

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102004/I/2023/36146475533029380

**ZVYŠOVANIE ATRAKTÍVNOSTI REGIÓNU
PROSTREDNÍCTVOM PRODUKTOV
VINÁRSKEHO CESTOVNÉHO RUCHU**

Diplomová práca

2023

Bc. Kristína Veľká

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

**ZVYŠOVANIE ATRAKTÍVNOSTI REGIÓNU
PROSTREDNÍCTVOM PRODUKTOV
VINÁRSKEHO CESTOVNÉHO RUCHU**

Diplomová práca

Študijný program: manažment cestovného ruchu
Študijný odbor: ekonómia a manažment
Školiace pracovisko: katedra cestovného ruchu
Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Paulína Krnáčová, PhD.

Bratislava 2023

Bc. Kristína Veľká

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne, a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

Kristína Veľká

Pod'akovanie

Touto cestou by som chcela pod'akovať vedúcej záverečnej práce doc. Ing. Paulíne Krnáčovej, PhD., za odborné usmernenie, cenné rady a trpezlivosť, ktoré mi poskytla pri vypracovávaní tejto záverečnej práce.

Dátum:

.....

Kristína Veľká

Abstrakt

VELKÁ, Kristína: *Zvyšovanie atraktívnosti regiónu prostredníctvom produktov vinárskeho cestovného ruchu*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra cestovného ruchu. – Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Paulína Krnáčová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2023, 57 s.

Cieľom záverečnej práce bolo na základe analýzy ponuky produktov vinárskeho cestovného ruchu vo vybranom regióne navrhnúť produkt vinárskeho cestovného ruchu so zameraním na zvýšenie atraktívnosti regiónu. Práca je rozdelená do 4 kapitol. Obsahuje 2 grafy, 3 tabuľky. Prvá kapitola je venovaná súčasnému stavu riešenej problematiky vinárskeho cestovného ruchu a možnostiach zvyšovania atraktívnosti regiónu v domácom aj zahraničnom prostredí, pričom kapitola obsahuje vymedzenie vinárskeho cestovného ruchu ako formy cestovného ruchu a vymedzenie produktu vinárskeho cestovného ruchu v rámci dobrých príkladov z praxe. V ďalšej časti sú stanovené základný cieľ a čiastkové ciele práce, doplnené o nami stanovené výskumné otázky. Nasledujúca časť je venovaná metodike práce a metódam skúmania. Záverečná kapitola sa zaoberá výstupmi práce, na základe ktorých sme stanovili výsledok danej problematiky. Výsledkom riešenia danej problematiky je návrh produktu vinárskeho cestovného ruchu, ktorý zvýši atraktívnosť regiónu.

Kľúčové slová:

atraktívnosť, cestovný ruch, produkt, región, vinársky cestovný ruch

Abstract

VELKÁ, Kristína: *Increase of region attractiveness through wine tourism products*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Tourism. – Advisor: Assoc. Prof. Dipl. Ing. Paulína Krnáčová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2023, 57 pp.

The aim of the final thesis was to propose a wine tourism product based on the analysis of the offer of wine tourism products in the selected region with a focus on increasing the attractiveness of the region. The thesis is divided into 4 chapters. It contains 2 graphs, 3 tables. The first chapter is dedicated to the current state of the addressed issue of wine tourism and the possibilities of increasing the attractiveness of the region in the domestic and foreign environment, while the chapter includes the definition of wine tourism as a form of tourism and the definition of the wine tourism product in the framework of good practice examples. The next section sets out the basic aim and sub-objectives of the thesis, complemented by the research questions we have identified. The following section is dedicated to the methodology of the thesis and the methods of investigation. The final chapter deals with the outputs of the thesis, based on which we determined the outcome of the issue. The result of the solution of the given problem is the proposal of a wine tourism product which will increase the attractiveness of the region.

Key words:

Attractiveness, product, region, tourism, wine tourism.

