu.⁴¹

Na zistenie celkových efektov a výkonov cestovného ruchu v regióne sa využívajú viaceré nástroje, ktorými sú napr. koeficient na zachytenie multiplikačných efektov cestovného ruchu, input-output analýza či využívanie kvantifikovaných ukazovateľov.

Výkonové ukazovatele cestovného ruchu tvoria podklad na preukázanie efektov cestovného ruchu v regióne a taktiež postavenie cestovného ruchu v regióne. Medzi základne ukazovatele na regionálnej úrovni patria nasledujúce ukazovatele.

Ukazovatele príjmov cestovného ruchu v regióne, medzi ktoré patrí podiel cestovného ruchu na regionálnom HDP, výdavky účastníkov cestovného ruchu v regióne v prepočte na jedného domáceho obyvateľa, príjmy domáceho obyvateľstva, priemerná mzda v cestovnom ruchu, podiel cestovného ruchu v regióne, podiel pridanej hodnoty cestovného ruchu na pridanej hodnote v regióne a pod.

Ukazovatele zamestnanosti cestovného ruchu v regióne, medzi ktoré patrí celkový počet pracovníkov cestovného ruchu, podiel zamestnanosti v cestovnom ruchu na celkovej zamestnanosti v regióne, počet pracovníkov cestovného ruchu v priamej, nepriamej a indukovanej zamestnanosti a pod

Ukazovatele vzťahujúce sa na materiálno-technologickú základňu cestovného ruchu v regióne, medzi ktoré patrí tvorba hrubého fixného kapitálu v cestovnom ruchu, využitie infraštruktúry a supraštruktúry cestovného ruchu na podnikateľské aktivity v iných ekonomických činnostiach a pod.

Posledným ukazovateľom je podiel malých a stredných podnikov cestovného ruchu na vybraté ekonomické ukazovatele v regióne a pod.⁴²

⁴¹ GÚČIK, Marián a kol. *Cestovný ruch – Politika a ekonómia*. 1. vyd. Banská Bystrica : DALI-BB, 2011. s. 110. ISBN 978-80-89090-98-3.

⁴² PACHINGEROVÁ, Mária – MICHÁLKOVÁ, Anna – KUBIČKOVÁ, Viera. *Ekonómika cestovného ruchu*. 1. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2013. s. 151. ISBN 978-80-225-3768-1.

2 Cieľ práce

Cieľom diplomovej práce je zistiť vplyv Malokarpatskej vínnej cesty na región Malé Karpaty, zhodnotiť vplyv a navrhnúť riešenia a opatrenia pre združenie Malokarpatská vínná cesta. Zameriavame sa preto na návštevníkov vínnej cesty, ktorí sú kľúčovým faktorom pri analýze vplyvu Malokarpatskej vínnej cesty na tento región. Určili sme si niekoľko výskumných otázok, aby sme mohli lepšie zistiť o čom zhromaždené údaje vypovedajú. Hlavný cieľ chceme dosiahnuť pomocou čiastkových cieľov, ktorými sú zadefinovanie organizovaného podujatia, regiónu a regionálneho rozvoja, komparáciou výsledkov dotazníka a vyčíslení výdavkov návštevníkov podujatia „Deň otvorených pivníc“.

Výskumné otázky

Na základe nami určených cieľov sme si zvolili nasledujúce výskumné otázky, ktorými chceme naplniť stanovené ciele:

1. Ktoré pohlavie malo vyššie výdavky pri návšteve podujatia?
2. Aká veková skupina mala vyššie výdavky na podujatí?
3. Ako hodnotili podujatie pravidelní návštevníci (návštevníci, ktorí podujatie navštívili aj v minulosti)?
4. Ako hodnotili podujatie návštevníci, ktorí sa podujatia zúčastnili prvýkrát?
5. Ako hodnotili podujatie návštevníci, ktorí sa podujatie nechystajú v budúcnosti navštíviť?
6. Aké mali výdavky za stravovanie ubytovaní návštevníci?
7. Aké mali výdavky návštevníci, ktorí mali vysoké výdavky za stravovanie?
8. Ako sa prepravovali návštevníci?
9. Navštevovali pamiatky skôr tí návštevníci, ktorí nie sú z okresu Pezinok ako tí, ktorí sú z okresu Pezinok?

3 Metodika práce a metody skúmania

Ciele diplomovej práce, ktoré boli rozpracované v predchádzajúcej kapitole, boli splnené na základe dodržania metodologického postupu, uvedeného nižšie.

Metodologický postup:

1. Práca s literatúrou
 - 1.1. Zhromažďovanie literatúry k danej problematike
 - 1.2. Štúdium literatúry
2. Príprava dotazníka
3. Administrácia dotazníka
4. Spracovanie nadobudnutých údajov
5. Vyhodnotenie spracovaných údajov
6. Zhrnutie výsledkov práce

V diplomovej práci používame primárne i sekundárne zdroje údajov. Sekundárnymi zdrojmi je publikovaná literatúra, periodické publikácie, neperiodické publikácie či internetové zdroje. Primárnymi zdrojmi sú podnety predsedu združenia Malokarpatská vínna cesta, ktoré uviedol na Valnom zhromaždení združenia dňa 19. marca 2019. Primárnymi zdrojmi sú i odpovede návštevníkov podujatia, ktoré uviedli v pripravenom dotazníku.

Pri spracovaní diplomovej práce používame viaceré teoretické metódy skúmania. V kapitole 1.1, 1.2 a 1.3 sme uplatnili obsahovo-kauzálnu analýzu, ktorá zahrňuje použitie knižnej literatúry. Vo štvrtej a piatej kapitole používame analýzu a syntézu, ktoré používame na zhrnutie informácií. Pri zhodnotení výsledkov práce využívame indukciu a dedukciu. Vo štvrtej a piatej kapitole využívame komparáciu na porovnávanie výsledkov.

Hlavnou metódou vo výskume bola anketa (dotazník). Na účely diplomovej práce sme sa rozhodli zhotoviť štruktúrovaný, kvantitatívny dotazník, ktorý nám pomohol pri zhodnotení vplyvu Malokarpatskej vínnej cesty. Zhotovený dotazník sme poslali na e-mailovú adresu združenia. Následne sme ho uverejnili na sociálnu sieť Facebook a samozrejme sme sa osobne dopytovali návštevníkov podujatia Deň otvorených pivníc, konajúceho sa 23. – 24. 11. 2018. Návštevníkov sme sa dopytovali v meste Modra, ktoré považujeme za najviac navštevované miesto na Malokarpatskej vínnej ceste.

Dotazník tvorí 18 otázok, pričom časť otázok bola uzavretá a časť otázok bola otvorená a respondent mal možnosť vyjadriť svoj názor. Dotazník sme rozdelili do niekoľkých skupín. V prvej skupine otázok sme sa respondentov pýtali na osobné údaje, teda pohlavie, vek a okres ich trvalého bydliska, aby sme zistili akí ľudia a z akých regiónov najviac navštevujú podujatie. Druhá skupina otázok skúmala odkiaľ sa návštevníci dozvedeli o podujatí, s kým podujatie navštívili, prečo sa ho rozhodli navštíviť, koľko dní strávili v regióne počas podujatia a či podujatie v minulosti navštívili alebo sa ho chystajú navštíviť i v budúcnosti. Tretia skupina otázok sa venovala výdavkom, ktoré návštevníci minuli počas podujatia za dopravu, stravovanie, ubytovanie a iné tovary a služby. Posledná, teda štvrtá skupina otázok sa venovala skúmaniu lokalít, ktoré návštevníci podujatia navštívili, či navštívili i prírodné a kultúrno-historické atraktivity v regióne, akým dopravným prostriedkom sa prepravovali a aké je celkové hodnotenie podujatia.

Túto diplomovú prácu môžeme označiť ako exploratívnu výskumnú štúdiu. Údaje sme analyzovali v štatistickom programe SPSS 22. Na tvorbu tabuliek a niektorých grafov sme použili Microsoft Office Excel 2007. Po zapísaní všetkých údajov do štatistického programu SPSS sme použili deskriptívnu štatistiku. Vypočítali sme priemery, štandardné odchýlky a podobne. Potom sme porovnávali priemery pomocou dvojrozmernej indukčnej štatistiky. Na výpočty sme použili parametrické testy (dvojvzorkový Studentov t – test).

Výskumná vzorka

Náš výskum sme uskutočnili v malokarpatskom regióne, konkrétne v meste Modra. Zber údajov sme uskutočnili v termíne od 23. novembra, kedy sa uskutočnilo podujatie Deň otvorených pivníc. Po skončení podujatia a teda aj po skončení osobného dopytovania návštevníkov sme dotazník zverejnili na sociálnej sieti, kde návštevníci, ktorých sme sa nedopytovali priamo, mali možnosť zúčastniť sa dopytovania.

Výskumnú vzorku tvorilo 119 respondentov. Z hľadiska pohlavia súbor tvorilo 68 (57,1 %) mužov a 51 (42,9 %) žien. Ak by sme respondentov rozdelili podľa veku tak najväčšiu skupinu tvoria respondenti vo veku od 25 – 34 rokov (34,5%), potom nasleduje skupina vo veku od 35 – 44 rokov (26,9%). Treťou najpočetnejšou skupinou bola skupina vo veku od 18 – 24 rokov (21,8%). Vekovú skupinu od 45 – 54 rokov tvorilo 11,8%. Najmenej zastúpené boli vekové skupiny od 55 – 64 rokov (3,4%) a veková skupina 65

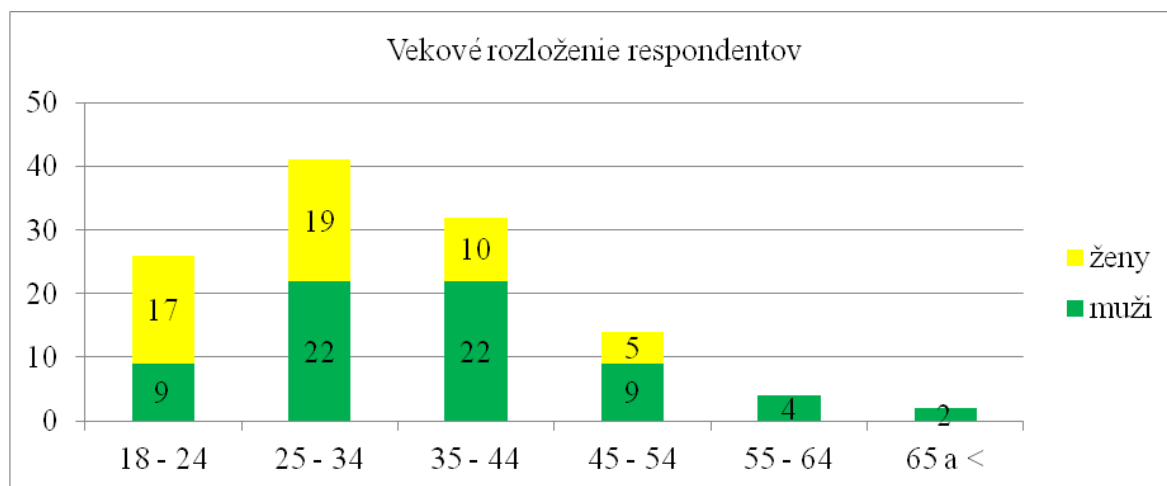
rokov a viac ktorú tvorilo len 1,7% respondentov. Môžeme teda povedať, že mladí ľudia vo veku 25 – 44 rokov tvoria najväčšiu skupinu navštevujúcich podujatie Deň otvorených pivníc (pozri tabuľku č. 2 a graf č. 1).