Obsah

Úvod	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	10
1.1 Vinársky cestovný ruch ako forma cestovného ruchu.....	10
1.2 Vymedzenie produktu vinárskeho cestovného ruchu	13
1.3 Možnosti zvyšovania atraktívnosti regiónu	17
1.3.1 Možnosti zvyšovania atraktívnosti regiónu v zahraničí	19
1.3.2 Možnosti zvyšovania atraktívnosti regiónu v domácom prostredí	22
2 Cieľ práce	25
3 Metodika práce a metódy skúmania	26
3.1 Charakteristika regiónu Bratislava a okolie ako objektu skúmania.....	28
4 Výsledky práce a diskusia	31
4.1.1 Zvyšovanie atraktívnosti regiónu prostredníctvom produktov cestovného ruchu z pohľadu vinárov	33
4.1.2 Návrh produktu vinárskeho cestovného ruchu	42
Záver	49
Zoznam použitej literatúry	51

Úvod

Téma diplomovej práce nesie názov „Zvyšovanie atraktívnosti regiónu prostredníctvom produktov vinárskeho cestovného ruchu“. Vinársky cestovný ruch na Slovensku má svoju históriu a taktiež má svoj potenciál do budúcnosti na to, aby bol jednou z vyhľadávaných foriem cestovného ruchu.

V posledných rokoch sa na Slovensku rozvíja vinársky cestovný ruch, čo znamená, že návštevník môže nielen ochutnať slovenské vína z rôznych regiónov, ale má možnosť aj navštíviť vinohrady, vinárstva a zoznámiť sa s celým procesom výroby vína a môže si jednotlivé vína zakúpiť priamo u vinára. V dnešnej dobe sa na Slovensku nachádza šesť vinohradníckych oblastí, ktoré ponúkajú návštevníkom vinárskeho cestovného ruchu možnosť spoznať unikátne vína z ich regiónu.

Základným cieľom záverečnej práce je na základe analýzy ponuky produktov vinárskeho cestovného ruchu vo vybranom regióne navrhnúť produkt vinárskeho cestovného ruchu so zameraním na zvýšenie atraktívnosti regiónu. Aplikačnú časť záverečnej práce zameriame na región Bratislava a jeho okolie, ktorý je súčasťou Malokarpatskej vinohradníckej oblasti.

V diplomovej práci sa budeme v teoretickej časti práce zaoberať súčasným stavom vinárskeho cestovného ruchu a možnostiach zvyšovania atraktívnosti regiónu v domácom aj zahraničnom prostredí. Na úvod si priblížime vinársky cestovný ruch ako jednu z foriem cestovného ruchu, zadefinujeme si pojem produkt vinárskeho cestovného ruchu a následne si uvedieme možnosti zvyšovania atraktívnosti regiónu prostredníctvom produktov vinárskeho cestovného ruchu podložené dobrými príkladmi z praxe z domáceho aj zahraničného prostredia.

Druhá časť diplomovej práce bude venovaná výsledkom diplomovej práce, kde zhodnotíme a interpretujeme výsledky získané z osobných rozhovorov s vinármi z Malokarpatskej vinohradníckej oblasti. Výstupom riešenia záverečnej práce je vytvorený produkt vinárskeho cestovného ruchu „Škola vína“, o ktorom predpokladáme, že zvýšiť atraktívnosť vybraného regiónu.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Vinársky cestovný ruch je formou cestovného ruchu, ktorá sa stáva čoraz dôležitejšia pre vinárske regióny vo svete. Afonso (2017) rozumie pod vinárskym cestovným ruchom kombináciu vína a cestovného ruchu.

Za posledné desaťročie sa zvýšil počet akademických štúdií o vinárskom cestovnom ruchu. Jednou z nich je štúdia od Montella (2017), ktorá tvrdí, že vinársky cestovný ruch sa stále rozrastá, ale už v súčasnosti je kľúčovým prvkom pre zvýšenie atraktívnosti jednotlivých vinárskych regiónov.

1.1 Vinársky cestovný ruch ako forma cestovného ruchu

Vinársky cestovný ruch, nazývaný aj enoturizmus, sa začal intenzívne rozvíjať v deväťdesiatich rokoch dvadsiateho storočia. Záujem o víno sa prejavoval v zvýšenom počte turistov, ktorí vďaka spojeniu vinárskeho priemyslu a cestovného ruchu mali možnosť navštíviť vinárske cieľové miesta, kde ich prirodzeným zámerom bolo ostať dlhšie (Agentúra na podporu regionálneho rozvoja Košice, 2014).

Vinársky cestovný ruch vo svete sa v posledných rokoch neustále rozvíja a postupne sa dostáva do povedomia viacerých účastníkov cestovného ruchu. Taktiež počet aktivít spojených s vinárskym cestovným ruchom narastá, avšak niektoré segmenty turistov ešte neobjavili potenciál tejto formy cestovného ruchu (Pierdona, 2020).

Krnáčová (2021) uvádza, že pre pojem vinársky cestovný ruch zatiaľ nebola vytvorená jeho všeobecne platná definícia. Avšak vymedzuje, že práve degustácia vín je vyššie postavený cieľ cesty turistov vinárskeho cestovného ruchu. Dodáva, že je dôležité turistov rozlišovať z hľadiska ich motívu cesty.

Podľa Hall et al. (2002, in Veselá, 2015) hlavnými motivačnými faktormi turistov vinárskeho cestovného ruchu sú návšteva vinohradov, vinárstiev a vínnych festivalov kvôli degustácii vín a skúsenosti zažiť atmosféru vinohradníckych oblastí.

Vinársky cestovný ruch je podľa Sidali et al. (2011) definovaný ako návšteva alebo prehliadka vinárstiev a ich vinohradov, vínnych festivalov a podujatí, kde je pre turistu najdôležitejšia motivácia zažiť pravú skúsenosť spojenú s degustáciou vín. S týmto názorom sa stotožňujú aj Hall et al. (1998), ktorí potvrdzujú, že vinársky

cestovný ruch možno definovať v závislosti od motivácie turistov, kde finálnym zážitkom je degustácia vína.

Dopyt po vinárskom cestovnom ruchu vo svete stále narastá, ale taktiež turisti sa stali viac skúsenejší, sofistikovanejší a majú náročnejšie požiadavky (Sigala et al., 2019).

Podľa Bunghez (2022) má vinársky cestovný ruch významný potenciál, predovšetkým v oblastiach s bohatou vinárskou históriou. V daných oblastiach sa v súčasnosti eviduje príchod turistov s vyššími finančnými prostriedkami, ktorí sú ochotní minúť oveľa viac finančných prostriedkov, aby zažili tradičný proces výroby vína a dozvedeli sa zaujímavé informácie o danej oblasti.

Yuan (2004) už v minulosti naznačovala, že cestovný ruch sa stáva čoraz dôležitejším v mnohých vinohradníckych regiónoch po celom svete. Dôvodom je, že vinársky cestovný ruch v novovzniknutej forme cestovného ruchu prekrýva vinársky aj turistický priemysel a je taktiež vnímaný ako súčasť vidieckeho, kultúrneho a záujmového cestovného ruchu a agroturistiky. Práve táto rôznorodosť pojmov spojených s vinárskym cestovným ruchom odráža úzky vzťah medzi cestovným ruchom a vínom.

Rôznorodosť pojmov potvrdzuje aj Krnáčová (2021) definovaním vinárskeho cestovného ruchu ako súčasti kultúrneho cestovného ruchu. Dôvodom je, že za tradičné remeslá, ktoré tvoria základ nehmotného kultúrneho dedičstva, môžeme považovať vinohradníctvo aj vinárstvo a v tom prípade sa víno môže použiť ako špeciálny produkt kultúrneho cestovného ruchu.

Podľa Pierdona (2020) vinársky cestovný ruch symbolizuje dôležitú spoluprácu medzi vinárstvami a ich spoločným zámerom je podporiť dané územie a jeho špecifiká.

Regióny, v ktorých sa uskutočňuje vinársky cestovný ruch, nie sú známe len vďaka vinárstvám, ale turisti cestujú do týchto regiónov aj kvôli návšteve kultúrnych pamiatok, prírodných pamiatok, gastronómie, a pod. Zo štúdie z roku 2017 vyplýva, že až 93 % opýtaných turistov vinárskeho cestovného ruchu v Spojených štátoch amerických navštívilo v rámci cesty na podujatie vinárskeho cestovného ruchu aj inú atrakciu. Výsledkom je, že rastie nielen záujem o atrakcie vinárskeho cestovného ruchu, ale rastie aj miestne hospodárstvo (Becca, 2018).

Montella (2017) uvádza, že prínosom vinárskeho cestovného ruchu pre vinárstva je okrem ich ekonomického rastu aj príležitosť, ktorá spočíva v tom, že vinársky cestovný

ruch môže podporiť miestne podujatia spojené s vínom, a tak pritiahnúť aj turistov do jednotlivých regiónov.

Stanco et al. (2020) potvrdzujú názor, že vinársky cestovný ruch sa stal za posledné desaťročie vysoko konkurenčným sektorom cestovného ruchu vo svete v dôsledku rozvoja vinárskych krajín tzv. nového sveta, ako je napr. Nový Zéland alebo Argentína. Zároveň zdôrazňujú, že z dôvodu rôznorodosti vinárskych produktov vo svete by mali vinárstva v prvom rade brať do úvahy aj možné zmeny v spotrebiteľskom správaní a zamerať sa na preferencie spotrebiteľov a v druhom rade prehodnotiť svoje obchodné stratégie z hľadiska ponuky ich vinárskych produktov a výrobného procesu.