Tabuľka 2: Rozloženie probandov v celkovej výskumnej vzorke podľa pohlavia

Pohlavie	N	%
Muži	68	57,1
Ženy	51	42,9
Spolu	119	100

Zdroj: Vlastné spracovanie

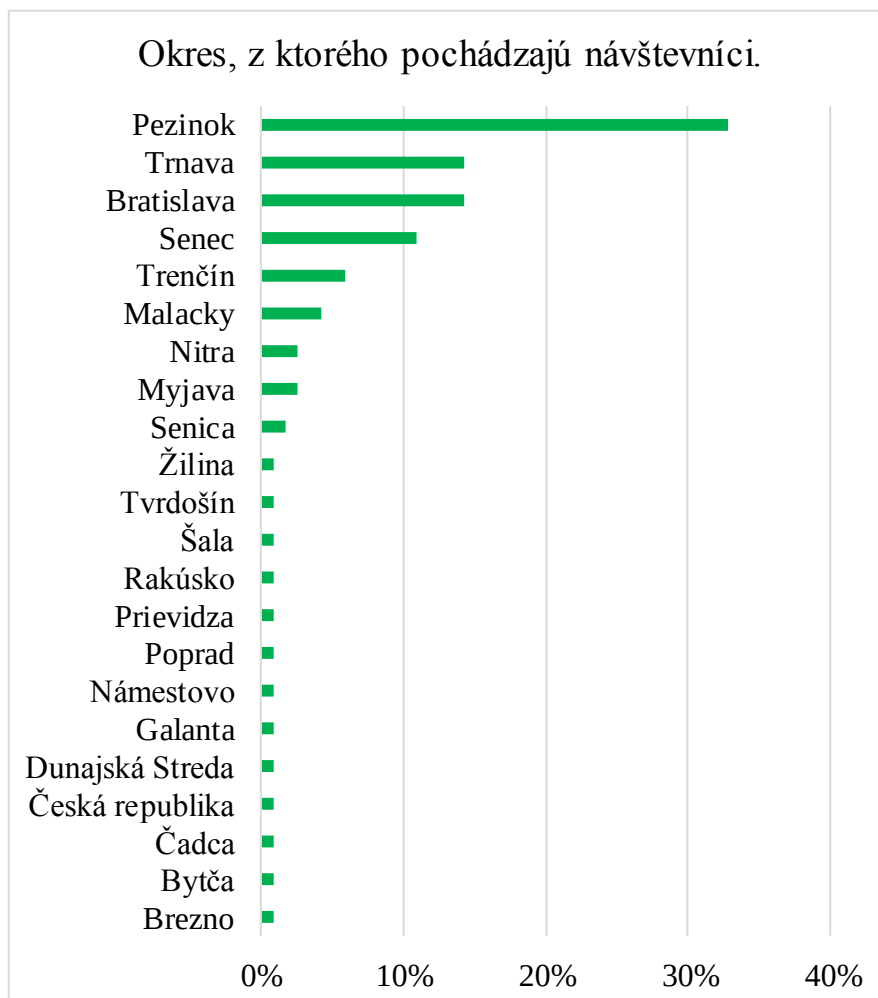
Graf 1: Vekové rozloženie respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie

V grafe č. 2 môžeme vidieť, z ktorých okresov najčastejšie pochádzajú návštevníci, ktorí sa zúčastnili podujatia.

Graf 2: Okres, z ktorého pochádzajú návštevníci



Zdroj: Vlastné spracovanie

Návštevníci pochádzajú hlavne z okresu Pezinok (33 %), z okresu Bratislava a Trnava (14 %) a z okresu Senec (11 %). Uvedené informácie nám potvrdili, že najčastejšími návštevníkmi podujatia sú ľudia z okolitých obcí a miest. V grafe č. 2 môžeme vidieť, z ktorých okresov pochádzajú návštevníci.

4 Výsledky práce

V tejto časti diplomovej práce sa zaoberáme vyhodnotením dotazníka, ktorým sme dopytovali návštevníkov podujatia. Otázky sú mierené tak, aby sme zistili aké osoby navštevujú podujatie, aké sú ich výdavky, či sa im podujatie páčilo a chystajú sa ho znovu navštíviť či koľko dní tu pobudli a či navštívili i nejaké atraktivity regiónu. Skúmali sme i súvislosti v dotazníku a jednotlivé správanie žien a mužov počas podujatia.

4.1 Výsledky primárneho prieskumu

V tejto kapitole uvádzame výsledky primárneho prieskumu. Výsledky sú prezentované pomocou grafov a tabuliek. Dotazník máme rozdelený do štyroch skupín. Vyhodnotené výsledky sa týkajú skupiny dva, skupiny tri a skupiny štyri. Tieto skupiny máme zadefinované v časti 3.

Zaujímalo nás, z akých zdrojov sa návštevníci dozvedeli o podujatí Deň otvorených pivníc. Ich odpovede nájdeme v tabuľke č. 3. Respondenti mali na výber viacero možností.

Tabuľka 3: Zdroje informácií o podujatí

Poradové číslo	Odkiaľ ste sa dozvedeli o podujatí Deň otvorených pivníc?	Počet respondentov	
		N	%
1.	rodina a známy	73	61,35
2.	facebook	32	26,90
3.	internet	22	18,50
4.	vonkajšia reklama	21	17,65
5.	webová stránka MVC	13	10,93
6.	rozhlas a TV	7	5,88
7.	tlačené médiá	6	5,04
8.	minuloročné skúsenosti	5	4,20
9.	žijem v regióne, poznám toto podujatie	3	2,52
10.	škola	1	0,85
Spolu		183	153,82

Zdroj: Vlastné spracovanie

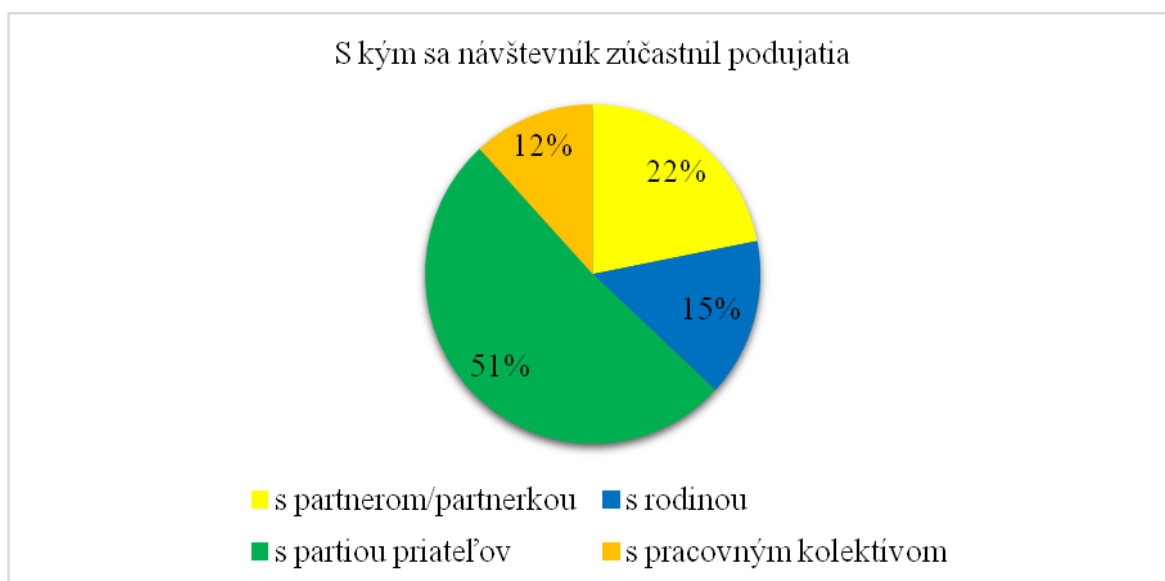
Na základe údajov z tabuľky č. 3 zisťujeme, že viac ako 61 % návštevníkov sa dozvedelo o podujatí od svojej rodiny a známych, ktorí im na základe svojich skúseností a poznatkov odporučili spomínané podujatie. Ďalším zdrojom sa stala sociálna sieť Facebook. Združenie Malokarpatská vínná cesta vytvára na sociálnej sieti Facebook udalosť pre každé podujatie, ktoré organizuje, preto nás vôbec neprekvapuje, že viac ako 27 % návštevníkov sa dozvedá o podujatí priamo na tejto sociálnej sieti. Menej návštevníkov sa o podujatí dozvedelo z internetu (22 %), vonkajšej reklamy (21 %) či webovej stránky združenia (13 %).

Pri otázke či návštevníci navštívili podujatie i v minulosti, 75 % respondentov označilo možnosť áno. Na základe odpovedí môžeme skonštatovať, že návštevníci sú stáli, podujatie sa im páči a radi sa ho zúčastňujú. Pri otázke či sa podujatie chystajú navštíviť v budúcnosti, taktiež väčšinou padla kladná odpoveď a 82 % opýtaných sa podujatia zúčastní i v budúcnosti. 14 % opýtaných na otázku odpovedalo neviem a len 5 %

opýtaných odpovedalo záporne. Naozaj teda môžeme skonštatovať, že podujatie Deň otvorených pivníc je pre návštevníkov zaujímavé a tí, ktorí ho už navštívili, pravdepodobne navštívia podujatie opakovane. Je to skvelým signálom pre Združenie Malokarpatská vínna cesta, ktorá môže naďalej počítať s úspešnosťou podujatia.

Zaujímalo nás s kým sa návštevníci podujatia zúčastňujú, preto sme sa ich túto otázku spýtali. Mali na výber 4 možnosti. Ich odpovede nájdeme v grafe č. 3.

Graf 3: S kým sa návštevník zúčastnil podujatia

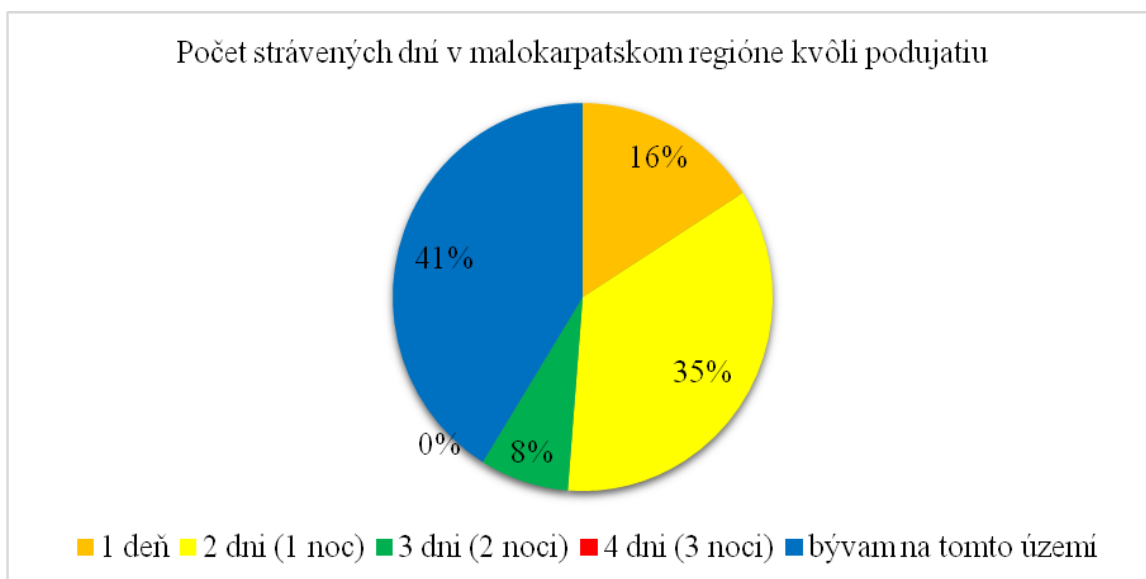


Zdroj: Vlastné spracovanie

Polovica respondentov sa podujatia zúčastňuje so svojimi priateľmi. S partnerom či partnerkou sa zúčastňuje 22 % respondentov, s rodinou 15 % respondentov a 12 % respondentov navštevuje podujatie v rámci teambuildingu, teda s pracovným kolektívom.

Dotazníkom sme sa chceli od návštevníkov dozvedieť, ako dlho pobudli v malokarpatskom regióne kvôli podujatiu. Táto otázka nás zaujímala i kvôli informácií o počte prenocovaných nocí. Respondenti mali možnosť označiť odpoveď „bývam na tomto území“, pretože sme predpokladali, že respondenti z okolia prebývali vo vlastných domoch a pod. a nevyužívali tak služby ubytovacích zariadení. Odpovede sú vyznačené v grafe č. 4.

Graf 4: Počet strávených dní v malokarpatskom regióne kvôli podujatiu

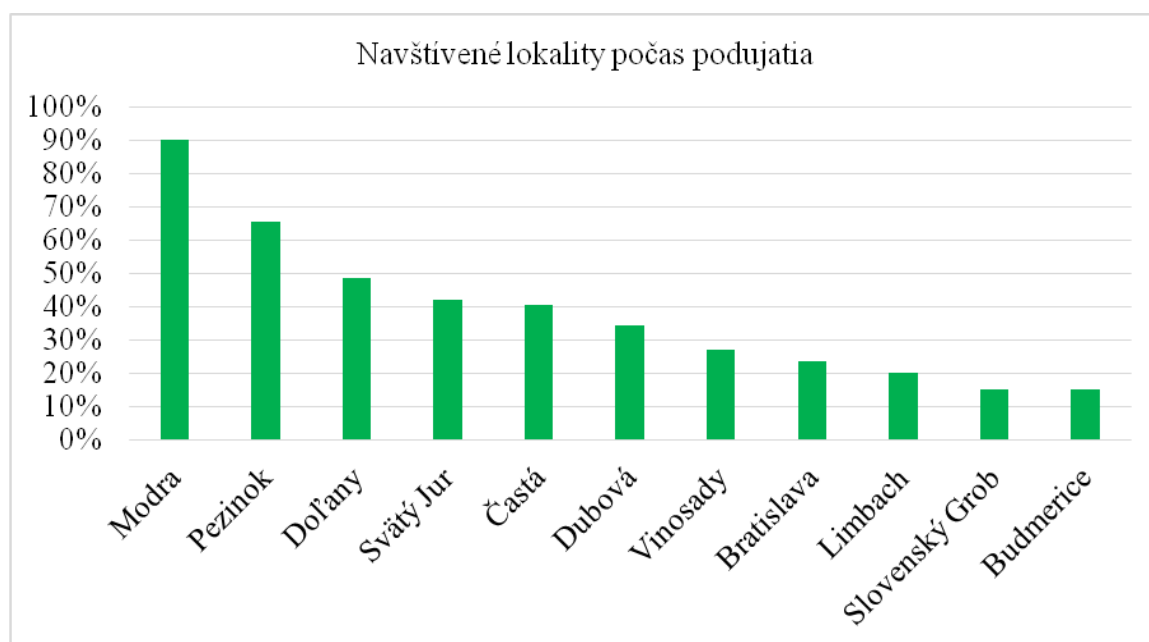


Zdroj: Vlastné spracovanie

Keďže prevažná väčšina opýtaných respondentov býva v blízkosti Malokarpatského regiónu, predpokladali sme, že najčastejšia odpoveď bude „bývam na tomto území“. Mali sme pravdu a 41 % opýtaných označilo túto možnosť. Druhá najčastejšia odpoveď bola, že návštevníci v regióne kvôli podujatiu pobudli 2 dni (35 %). Znamená to, že návštevníci z ostatných okresov prišli vyslovene len kvôli podujatiu a po skončení podujatia išli domov. Pozitívne je, že sa zúčastnili oboch dní podujatia a podporili tak miestnych vinárov a podnikateľské subjekty poskytujúce služby cestovného ruchu. Ako z grafu môžeme vidieť, 4 dni nikto z respondentov v regióne nestrávil. Preto by bolo vhodné i pomocou iných subjektov predĺžiť pobyt návštevníkov v regióne.

Ako sme už v prvej časti spomenuli, Malokarpatská vínná cesta prechádza mestami a obcami tiahnuce sa od Bratislavy až po Trnavu. V malokarpatskom regióne prechádza Malokarpatská vínná cesta mestami a obcami, ktoré sú vyznačené v grafe č. 5. Pre potreby diplomovej práce sme sa zaujímali len o lokality, ktoré patria do bratislavského kraja, konkrétne malokarpatského regiónu, pričom sme k možnostiam pridali aj Bratislavu, pretože nás zaujímalo, či hlavné mesto Slovenska je pre návštevníkov z pohľadu ochutnávky vín zaujímavé. Respondenti mohli označiť viacero možností, pretože je jednoznačné, že počas celého trvania podujatia navštívili viacero miest či obcí. Odpovede a teda aj najviac navštívené lokality počas podujatia môžeme vidieť v grafe č. 5.

Graf 5: Navštívené lokality Malokarpatskej vínnej cesty počas podujatia



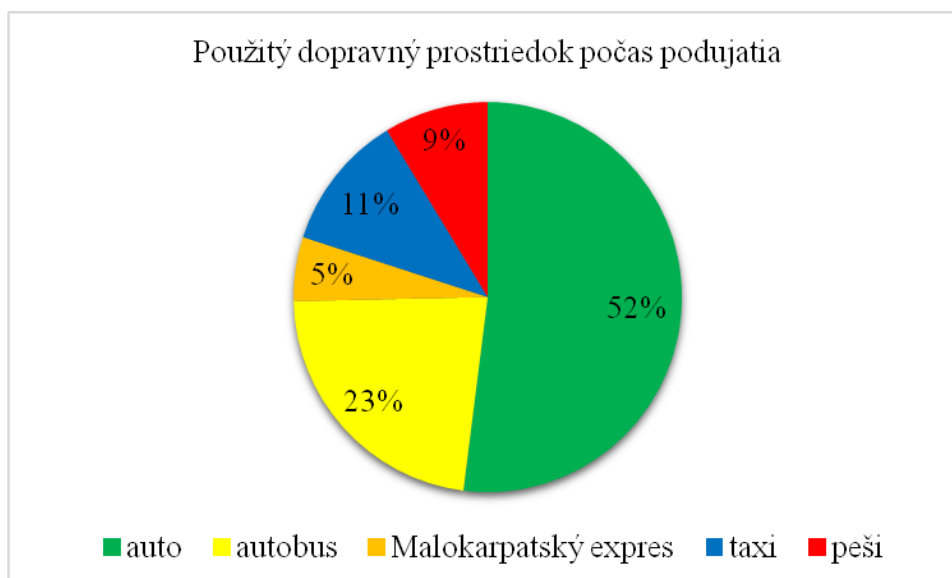
Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako v grafe č. 5 vidíme, najviac navštevovanou lokalitou bolo mesto Modra, ktoré navštívilo až 90 % respondentov. Môžeme teda povedať, že mesto Modra počas putovania navštívilo skoro každý jeden návštevník. Predpokladali sme, že mesto Modra, spolu s mestom Pezinok a Svätý Jur budú najčastejšie navštevovanými lokalitami, pretože sú to známe vinárske lokality s vysokým počtom kvalitných vinárov. Druhé najčastejšie navštevované miesto bolo práve mesto Pezinok, ktoré počas podujatia privítalo 65 % návštevníkov z celkových opýtaných. Na treťom mieste sa umiestnila obec Doľany (49 %). Toto umiestnenie nás prekvapilo, lebo sme predpokladali, že na treťom najnavštevovanejšom mieste bude Svätý Jur. V obci Doľany sa však taktiež nachádza niekoľko kvalitných vinárov, ktorí usporiadávajú vinárske podujatia počas celého roka. Štvrtým najčastejšie navštevovaným miestom je Svätý Jur, ktoré navštívilo 42 % návštevníkov. Medzi ďalšie vysoko navštevované lokality patria obec Častá, Dubová, Vinosady. Mesto Bratislava navštívilo 24 % návštevníkov.

V ďalšej otázke sme sa pýtali respondentov aký dopravný prostriedok použili pri preprave počas podujatia medzi jednotlivými mestami a obcami. Zaujímalo nás, či majú zabezpečeného šoféra a prepravujú sa autom, či na prepravu používajú autobus, či už zmluvný prepravca alebo objednaný vlastný autobus/mikrobus. Zaujímalo nás či používajú na prepravu Malokarpatský expres, čo je regionálny autobus, ktorý počas podujatia premával od Bratislavy až po Doľany. Malokarpatský expres premáva po tejto trase počas

letných prázdnin a počas významných regionálnych podujatí. Niektorí z opýtaných využili služby taxi či sa prepravovali po vlastných nohách, teda pešo. Výsledky môžeme vidieť v grafe č. 6.

Graf 6: Použitý dopravný prostriedok počas podujatia

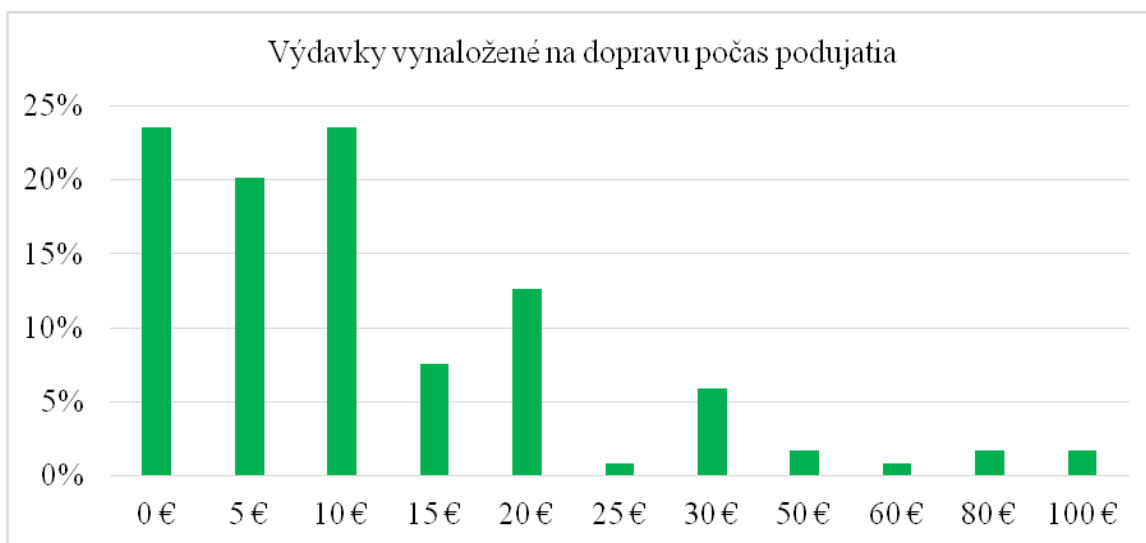


Zdroj: Vlastné spracovanie

Až 52 % respondentov používalo na prepravu po regióne auto. Keďže podujatie je o degustácii vín, predpokladáme, že týchto 52 % respondentov malo zabezpečeného vlastného šoféra, ktorý ich prepravoval medzi lokalitami. Autobusom sa prepravovalo 23 % respondentov. Respondenti buď využili zmluvného prepravcu alebo sa prepravovali objednaným vlastným autobusom či mikrobusedom. Taxi službu využilo 11 % respondentov a 9 % respondentov sa prepravovalo peši. Z toho môžeme usúdiť, že počas podujatia zotrvali len v jednom meste či obci. Malokarpatský expres využilo len 5 % respondentov.

V nasledujúcich 4 otázkach sme sa návštevníkov pýtali na výdavky za jednotlivé služby počas podujatia Deň otvorených pivníc. Hodnotu výdavkov sme chceli zistiť, pretože nás zaujíma koľko peňazí priniesli návštevníci do regiónu vďaka tomuto podujatiu. Najskôr sme sa pýtali na výdavky za dopravu. Keďže návštevníci využívali dopravu autom, autobusom, taxíkom a Malokarpatským expresom, sme presvedčení, že nejaké výdavky za dopravu museli mať.

Graf 7: Výdavky vynaložené na dopravu počas podujatia

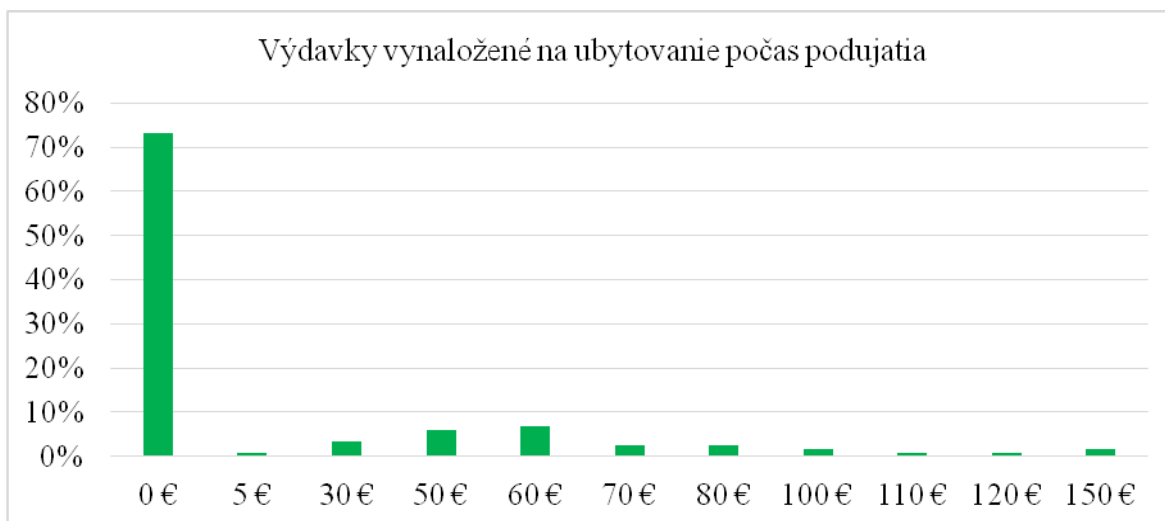


Zdroj: Vlastné spracovanie

Z grafu č. 7 vidíme aké jednotlivé čiastky minuli návštevníci podujatia za dopravu. Výdavky sa pohybujú od 0 € po 100 €. Najčastejšia odpoveď respondentov bola, že minuli 0 € (24 %) a 10 € (24 %). 20 % respondentov minulo za dopravu 5 €, 13 % respondentov minulo 20 €. Odpovede a teda výdavky sú rôznorodé. Z grafu tiež vidíme, že 2 % respondentov minulo za dopravu až 100 €, čo považujeme za veľmi vysoké výdavky. Celková suma, ktorú minuli respondenti za dopravu bola 1 590 €.

Súčasťou otázok zameraných na výdavky bola i otázka ktorá sa zamerala na výdavky za ubytovanie. V grafe č. 8 vidíme ako jednotlivý respondenti odpovedali.

Graf 8: Výdavky vynaložené na ubytovanie počas podujatia

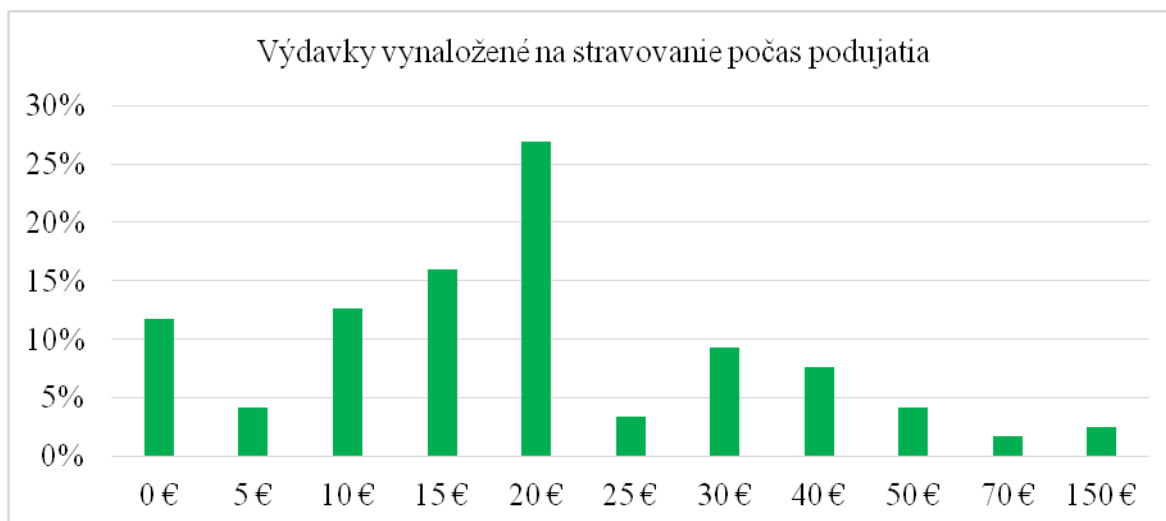


Zdroj: Vlastné spracovanie

Výdavky za ubytovanie sa pohybujú od 0 € po 150 €. Viac ako 70 % respondentov uviedlo, že za ubytovanie neplatilo. Počítali sme s tým, pretože najväčšiu skupinu tvorili respondenti z okolitých miest a obcí (okres Bratislava, okres Pezinok, okres Senec, okres Trnava). Počas podujatia prenocovali vo vlastných domoch alebo ak išlo o osoby, ktoré prišli z väčšej diaľky, prenocovať mohli u svojich známych alebo rodiny. 7 % respondentov zaplatili za ubytovanie 60 €, 6 % respondentov zaplatilo 50 € a ostatné výdavky za ubytovanie tvorili 3 % a menej. Dokopy však účastníci minuli 2 135 € za ubytovanie.

V rámci otázok zameraných na výdavky sme sa respondentov pýtali na výdavky, ktoré minuli za stravu počas podujatia. Mohlo ísť o výdavky za občerstvenie vo vinárstvach, ale taktiež i v reštauráciách. Podujatie trvalo od 12:00 do 21:00 preto predpokladáme, že respondenti mali záujem o občerstvenie.

Graf 9: Výdavky vynaložené na stravovanie počas podujatia

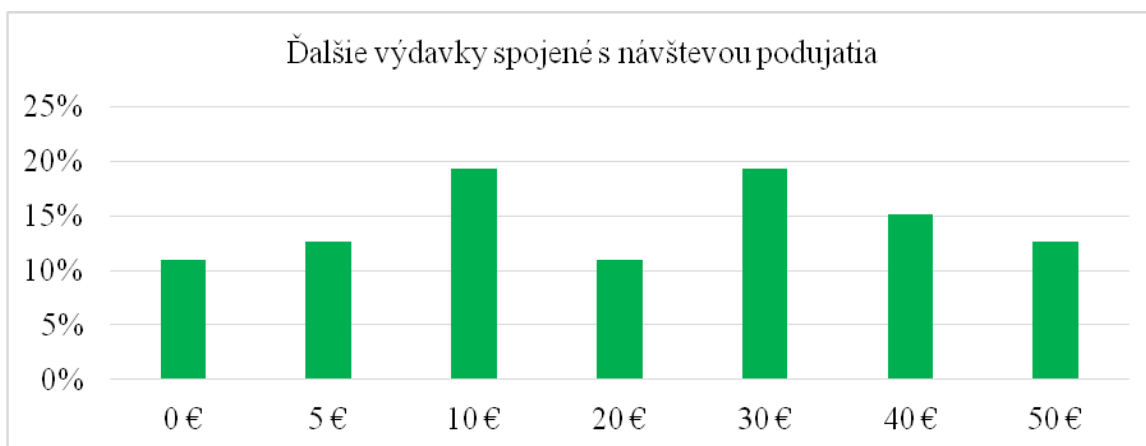


Zdroj: Vlastné spracovanie

V grafe č. 9 vidíme jednotlivé výdavky respondentov za stravovanie. Výdavky sa pohybovali od 0 € po 150 €. Sumu 20 € minulo 27 % respondentov. Sumu 15 € minulo 16 % respondentov. Niektorí z respondentov neminuli za stravovanie nič (12 %). 3 % respondentov minulo za stravovanie až 150 €. Respondenti dohromady minuli 2 090 € za stravovanie.

Návštevníkom mohli vzniknúť i ďalšie výdavky s návštevou podujatia, preto sme sa ich túto otázku spýtali v dotazníku. Medzi tieto výdavky mohli patriť výdavky za nákup vína, parkovanie, spomienkové predmety a iné, možno nesúvisiace výdavky s podujatím. Výsledky nájdeme v grafe č. 10, kde sú znázornené jednotlivé výdavky.

Graf 10: Ďalšie výdavky spojené s návštevou podujatia



Zdroj: Vlastné spracovanie

V grafe č. 10 vidíme aké mali respondenti ďalšie výdavky. Sumy sa pohybujú od 0 € po 50 €. Respondentom najčastejšie vznikli výdavky za nákup vína u miestnych vinárov. Taktiež mali výdavky za suveníry a kúpu nového degustačného pohára. Takmer 20 % respondentov minulo 10 € a 30 €. 15 % respondentov minulo 40 €. Najvyššia suma predstavovala 50 €, ktorých minulo 13 % respondentov. Celková suma ďalších výdavkov respondentov je 2 475 €.

S návštevou podujatia súvisí i návšteva kultúrnych či prírodných atrakcií. Zaujímalo nás, aké atrakcie návštevníci v regióne navštevujú, ak nejaké navštevujú.

Graf 11: Návšteva kultúrnych a prírodných atrakcií v regióne počas podujatia

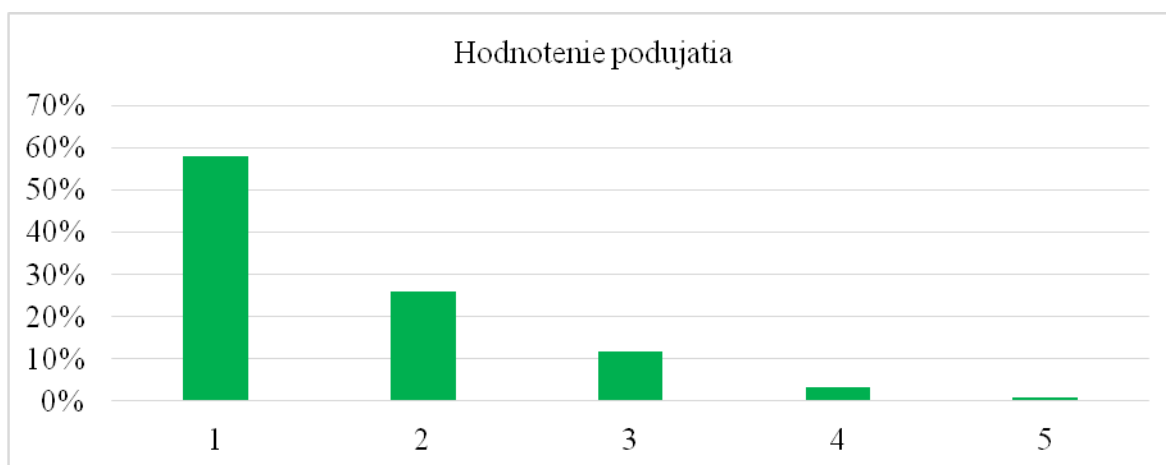


Zdroj: Vlastné spracovanie

Takmer 50 % respondentov počas podujatia nenavštívilo žiadnu atraktivitu v regióne. Táto odpoveď nás neprekvapuje, pretože podujatie Deň otvorených pivníc je veľké podujatie tiahnuce sa od Bratislavy až po Trnavu a návštevníci majú problém s návštevou všetkých vybraných lokalít na degustáciu vína. Takmer 30 % respondentov však navštívilo Hrad Červený Kameň. Návštevnosť hradu mohla byť vyššia z dôvodu, že v rámci areálu hradu sa nachádza vinotéka, ktorá je počas podujatia otvorená. Vyššou návštevnosťou počas podujatia disponoval i Zámocký park v Pezinku (15 %). Súčasťou areálu je i vinárstvo. Návštevníci mohli znovu spojiť návštevu parku s vinárstvom.

Respondentov sme sa pýtali na to, ako sa im podujatie páči a ako ho hodnotia. Podujatie bolo hodnotené od 1 do 5, pričom 1 znamenalo najlepšie hodnotenie.

Graf 12: Hodnotenie podujatia



Zdroj: Vlastné spracovanie

Takmer 60 % označilo možnosť 1, čo znamená, že podujatie sa im veľmi páčilo a boli spokojní. 26 % respondentov označilo možnosť 2. Znamená to, že podujatie sa im páčilo, mali však k nemu určité pripomienky. Hodnotenie 3 dalo 12 % respondentov, ktorí hodnotia podujatie ako dobré. Zvyšné 4 % respondentov hodnotia podujatie známami 4 a 5, s podujatím teda neboli vôbec spokojní.

Poslednou otázkou sme sa respondentov pýtali na pripomienky a návrhy k podujatiu. Chceli sme zistiť čo sa im na podujatí nepáči a radi by to zmenili. Odpovede by mohli slúžiť ako odporúčania združeniu Malokarpatská vínná cesta. V tabuľke č. 4 sú umiestnené skupiny odpovedí, ktorými nám respondenti odpovedali na túto otázku.

Tabuľka 4: Pripomienky, návrhy návštevníkov k podujatiu

Poradové	Pripomienky, návrhy návštevníkov k podujatiu	Počet respondentov
----------	--	--------------------

číslo		N	%
1.	žiadne pripomienky	57	47,90
2.	krátko otvorené	14	11,76
3.	lepšia propagácia	3	2,52
4.	fungujúca aplikácia	1	0,84
5.	viac pivníc, ktoré by ponúkali jedlo	8	6,72
6.	lepšia doprava	11	9,24
7.	možnosť zakúpenia jednodňovej vstupenky	4	3,36
8.	reflexné prvky pre účastníkov podujatia	5	4,20
9.	nižšie poháre alebo vyššie taštičky	1	0,84
10.	dodržanie termínu dodania lístkov	2	1,68
11.	upraviť systém rozlievania vzoriek	1	0,84
12.	vysoká cena lístka	15	12,61
13.	znížená kvalita podujatia	2	1,68
14.	po 20. ročníku by bola vhodná zmena	3	2,52
15.	lepšie parkovanie	7	5,88
17.	spokojnosť s podujatím	13	10,92
Spolu		147	123,53

Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako z tabuľky môžeme vidieť, respondenti odpovedali na otázku rôznorodo. Takmer 60 % respondentov buď nemalo žiadne pripomienky alebo boli s podujatím celkovo spokojní. Najčastejšia pripomienka účastníkov bola, že cena lístka je vysoká (13 %). Cena lístka je 50 € na oba dni. Niektorí z respondentov by privítalo možnosť kúpy jednodennej vstupenky, pretože sa podujatia môžu zúčastniť len jeden deň, alebo im jeden deň úplne postačuje (3 %). 12 % respondentov by uvítalo, ak by pivnice boli dlhšie otvorené. Pivnice sú otvorené do 21:00. Takmer 18 % respondentov pripomienkovalo dopravu. Hovorili buď o zabezpečení kyvadlovej dopravy, častejších spojoch, spojoch nielen z mesta do mesta, ale i z vinárstva do vinárstva. Taktiež by privítali lepšie parkovanie v jednotlivých vinárstvach. Medzi zaujímavé poznámky respondentov patrilo zabezpečenie reflexných prvkov pre účastníkov podujatia, pretože ich na ceste nie je vidno, zabezpečenie vyšších taštičiek alebo nižších pohárov, pretože im poháre vypadávali z taštičky. Niektorí z respondentov uviedli nasledujúce pripomienky, ktoré považujeme za veľmi užitočné. „Ocenila by som, keby sa systém rozlievania vzoriek upravil, tj. vinári by rozlievali víno za kupóny, z ktorých by mali aspoň nejakú tržbu. Totižto, v jednej pivničke, kde bolo viacero menších vinárov, sme si s kamarátmi prechutnali zopár vín (dvaja z partie si vínko aj kúpili), avšak pri odchode sme započuli rozhovor dvoch menších vinárov, ktorí sa sťažovali jeden druhému, aké je zbytočné účastníkom podujatia čokoľvek o vínach rozprávať, keď si aj tak nič nekúpia, tým pádom sa im účasť na podujatí neoplatí, pretože iba prerobia. Zároveň, tí účastníci, ktorí sú v degustovaní laici, nemajú až taký zážitok z

podujatia, keďže vinári sa im nevenujú a vlastne nešíria osvetu o procese pestovania hrozna a výroby vína. Ďalším dôvodom, že vinári sa účastníkom nevenujú je skutočnosť, že na to nemajú priestor a čas, keďže vzorky vín sa rozlievajú ako na bežiacom páse (kvôli pomerne vysokej účasti). Každopádne, podujatie sa nám veľmi páčilo a účasť neľutujeme. Ďalšie dve pripomienky sú však nasledovné: (1) cena jedného lístka je pomerne vysoká, obzvlášť keď sa podujatia chce zúčastniť pár. Obdobné podujatie Chute Malých Karpát ponúka napr. párové lístky za zvýhodnenú cenu, pričom v cene lístka je už aj zabezpečená doprava pre účastníkov. (2) Čas, odkedy a dokedy podujatie prebieha by som upravila tak, aby podujatie trvalo dlhšie, ako do 21:00. V piatok by podujatie pokojne mohlo začať aj neskôr ako o 14:00 (napr. o 16:00), pričom končiť by mohlo až okolo polnoci. Osobne som si musela kvôli podujatiu zobrať deň dovolenky, aby sa mi to oplátilo a aby sme postíhali čo najviac. V sobotu je načasovanie pomerne rozumné, aj keď trvanie by mohlo byť o niečo dlhšie.“ Ďalším zaujímavým príspevkom bol príspevok od dámy z okresu Pezinok: „K 20. ročníku by sa patrila už zmena, ktorá ľudí zaujme a opäť sa ľudia vrátia k tomuto podujatiu. Nakoľko je v kraji veľa podobných akcií, ľudia majú už o MVC menší záujem. Nie je už vôbec zaujímavá a ničím výnimočná od ostatných podobných podujatí.“ Zaujímavo sa vyjadril i pán z okresu Trenčín: „Bolo by vhodné znovu zapojiť vinárstva ako Karpatská Perla atď., ktoré bojkotujú toto podujatie a majú vlastné podujatia. Vinárstva niekedy neponúkajú ich top vína. Bol by som ochotný si za tieto vzorky zaplatiť.“

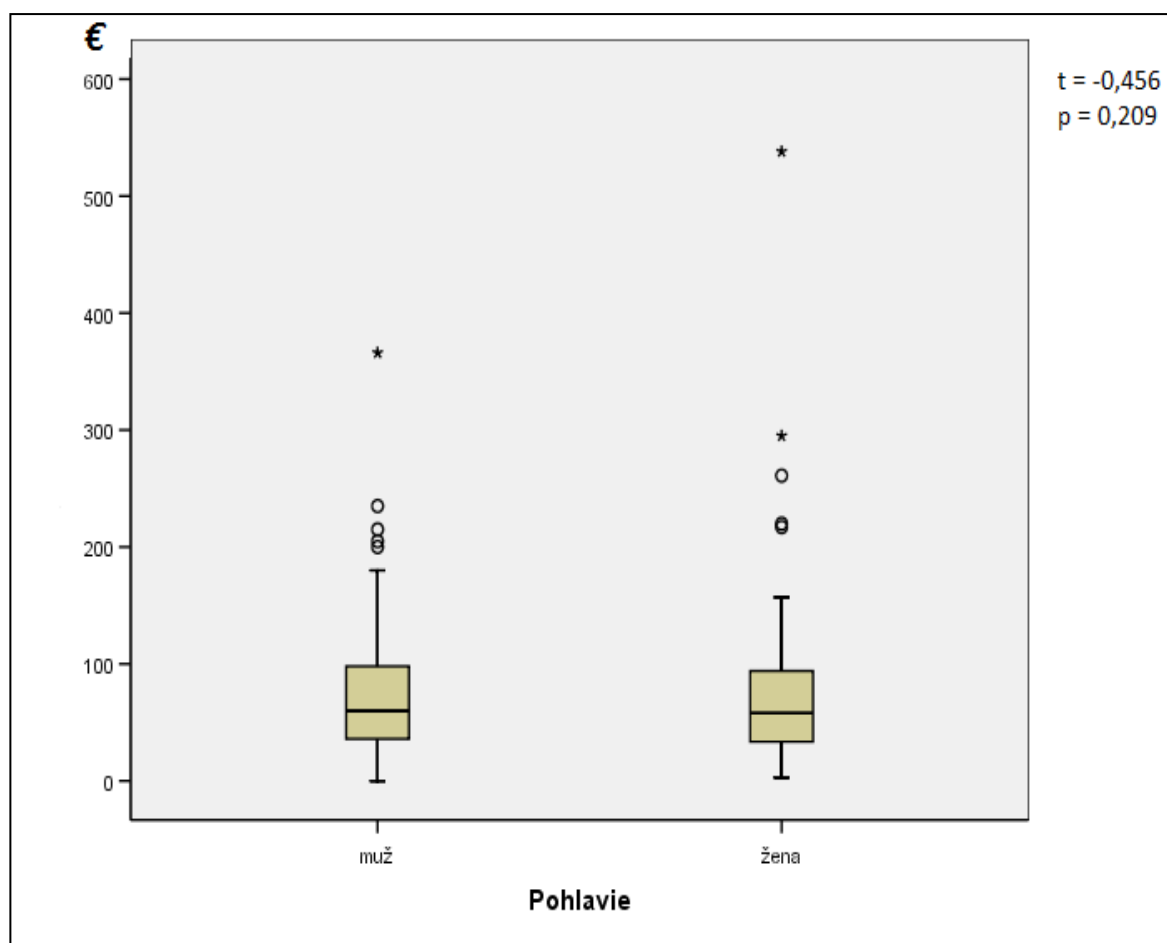
4.2 Analýza vybratých výskumných otázok

V tejto časti diplomovej práce sme sa zaoberali výsledkami výskumu, konkrétne výsledkami výskumných otázok, ktoré sme si stanovili.

Výskumná otázka 1: Ktoré pohlavie malo vyššie výdavky pri návšteve podujatia?

Ako prvú výskumnú otázku sme si stanovili, ktoré pohlavie malo vyššie výdavky pri návšteve podujatia. Zaujímalo nás správanie žien a mužov na podujatí z dôvodu rozdielnosti povahy. V grafe č. 13 môžeme vidieť porovnanie výdavkov mužov a žien, ktorí sa zúčastnili podujatia.

Graf 13: Porovnanie celkových výdavkov medzi mužmi a ženami



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na podujatí Deň otvorených pivníc mali vyššie výdavky ženy. Rozdiel nebol štatisticky významný. Ženy minuli na podujatí priemerne 82,75 € (SD= ±91,12). Minimálne minuli 3 € a maximálne minuli 538 €. Muži minuli priemerne 76,31 € (SD= ±63,85). Minimálne minuli 0 € a maximálne minuli 366 €. Rozdiel medzi priemerným výdavkom bol 6,44€, pričom $t = -0,456$ kde $p = 0,209$ ($p > 0,05$).

Výskumná otázka 2: Aká veková mala najvyššie výdavky na podujatí?

Výsledky výskumnej otázky 2 môžeme vidieť v tabuľke č. 5, ktorá nám hovorí o porovnaní výdavkov návštevníkov z hľadiska veku. Zaujímalo nás, či na podujatí majú vyššie výdavky osoby, ktoré sú mladšie, pričom predpokladáme nižší zárobok, či osoby dôchodkového veku, ktorí majú taktiež nižší zárobok.

Tabuľka 5: Výdavky návštevníkov podľa veku

vek	N	%	M	SD	MIN	MAX
18 - 24	26	21,8	72,94	63,14	5	295
25 - 34	41	34,5	73,63	54,53	0	217
35 - 44	32	26,9	104,38	112,66	20	538
45 - 54	14	11,8	71,21	52,20	4	180
55 - 64	4	3,4	20,75	16,60	0	40
65 a viac	2	1,7	38,00	25,46	20	56
Spolu	119	100				

Zdroj: Vlastné spracovanie

Na podujatí Deň otvorených pivníc mala najvyššie celkové výdavky veková skupina od 35 – 44 rokov. Priemerne minuli 104,38 € (SD= ± 112,66). Minimálne minuli 20 € a maximálne minuli 538 €. Skupina vo veku 25 - 34 rokov minula priemerne 73,63 € (SD= ±54,53). Minimálne minuli 0 € a maximálne minuli 217 €. Ďalšia skupina vo veku 18 – 24 rokov minula priemerne 72,94 € (SD= ±63,14). Minimálne minuli 5 € a maximálne minuli 295 €. Skupina vo veku 45 - 54 rokov minula priemerne 71,21 € (SD= ±52,20). Minimálne minuli 4 € a maximálne minuli 180 €. Skupina vo veku 55 - 64 rokov minula priemerne 20,75 € (SD= ±16,60). Minimálne minuli 0 € a maximálne minuli 40 €. Najmenej minula skupina vo veku 65 a viac rokov. Minuli priemerne 38,00 € (SD= ±25,46). Minimálne minuli 20 € a maximálne minuli 56 €.

Výskumné otázky 3, 4, 5:

3. Ako hodnotili podujatie pravidelní návštevníci VC (tí čo ho navštívili aj v minulosti)?
4. Ako hodnotili podujatie návštevníci, ktorí sa podujatia zúčastnili prvýkrát?
5. Aké mali výdavky za stravovanie ubytovaní návštevníci?

Výskumné otázky 3, 4 a 5 slúžili na porovnanie hodnotenia podujatia. Zaujímalo nás, ako hodnotia podujatie pravidelní návštevníci, návštevníci, ktorí sa podujatia zúčastnili prvýkrát a návštevníci, ktorí v budúcnosti nemajú záujem navštíviť podujatie. Výsledky môžeme vidieť v tabuľke č. 6 a tabuľke č. 7.

Tabuľka 6: Hodnotenie návštevníkov 1

	N	M	SD
Boli už v minulosti	89	1,61	0,87
Prišli prvýkrát	30	1,50	0,68
Spolu	119	1,58	0,82

Zdroj: Vlastné spracovanie

Na podujatí Deň otvorených pivníc sa zúčastnilo viac pravidelných návštevníkov, ktorí priemerne hodnotili podujatie na 1,67 bodov ($SD = \pm 0,87$). Návštevníci, ktorí sa podujatia zúčastnili prvýkrát hodnotili podujatie na 1,50 bodov ($SD = \pm 0,68$). Priemerné hodnotenia všetkých návštevníkov bolo na úrovni 1,58 bodov ($SD = \pm 0,82$).

Tabuľka 7: Hodnotenie návštevníkov 2

	N	M	SD
Už neprídu	22	1,77	0,813
Prídu nabudúce	97	1,54	0,83
Spolu	119	1,58	0,82

Zdroj: Vlastné spracovanie

Výskumná otázka 6, 7:

6. Aké mali výdavky za stravovanie ubytovaní návštevníci?

7. Aké mali výdavky návštevníci, ktorí mali vysoké výdavky za stravovanie?

Vo výskumnej otázke 6 nás zaujímalo, či ubytovaní návštevníci mali menšie výdavky za stravovanie ako návštevníci, ktorí neboli ubytovaní. Vo výskumnej otázke 7 nás zaujímalo, či návštevníci ktorí mali vysoké výdavky za stravovanie, či mali i ostatné výdavky vysoké. Výsledky môžeme vidieť v tabuľke č. 8 a tabuľke č. 9.

Tabuľka 8: Celkové výdavky ubytovaných návštevníkov

Ubytovanie	Výdavky	N	%	MIN	MAX	M	SD
ubytovaní návštevníci	výdavky na dopravu	70	58,82	0	100	15,17	19,44
	výdavky na ubytovanie	70	58,82	0	250	35,06	47,02
	výdavky na stravu	70	58,82	0	200	28,71	33,07
	ostatné výdavky	70	58,82	0	50	17,59	15,33
	Spolu	70	58,82	0	538	96,53	84,81

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tabuľka 9: Celkové výdavky neubytovaných návštevníkov

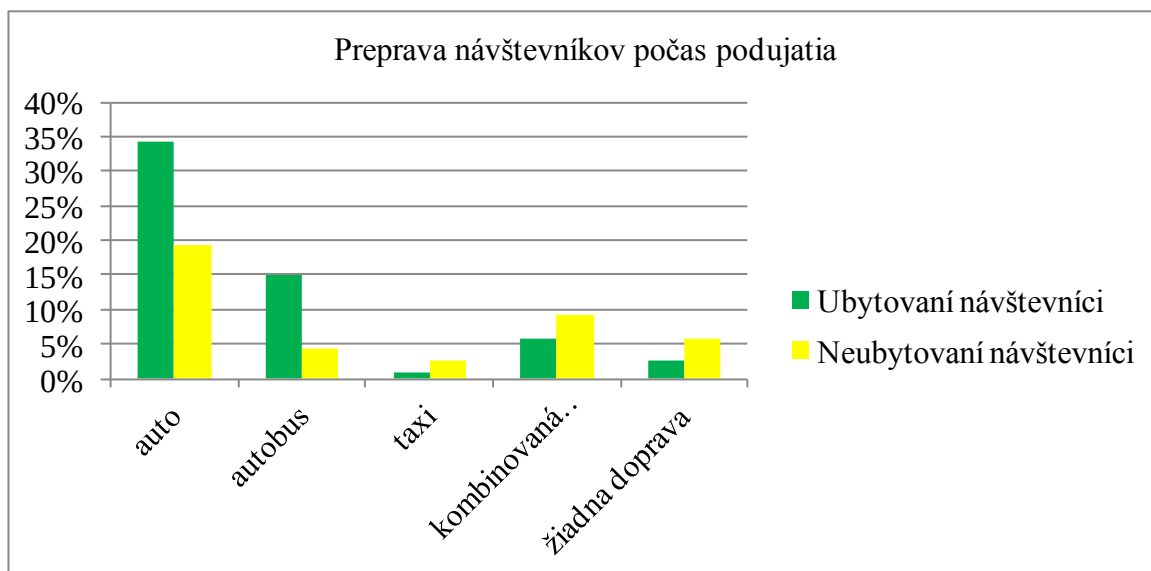
Ubytovanie	Výdavky	N	%	MIN	MAX	M	SD
neubytovaní návštevníci	výdavky na dopravu	49	41,18	0	300	12,74	43,36
	výdavky na ubytovanie	49	41,18	0	80	3,47	14,66
	výdavky na stravu	49	41,18	0	50	14,92	11,79
	ostatné výdavky	49	41,18	0	50	23,04	16,90
	Spolu	49	41,18	3	366	54,17	54,29

Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako z tabuliek č. 8 a 9 môžeme vidieť, výdavky ubytovaných a neubytovaných návštevníkov sa líšili. Ubytovaní návštevníci mali vyššie výdavky na stravu ako návštevníci neubytovaní. Priemerné výdavky na stravu ubytovaných návštevníkov boli v sume 28,71 €, pričom priemerné výdavky na stravu neubytovaných návštevníkov boli v sume 14,62 €. Ubytovaní návštevníci mali priemerné výdavky na stravu vyššie o 13,79 € ako neubytovaní návštevníci. Tento rozdiel bol štatisticky významný.

Výskumná otázka 8: Ako sa prepravovali ubytovaní návštevníci?

Ďalšou výskumnou otázkou sme sa pýtali, ako sa prepravovali ubytovaní

Graf 14: Preprava ubytovaných a neubytovaných návštevníkov počas podujatia

návštevníci počas podujatia. Výsledky môžeme vidieť v grafe č. 14.

Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako na grafe č. 14 vidíme, ubytovaní návštevníci na dopravu najčastejšie využívali auto, ďalej autobus, ktorý zahŕňa i prepravu Malokarpatským expresom. Menej často

využívali kombinovanú dopravu alebo žiadnu dopravu nevyužívali či využili taxi služby. Neubytovaní návštevníci sa správali pomerne rovnako, avšak v menšej miere využívali auto a autobus a častejšie ako ubytovaní návštevníci využívali kombinovanú dopravu, žiadnu dopravu alebo taxi služby.

Výskumná otázka 9: Navštevovali pamiatky skôr tí návštevníci, ktorí nie sú z okresu Pezinok ako tí, ktorí sú z okresu Pezinok?

Posledná výskumná otázka bola zameraná na porovnanie návštevy kultúrnych a prírodných atraktivít z hľadiska návštevníkov, ktorí nebývajú na území regiónu Malé Karpaty, teda na území okresu Pezinok a návštevníkov, ktorí pochádzajú z regiónu Malé Karpaty a teda sú z okresu Pezinok. Porovnanie nájdeme v grafe č. 15.

Tabuľka 10: Porovnanie návštevy kultúrnych a prírodných atraktivít v regióne návštevníkov z okresu Pezinok

okres Pezinok	N	%
navštívil atraktivity	16	41
nenavštívil atraktivity	23	59
Spolu	39	100

Zdroj: Vlastné spracovanie

V tabuľke môžeme vidieť, že návštevníci pochádzajúci z okresu Pezinok skôr nenavštevovali atraktivity regiónu. 41 % návštevníkov z okresu Pezinok navštívili atraktivity, ostatných 59 % návštevníkov atraktivity v regióne nenavštívili.

Tabuľka 11: Porovnanie návštevy kultúrnych a prírodných atraktivít v regióne návštevníkov z iného okresu

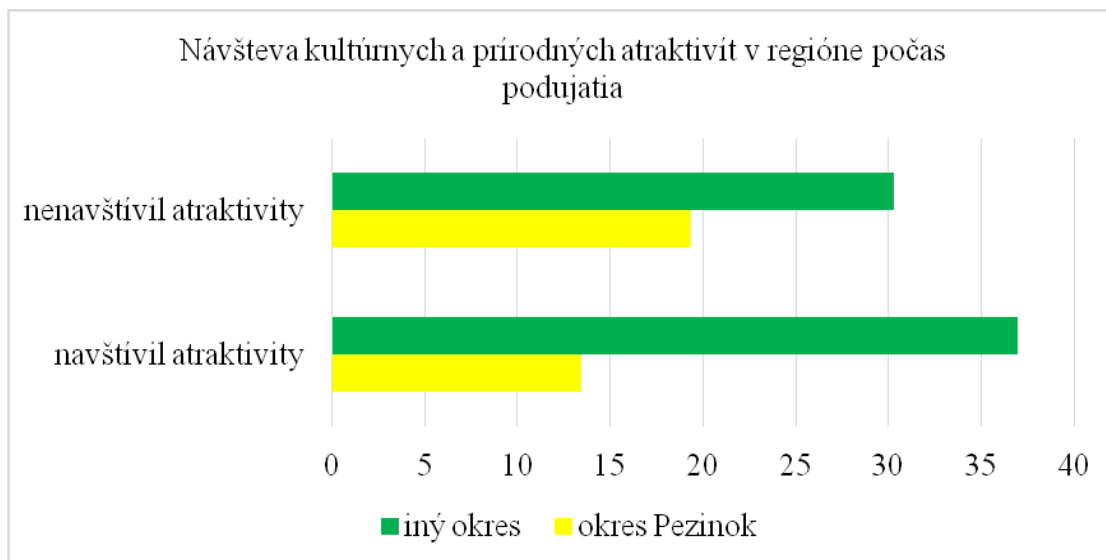
Iný okres	N	%
navštívil atraktivity	44	55
nenavštívil atraktivity	36	45
Spolu	80	100

Zdroj: Vlastné spracovanie

V tabuľke č. 11 vidíme, že viac ako polovica, teda 55 % návštevníkov ktorí nepochádzajú z okresu Pezinok navštívilo atraktivity v regióne. Atraktivity v regióne nenavštívilo 45 % návštevníkov, ktorí pochádzajú z iného okresu ako Pezinok.

V grafe č. 15 môžeme vidieť porovnanie návštevnosti atraktivít návštevníkov z okresu Pezinok a iných okresov.

Graf 15: Porovnanie návštevy kultúrnych a prírodných atraktivít v regióne návštevníkov z okresu Pezinok a z iného okresu počas podujatia



Zdroj: Vlastné spracovanie

V grafe môžeme prehľadne vidieť ako boli navštevované atraktivity v regióne. Skoro 37 % návštevníkov z iného okresu z celkových návštevníkov navštívilo kultúrne a prírodné atraktivity v regióne. Z okresu Pezinok navštívilo regionálne a atraktivity len skoro 14 % návštevníkov.

4.3 Financovanie podujatí združením Malokarpatská vínna cesta

„Víno, ženy a vône“ je podujatie len pre ženy. Koná sa každoročne od roku 2005 na sviatok Medzinárodného dňa žien vo Vinum Galerii Bozen v Pezinku. Degustáciu vín sprevádzajú slávne ženy zo sveta vína. Súčasťou degustácie je i štvorchodová večera či prehliadka pivnice. Na degustáciu sú pozvané i známe ženské osobnosti.⁴³ V roku 2018 sa podujatia zúčastnilo 107 dám.

„Vína na hrade“ je podujatie organizované od roku 2010. Koná sa vždy v prvý májový víkend v rozsiahlych pivniciach Hradu Červený Kameň. Hradné pivnice sú najväčšími pivnicami regiónu, v ktorých návštevníci majú možnosť počas jedného dňa ochutnať malokarpatské vína viac ako tridsiatich vinárov. Atmosféru historických hradných pivníc dopĺňa tradičná gastronómia, hudobný program a červenokamenské

⁴³ *Ženy a voňavé vína*. [online]. [cit. 2019-02-26] Dostupné na internete <<https://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-/cislo-Apr%C3%ADl/zeny-a%C2%A0vonave-vina.html>>

remeselné trhy na nádvorí hradu. Cena vstupenky na toto podujatie je 15 €.⁴⁴ V roku 2018 bolo zakúpených 720 vstupeniek.

Podujatie „Otvorené pivnice na sv. Urbana“ je mladšie podujatie, ktoré bolo po prvý krát zorganizované v roku 2007. Nadviazalo na úspešné podujatie Deň otvorených pivníc. V roku 2018 to bol 12. ročník podujatia, počas ktorého bolo otvorených 134 pivníc v 25 mestách a obciach malokarpatského regiónu. Podujatie sa koná vždy v štvrtý májový víkend a je to vlastne májová verzia podujatia Deň otvorených pivníc. Cena vstupenky je 40 €.⁴⁵ V roku 2018 sa podujatia zúčastnilo 1379 návštevníkov.

„Deň vo vinohradoch“ je netradičné, ale o to zaujímavejšie podujatia konajúce sa od roku 2009. Koná sa vždy v druhý septembrový víkend vo viniciach malokarpatského regiónu, kde vinári ponúkajú svoje vína. Návštevníci navštívia viac ako 50 viníc, ktoré dodávajú podujatiu príjemnú atmosféru. Súčasťou podujatia je okrem ochutnávky vín i ochutnávka kulinárskych špecialít, jazda kočom, hudobné vystúpenia a mnoho iného.⁴⁶ V roku 2018 bolo zakúpených 756 vstupeniek.

„Deň otvorených pivníc“ je podujatie, ktoré sa koná každý rok v štvrtý novembrový víkend. Toto podujatie patrí k najznámejším a najobľúbenejším podujatiam na Malokarpatskej vínnej ceste. Prvýkrát bolo toto podujatie zorganizované v roku 2000. V roku 2018 sa teda konal 19. ročník Dňa otvorených pivníc, kde návštevníci okrem ochutnávky tohtoročných vín, ale i vín minulých ročníkov, čakala aj ochutnávka tradičnej gastronómie či bohatý sprievodný program. V roku 2018, počas dvoch dní, otvorili vinári až 169 pivníc v 29 mestách a obciach malokarpatského regiónu. Cena vstupenky na toto podujatie je 50 €, pričom zahŕňa vínny pas, kupóny na nákup vína v hodnote 25 €, tašku na pohár, pohár na degustáciu vín, mapu Malokarpatskej vínnej cesty a ďalšie reklamné predmety.⁴⁷ Podujatia sa v roku 2018 zúčastnilo 4742 návštevníkov.

V prílohe č. 2 vidíme aký bol výsledok hospodárenia jednotlivých podujatí organizovaných združením Malokarpatská vínna cesta za rok 2018.

⁴⁴ *Vína na hrade Červený Kameň*. [online]. [cit. 2019-02-26] Dostupné na internete: <<https://www.facebook.com/events/2059540830981999/>>

⁴⁵ *Otvorené pivnice na sv. Urbana 2018*. [online]. [cit. 2019-02-26] Dostupné na internete: <<https://www.facebook.com/events/995884890565563/>>

⁴⁶ *Deň vo vinohradoch 2018*. [online]. [cit. 2019-02-26] Dostupné na internete: <<https://www.facebook.com/events/276822273088091/>>

⁴⁷ *Deň otvorených pivníc 2018*. [online]. [cit. 2019-02-26] Dostupné na internete: <<https://www.facebook.com/events/2048859988486204/>>

Ako v prílohe môžeme vidieť, väčšina podujatí organizovaných združením Malokarpatská vínna cesta dosiahla zisk. Prvým podujatím v roku je podujatie „Víno, ženy, vône,“ ktoré dosiahlo stratu. Výdavky na toto podujatie boli skoro o polovicu vyššie ako príjmy z podujatia. Jedným z dôvodov môže byť, že toto podujatie je menšie, zúčastňujú sa ho len ženy, ktorých bolo tentokrát okolo 100. Druhým podujatím v roku, ktoré združenie organizuje, je podujatie „Vína na hrade Červený Kameň.“ Výdavky tohto podujatia boli len o niečo nižšie ako príjmy z podujatia, avšak podujatie bolo ziskové. Pri tomto podujatí bol vyplatený aj bonus pre vinárov. Ďalšie podujatie, ktoré sa koná v máji, je podujatie „Otvorené pivnice na sv. Urbana“. Podujatie bolo v zisku. Vinárom bola rozdelená suma zo zisku. „Deň vo vinohradoch“ je podujatie konajúce sa na začiatku septembra. Príjmy podujatia prevyšovali výdavky a preto sa podujatie ocitlo v zisku. Vinárom bol vyplatený bonus. „Deň otvorených pivníc“ je najobľúbenejšia a najnavštevovanejšia podujatie organizované združením Malokarpatská vínna cesta. Kvôli vysokej obľube a návštevnosti organizátori dosiahli vysoké príjmy, ktoré prevýšili výdavky podujatia a podujatie dosiahlo zisk. Zisk práve z tohto podujatia bol najvyšší. Organizátori vyplatili vinárom bonusy. Malokarpatská vínna cesta sa zúčastňuje i na podujatí MVC na cestách. Združenie Malokarpatská vínna cesta sa s niektorými vinármi vyberie mimo regiónu, do Kláštoriska a Závažnej Poruby, kde turisti môžu ochutnať malokarpatské víno za dobrovoľný príspevok. Vybierané peniaze darujú aktivistom. Minulý rok vznikli združeniu na toto podujatie iba výdavky. Ak zhrnieme všetky podujatia organizované združením Malokarpatská vínna cesta za rok 2018, vidíme, že výdavky boli nižšie ako príjmy, a preto združenie Malokarpatská vínna cesta dosiahla z organizovania podujatí zisk. Ak sa združenie posnaží prilákať návštevníkov na podujatia, dosiahnuté príjmy sa im zvýšia a dosiahnu vyšší zisk.

5 Diskusia

V tejto časti diplomovej práce sa budeme hlbšie venovať zisteným poznatkom, ktoré sme rozoberali v predchádzajúcej kapitole, „Výsledky práce“.

Z výsledkov dotazníka sme sa dozvedeli, že najčastejšími návštevníkmi podujatia boli muži. Návštevníci mali najčastejšie od 25 do 34 rokov a pochádzajú hlavne z okresu Pezinok a blízkych okresov ako Bratislava, Trnava a Senec. O podujatí Deň otvorených pivníc sa dozvedajú hlavne od rodiny a známych, ale taktiež i zo sociálnej siete Facebook. Podujatie spravidla navštevujú pravidelní návštevníci, ktorí sa podujatia zúčastnili v minulosti, ale chystajú sa ho navštíviť i v budúcnosti. Podujatia sa zúčastňujú hlavne s priateľmi alebo s partnerom/partnerkou. Keďže podujatie navštevujú hlavne obyvatelia z okresu Pezinok a z okolitých okresov, počas podujatia nevyužívajú ubytovacie služby. Ak však návštevník príde zo vzdialenejšieho okresu, v malokarpatskom regióne pobudne 2 dni. Na prepravu najčastejšie využívajú auto, avšak návštevníci musia mať vlastného šoféra, pretože podujatie je zamerané na degustáciu vín. Oblíbenými lokalitami podujatia sú mesto Modra, mesto Pezinok, obec Doľany a mesto Svätý Jur. Ak sa pozrieme na výdavky návštevníkov podujatia, na ubytovanie celkovo minuli 2 135 €, na dopravu 1 590 €, na stravu 2 090 € a ostatné celkové výdavky boli v sume 2 475 €. Počas podujatia nemajú návštevníci čas na návštevu atraktivít v regióne, ale ak si ten čas nájdu, navštevujú hlavne Hrad Červený Kameň a Zámocký park v Pezinku.

Na podujatí „Deň otvorených pivníc“ minuli viac finančných prostriedkov ženy. Celkové výdavky žien na podujatí boli priemerne o 6,44 € vyššie ako boli celkové výdavky mužov. Do celkových výdajov sme zahrnuli výdavky za dopravu, ubytovanie, stravovanie a ostatné výdavky, ktoré väčšinu tvorili výdavky za nákup vína. Predpokladali sme, že muži budú mať vyššie celkové výdavky ako ženy a to z dôvodu vyššieho platu, väčšej tolerancie na alkohol a podobne. Maximálne výdavky žien boli v hodnote 538 €, pričom maximálne výdavky mužov boli v hodnote 366 €. Rozdiel nebol štatisticky významný. To znamená, že daný rozdiel môže byť náhodný. Bolo by vhodné rozšíriť vzorku o viac respondentov. Z týchto zistení by sme mohli povedať, že ženy budú mať celkové výdavky signifikantne vyššie ako muži.

Priemerne najvyššie celkové výdavky na podujatí Deň otvorených pivníc mala veková skupina vo veku 35 – 44 rokov, ktorá priemerne minula 104,38 €. Predpokladali sme, že táto veková skupina bude mať výdavky najvyššie, pretože ju považujeme za

najproduktívnejšiu skupinu, ktorá má najvyššie zárobky. Na druhom mieste s najvyššími výdavkami sa umiestnila veková skupina vo veku 25 – 34 rokov, ktorej priemerné celkové výdavky sú v hodnote 73,63 €. Len o niečo nižšie priemerné celkové výdavky má veková skupina vo veku 18 – 24 rokov v hodnote 72,94 €. Veková skupina vo veku 45 – 54 rokov minula priemerne 71,21 €. Priemerne 38 € minula veková skupina vo veku 65 rokov a viac, veková skupina vo veku 55 – 54 rokov minule priemerne 20,75 €. Rozdiely neboli štatisticky významné. Pre zistenie štatisticky významných rozdielov by bolo vhodné rozšíriť vzorku, pretože pri prerozdelení respondentov do vekových skupín sme mali veľmi nízku vzorku pre porovnanie a zisťovanie správania.

Pri porovnávaní výsledkov hodnotenia nás prekvapilo správanie návštevníkov, ktorí neplánujú navštíviť podujatie v budúcnosti. Prekvapilo nás to z toho dôvodu, pretože podujatie hodnotili v priemere na 1,77 bodov. Toto hodnotenie považujeme za dostatočne vysoké a motivujúce pre návštevu podujatia i v budúcnosti. Návštevníci, ktorí plánujú zúčastniť sa podujatia i v budúcnosti v priemere hodnotili podujatie na 1,54 bodov. Pravidelní návštevníci hodnotili podujatie v priemere na 1,61 bodov a návštevníci, ktorí sa podujatia zúčastnili prvýkrát hodnotili podujatie v priemere na 1,50 bodov. Návštevníci hodnotili podujatie od 1 po 5, pričom 1 je najlepšie. Až 116 návštevníkov hodnotilo podujatie od 1 do 3. Taktiež nás prekvapilo, že dvaja návštevníci, ktorí sa podujatie chystajú navštíviť i v budúcnosti hodnotili podujatie bodmi štyrmi a ďalší návštevníci bodom 5. Je otázne prečo sa títo návštevníci chystajú podujatie navštíviť i v budúcnosti, keď hodnotili podujatie najhoršími bodmi.

Pri porovnávaní správania ubytovaných a neubytovaných návštevníkov sme zistili, že ubytovaní návštevníci mali výdavky za stravovanie vyššie ako návštevníci ktorí neboli ubytovaní. Tento rozdiel je štatisticky významný, čo znamená, že ak by sme sa v budúcnosti opýtali návštevníkov podujatia na túto otázku, výsledok by mal byť rovnaký. Znamená to, že rast výdavkov za stravovanie súvisí s ubytovaním návštevníka. Myslíme si, že tento jav dáva význam. Ak návštevník, ktorí nie je ubytovaný v ubytovacích zariadeniach, pravdepodobne býva v regióne a tým pádom sa stravuje doma a počas podujatia má len príležitostné výdavky. Ubytovaní návštevníci mali priemerné výdavky na stravu vyššie o 13,79 € ako neubytovaní návštevníci.

Vďaka dopytovaniu návštevníkov podujatia sme sa dozvedeli, že 41,18 % návštevníkov nebolo počas podujatia ubytovaných. Neubytovaní návštevníci na prepravu

počas podujatia využívali hlavne auto (46,90 %), kombinovanú dopravu (22,40 %), teda použili viacero dopravných prostriedkov, či nepoužili žiadny dopravný prostriedok (14,30 %). Predpokladali sme, že neubytovaní návštevníci budú hlavne z okresu Pezinok a preto budú využívať najčastejšie na prepravu autobus, avšak autobus využilo priemerne len 10,20 % návštevníkov. Ubytovaní návštevníci z celkových návštevníkov tvorili 58,82 %. Z týchto ubytovaných návštevníkov najviac využívalo auto (58,60 %), autobus (25,70 %) alebo kombinovanú dopravu (10,00 %). Predpokladali sme, že ubytovaní návštevníci najčastejšie siahnu po taxi službe, pričom taxi využilo len 1,40 %.

Počas podujatia Deň otvorených pivníc mohli návštevníci navštíviť i kultúrne a prírodné atraktivity v regióne. Predpokladali sme, že atraktivity budú častejšie navštevovať návštevníci, ktorí z regiónu nepochádzajú a budú mať záujem spoznať región i z tejto stránky. Naše predpoklady sa splnili a na základe výsledkov môžeme potvrdiť, že návštevníci pochádzajúci z iných okresov navštevovali atraktivity o 14 % častejšie.

Podujatie „Deň otvorených pivníc“ sme sa rozhodli porovnať s podujatím v Českej republike, na Morave. Porovnali sme podujatie „Deň otvorených pivníc“ a podujatie „Ze sklepa do sklepa“.

Podujatia sme sa rozhodli porovnať z niekoľkých hľadísk. Budeme porovnávať polohu, región a mestá, v ktorých sa nachádzajú, aké kultúrno-historické a prírodné atraktivity sa trase nachádzajú, aké služby sú zabezpečené počas podujatia, aký je počet vinárstiev na trase a koľko návštevníkov sa zúčastní podujatia.

Poloha jednotlivých podujatí je nasledovná. Podujatie „Deň otvorených pivníc“ sa koná v mestách a obciach bratislavského a trnavského kraja, avšak najviac v malokarpatskom regióne, ktoré je známe vďaka produkcii vína. Podujatie „Ze sklepa do sklepa“ sa koná v meste Velké Bílovice, ktoré je považované za najväčšiu vinársku obec v Českej republike. Mesto leží v regióne Južná Morava, ktoré je taktiež známe aj vďaka vínu. Za hlavné mesto vína na Malokarpatskej vínnej ceste považujeme mesto Modra, ktoré má 9 000 obyvateľov. Mesto Veľké Bílovice má počet obyvateľov 4 000, teda je od mesta Modra menšie. Počas podujatia môžu návštevníci navštíviť i pamiatky v regióne. Keďže podujatie „Deň otvorených pivníc“ je väčšie podujatie, návštevníci majú na výber väčšie množstvo pamiatok. O pamiatkach sme písali v kapitole 1.1.1. Počas podujatia „Ze sklepa do sklepa“ môžu návštevníci navštíviť pamiatky v tomto meste, ale taktiež i v okolí, pred začiatkom podujatia alebo po skončení podujatia. O pamiatkach sme písali

v kapitole 1.1.2. Mesto Velké Bílovice sa nachádza len 11 km od Ledno-valtického areálu, ktoré je veľmi obľúbeným a navštevovaným miestom. Možno i práve z tohto dôvodu je podujatie „Ze sklepa do sklepa“ veľmi obľúbené. Rozdiel v poskytovaných službách počas podujatí je nasledovný. Na podujatí „Ze sklepa do sklepa“ dostane návštevník k vstupenke, okrem iného, i kupóny na nákup vína, kupóny na kávu, vodu polievku alebo bagetu. Taktiež je zabezpečená kyvadlová doprava do jednotlivých vinárstiev. Pri kúpe vstupenky na podujatie „Deň otvorených pivníc“ dostanú návštevníci, okrem iného, i kupón na nákup vína. Počas podujatia „Deň otvorených pivníc“ je otvorených 169 pivníc a na podujatia v roku 2018 prišlo 4 742 návštevníkov. Počas podujatia „Ze sklepa do sklepa“ je otvorených 50 vinárstiev a na podujatie v roku 2019 prišlo 6 274 návštevníkov.

Ako sme uviedli vyššie, tieto dve podujatia sú odlišné, avšak nenašli sme žiadne porovnateľnejšie podujatie k podujatiu „Deň otvorených pivníc“. Túto skutočnosť si uvedomujeme. Je však zaujímavé vidieť, že podujatie „Deň otvorených pivníc“, ktoré má trvanie 2 dni a má otvorených až 169 pivníc navštívilo približne o 1500 návštevníkov menej ako podujatie „Ze sklepa do sklepa“, ktoré trvá len niekoľko hodín. V budúcnosti by bolo vhodné zamerať sa na príčiny nižšej návštevnosti.

Vyššej návštevnosti podujatia by pomohli nasledovné plány, ktoré uviedol predseda združenia Malokarpatská vínná cesta na Valnom zhromaždení podujatia, dňa 19. marca 2019. Združenie Malokarpatská vínná cesta má záujem viac propagovať svoje podujatia, hlavne cez sociálne siete Facebook a Instagram, ale taktiež aj cez iné internetové médiá. Združenie pripravuje jazykové mutácie webovej stránky, aby sa k informáciám dostali aj obyvatelia iných krajín. Taktiež predseda združenia spomenul doručovanie vstupeniek na podujatia kuriérom, ktoré sa prvýkrát uskutočnilo na podujatí „Deň otvorených pivníc“ a majú v pláne pokračovať v tomto doručovaní vstupeniek. Predseda združenia hovoril o hľadaní subjektu, ktorý by vytváral komplexný balík pre návštevníkov, ktorý by zahŕňal vstupenky na podujatie, ubytovacie služby či dopravné služby. Je to z toho dôvodu, že niektorí ľudia sú radšej, ak si kúpia komplexný balík a všetky služby má zabezpečené. Združenie Malokarpatská vínná cesta sa vytváranie takýchto balíkov nedokáže venovať z dôvodu obmedzených zdrojov, hlavne ľudských zdrojov.

Na základe uvedených výsledkov by sme odporučili združeniu Malokarpatská vínná cesta, aby sa zamerala na oslobovanie potenciálnych návštevníkov vo veku 25 až 34 rokov, aby sa zamerala na propagovanie cez sociálne siete, ktoré sú fenoménom dnešnej

doby a vďaka sociálnym sieťam by mohlo združenie osloviť širší okruh ľudí. Taktiež by svoju propagáciu malo združenie zamerať aj na vzdialenejšie okresy či susedné krajiny. Do malokarpatského regiónu majú bezproblémový vstup z Rakúska, ale i Česka, keďže hranice do týchto krajín nie sú veľmi vzdialené. Bolo by vhodné, aby združenie spolupracovalo s inými subjektmi cestovného ruchu, ktoré by pomohli spestriť program pre návštevníkov podujatia a pomohli tak predĺžiť pobyt návštevníka v regióne. Viacero návštevníkov uviedlo v pripomienkach, že by prijali dlhšie otvorené prevádzky, čo by ich v regióne zdržalo a mohli ďalej tráviť svoj voľný čas v regióne. Združenie Malokarpatská vínna cesta by sa mala posnažiť o osvieženie podujatia novými prvkami či programom, pretože návštevníkov čaká každý rok to isté, čo ich v budúcnosti môže omrzieť a začnú navštevovať iné podujatia s vinárskou tematikou.

Podujatie „Deň otvorených pivníc“ priláka každý rok veľké množstvo návštevníkov do regiónu Malé Karpaty. Ubytovacie zariadenie v Pezinku nám potvrdilo, že počas podujatia „Deň otvorených pivníc“ majú každoročne 100% obsadenosť, pričom v iné víkendové termíny ich obsadenosť je na úrovni 60 % - 70%. Návštevníci majú počas podujatia rôzne výdavky, ktoré sú príjmami pre podnikateľské subjekty v regióne. Vďaka spotrebe tovarov a služieb návštevníkov na podujatí, vznikajú priame prínosy cestovného ruchu v regióne. Vzniknúť môžu i nepriame prínosy cestovného ruchu, ale taktiež i vyvolané prínosy cestovného ruchu. Počas podujatia minuli návštevníci celkovo 8 290 €. Výdavky návštevníkov zostali v regióne a pomáhajú na rozvoj aktivít jednotlivých subjektov v regióne.

Záver

V diplomovej práci sme sa zaoberali vplyvom Malokarpatskej vínnej cesty na región Malé Karpaty. Naším hlavným cieľom bolo zistiť aký vplyv má Malokarpatská vínná cesta na tento región, zhodnotiť vplyv a navrhnúť riešenia a opatrenia pre združenie Malokarpatská vínná cesta. Zisťovali sme to na základe primárneho prieskumu návštevníkov podujatia „Deň otvorených pivníc“.

Z primárneho prieskumu sme sa dozvedeli viacero zistení. Podujatie navštevujú hlavne muži, vo veku 25 až 34 rokov. Najčastejšími návštevníkmi sú práve obyvatelia okresu Pezinok a blízkych okresov ako Bratislava, Trnava a Senec. O konaní podujatia sa dozvedajú od rodiny a známych a sociálnej siete Facebook. Návštevníci sa podujatia zúčastňujú pravidelne a zúčastňujú sa hlavne s priateľmi či partnerom/partnerkou. Ubytovacie služby využívajú v menšej miere a to hlavne z dôvodu, že väčšina návštevníkov pochádza z blízkych okresov. Návštevníci, ktorí využijú ubytovacie služby, väčšinou pobudnú v regióne 2 dni. Na prepravu počas podujatia využívajú hlavne auto. Podujatia sa najviac zúčastňujú v meste Modra, Pezinok, Svätý Jur a obci Doľany. Ak sa návštevníci rozhodnú navštíviť pamiatky, navštevujú hlavne Hrad Červený Kameň a Zámocký park v Pezinku. Na podujatí minuli návštevníci 2 135 € na ubytovanie, na dopravu 1 590 €, na stravu 2 090 € a ostatné celkové výdavky boli v sume 2 475 €. Celkovo minuli 8 290 €.

Na podujatí mali vyššie výdavky ženy, ktorých maximálne výdavky boli v hodnote 538 €, pričom maximálne výdavky mužov boli v hodnote 366 €. Najviac utrácala veková skupina vo veku 35 až 44 rokov, ktorá priemerne minula 104,38 €. Z prieskumu sme taktiež zistili, že návštevníci, ktorí boli ubytovaní mali signifikantne vyššie výdavky za stravovanie. Mohlo to byť spôsobené tým, že neubytovaní návštevníci boli z okolitých okresov a práve preto nemali vysoké výdavky na stravovanie. Návštevníci pochádzajúci z iných okresov navštevovali kultúrno-historické a prírodné atraktivity v regióne o 14 % častejšie ako návštevníci z okresu Pezinok..

Tým, že združenie Malokarpatská vínná cesta zorganizovala podujatie „Deň otvorených pivníc“ prilákala do regiónu 4 742 návštevníkov. Návštevníci mali výdavky vo výške 8 290 €, ktoré boli príjmami pre jednotlivé subjekty v regióne. Vďaka tomu návštevníci prispeli na rozvoj aktivít jednotlivých subjektov v regióne, čím prispeli k rozvoju cestovného ruchu v regióne.

Vďaka zisteným výsledkom by sme združeniu Malokarpatská vínna cesta odporučili, aby sa zamerala na propagovanie podujatí cez sociálne siete Facebook a Instagram, čím by mohla osloviť širší okruh ľudí. Taktiež by bolo vhodné, aby združenie spolupracovalo so subjektami cestovného ruchu v regióne a vytvorili návštevníkom komplexný balík služieb. Zamerať by sa mohli na vytvorenie víkendového doplnkového programu, aby návštevníci mohli ďalej tráviť svoj voľný čas v regióne.

Zoznam použitej literatúry

1. CARLSEN, Jack – CHARTERS, Stephen. *Global Wine Tourism*. First edition. UK : Biddles Ltd, Kings Lynn, 2006. 279 p. ISBN 978-1-84593-170-4.
2. CIBÁKOVÁ, Viera – MALÝ, Ivan a kol. *Verejná politika a regionálny rozvoj*. 1. vyd. Bratislava : Iura Edition, 2013. 332 s. ISBN 978-80-8078-657-1.
3. Členovia. [online]. [cit. 2019-02-26] Dostupné na internete: <<https://www.mvc.sk/sk/clenovia>>
4. Čo je Malokarpatská vínná cesta? [online]. [cit. 2019-02-26] Dostupné na internete: <<https://cestovanie.sme.sk/c/160115/co-je-malokarpatska-vinna-cesta.html>>
5. Deň otvorených pivníc 2018. [online]. [cit. 2019-02-26] Dostupné na internete: <<https://www.facebook.com/events/2048859988486204/>>
6. Deň vo vinohradoch 2018. [online]. [cit. 2019-02-26] Dostupné na internete: <<https://www.facebook.com/events/276822273088091/>>
7. GREGOROVÁ, Bohuslava – NERADNÝ, Marian – KLAUČO, Michal – MASNÝ, Matej – BALKOVÁ, Nora. *Cestovný ruch a regionálny rozvoj*. 1. vyd. Banská Bystrica : Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici Belanium, 2015. 198 s. ISBN 978-80-557-0952-9.
8. GÚČIK, Marián a kol. *Cestovný ruch – Politika a ekonómia*. 1. vyd. Banská Bystrica : DALI-BB, 2011. 188 s. ISBN 978-80-89090-98-3.
9. GÚČIK, Marián a kol. *Manažment cestovného ruchu*. 2. vyd. Banská Bystrica : DALI-BB, 2010. 152 s. ISBN 978-80-89090-67-9.
10. GÚČIK, Marián a kol. *Manažment cieľového miesta cestovného ruchu*. 1. vyd. Banská Bystrica : DALI-BB, 2012. 220 s. ISBN 978-80-8141-025-3.
11. GÚČIK, Marián a kol. *Manažment regionálneho cestovného ruchu*. 1. vyd. Banská Bystrica : DALI-BB, 2007. 290 s. ISBN 978-80-89090-34-1.
12. HALL, Colin Michael. *Wine, Food and Tourism Marketing*. First edition. NY : The Haworth Hospitality Press, 2003. 191 p. ISBN 0-7890-0082-2.
13. História MVC v kocke. [online]. [cit. 2019-02-26] Dostupné na internete: <<https://www.mvc.sk/sk/mvc/mvc-v-kocke>>
14. CHARTERS, Steve – ALI-KNIGHT, Jane. Who is the wine tourist. In: *Tourism Management*. Amsterdam : Elsevier, 2002, roč. 23, č. 3, p. 311-319. ISSN 0261-5177.

15. *Jižní Morava*. [online]. [cit. 2019-04-16] Dostupné na internete: <<https://www.jizni-morava.cz/>>
16. JOHNSON, Ray – BRUWER, Johan. Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective. In: *International Journal of Wine Business Research*. Bingley : Emerald Group Publishing Limited, 2007, roč. 19, č. 4, p. 276 – 297. ISSN: 1751-1062.
17. Ministerstvo hospodárstva SR. 2005. *Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike*, 2005.
18. Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky. 2010. *Národná stratégia regionálneho rozvoja Slovenskej republiky*, 2010.
19. *Objavuj*. [online]. [cit. 2019-02-26] Dostupné na internete: <<https://malekarpaty.travel/sk/objavuj>>
20. *Otvorené pivnice na sv. Urbana 2018*. [online]. [cit. 2019-02-26] Dostupné na internete: <<https://www.facebook.com/events/995884890565563/>>
21. PACHINGEROVÁ, Mária – MICHÁLKOVÁ, Anna – KUBIČKOVÁ, Viera. *Ekonomika cestovného ruchu*. 1. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2013. 230 s. ISBN 978-80-225-3768-1.
22. *Región*. [online]. [cit. 2019-02-26] Dostupné na internete: <<https://malekarpaty.travel/sk/dobre-vediet/region>>
23. *Rozvoj vidieckej turistiky v rámci Malokarpatskej vínnej cesty*. [online]. [cit. 2019-02-26] Dostupné na internete: <<http://www.tik.sk/projekty/vidiecky-turizmus-a-agroturizmus/iikolo/rozvoj-vidieckej-turistiky-v-ramci-malokarpatskej-vinnej-cesty/>>
24. *Stanovy*. [online]. [cit. 2019-02-26] Dostupné na internete: <<https://www.mvc.sk/sk/mvc/stanovy>>
25. *Velké Bílovice*. [online]. [cit. 2019-03-26] Dostupné na internete: <<http://www.velkebilovice.cz/>>
26. *Velkobílovičtí vinaři*. [online]. [cit. 2019-04-16] Dostupné na internete: <<https://www.velkobilovictivinari.cz/>>
27. *Vína na hrade Červený Kameň*. [online]. [cit. 2019-02-26] Dostupné na internete: <<https://www.facebook.com/events/2059540830981999/>>
28. *Vína z Moravy a Čech*. [online]. [cit. 2019-04-01] Dostupné na internete: <<https://www.wineofczechrepublic.cz/>>

29. VÝROSTOVÁ, Eva. *Regionálna ekonomika a rozvoj*. 1. vyd. Bratislava : Wolters Kluwer, 2010. 353 s. ISBN 978-80-8078-361-7.
30. Zákon č. 221/1996 Z. z. o územnom a správnom usporiadaní Slovenskej republiky.
31. Zákon č. 313/2009 Z. z. o vinohradníctve a vinárstve.
32. Zákon č. 50/1976 Zb. o územnom plánovaní a stavebnom poriadku.
33. Zákon č. 539/2008 Z. z. o podpore regionálneho rozvoja.
34. *Združenie Malokarpatská vínna cesta má 20 rokov: Chráňme kultúrne dedičstvo*. [online]. [cit. 2019-02-26] Dostupné na internete: <<https://www.literarny-tyzdennik.sk/products/zdruzenie-malokarpatska-vinna-cesta-ma-20-rokov-chranime-kulturne-dedicstvo/>>
35. *Ženy a voňavé vína*. [online]. [cit. 2019-02-26] Dostupné na internete: <<https://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-/cislo-Apr%C3%ADl/zeny-a%C2%A0vonave-vina.html>>