Čo sa týka súčasných trendov, účastníci cestovného ruchu majú vysoký záujem o regionálnu kuchyňu, vrátane vína. A práve regionálny rozvoj cestovného ruchu môže zvýšiť predaj regionálnych vinárstiev a z druhej strany aj vytvoriť nové pracovné miesta (Veselá et al., 2015).

Kreativita je to, čo môže prilákať nových návštevníkov vinárskeho cestovného ruchu. Podľa jednej štúdie sa zistilo, že osloveným respondentom chýbajú tzv. „živé zážitky“, čo môže pre vinárov predstavovať príležitosť priniesť nové zážitky pre svojich zákazníkov, napr. prostredníctvom zážitkového marketingu, ktorý tiež patrí k súčasným trendom nielen v oblasti vinárstva (Smilansky, 2018).

Ak sa zameriame na budúcnosť cestovného ruchu, tak podľa Kučerovej a Šmárdovej (2016) bude vývoj ovplyvňovať vo väčšej miere vonkajšie faktory, medzi ktoré môžeme zaradiť trendy v spotrebiteľskom správaní, trendy vo vývoji technológií, ale aj možné odhadované klimatické zmeny.

Viacerí autori majú iný pohľad na charakterizovanie vinárskeho turistu.

Karlsson (2017) rozlišuje vinárskeho turistu z hľadiska jeho motivácie:

- nadšenec vína – víno je pre neho hlavným motívom cestovania,
- gastroturista – víno je pre neho vedľajším motívom cestovania,
- okoloidúci bežný turista – navštívi vinárstvo, ak sa nachádza vo vinárskom regióne, ale o víno sa nezaujíma.

Podľa Bunghez (2022) vinársky turista nie je len taký obyčajný turista, charakterizuje ho ako vášnivého nadšenca pre víno, ktorý sa venuje rôznym aktivitám vinárskeho cestovného ruchu. Rozlišuje turistov v závislosti od stupňa ich nadšenia:

- vinárski turisti, ktorých zaujíma prevažne celý proces výroby do hĺbky,

- vinárski turisti, ktorých zaujímajú len ochutnávky vín.

Bughez dopĺňa, že väčšinou sa jedná o vinárskeho turistu, ktorý má záujem o súkromné zájazdy.

Roberts a Sparks (2006) uvádzajú, že dôležitý segment klientely vinárskeho cestovného ruchu sú mladí turisti, ktorí prejavujú záujem o tento druh cestovného ruchu. Je potrebné im venovať pozornosť a vzbudiť dobrý dojem z produktov vinárskeho cestovného ruchu, aby mali pozitívnu skúsenosť, ktorá môže ovplyvniť ich spotrebiteľské správanie do budúcnosti.

1.2 Vymedzenie produktu vinárskeho cestovného ruchu

Vo všeobecnosti produkt je prostriedkom uspokojovania potrieb zákazníka (Karkalíková, 2017). Viaceré podniky cestovného ruchu si uvedomujú, že práve kvalita ich poskytovaných produktov sa stáva konkurenčnou výhodou.

Viacerí autori zastávajú názor, že produkt cestovného ruchu sa vyznačuje vysokou mierou rôznorodosti. Podľa Palenčíkovej (2015) za produkt cestovného ruchu môžeme považovať súbor aktivít v cieľovom mieste, ktoré môže turista vykonávať v súvislosti s výskytom atraktivít. Iná definícia uvádza, že za produkt cestovného ruchu môžeme považovať rôznorodé hmotné a nehmotné prvky v cieľovom mieste, kde finálny produkt môže byť vo forme programu alebo balíka.

Produktom je „všetko, čo sa ponúka na trhu cestovného ruchu a má schopnosť uspokojiť potreby návštevníkov a vytvoriť tak komplexný súbor zážitkov“ (Gúčík a kol., 2004, s. 103).

Podľa Robinsona et al. (2013) je nutné akceptovať typické znaky produktu cestovného ruchu (nehmatateľnosť, neoddeliteľnosť, heterogénnosť a pod.) z dôvodu odlišnosti od ostatných produktov.

Produkt cestovného ruchu je spojením hmatateľných a nehmateľných prvkov, ľudí a ich skúseností, infraštruktúry a životného prostredia, ktoré vo vhodnej kombinácii poskytujú návštevníkom daného regiónu jedinečný zážitok (Hall a Lew, 2009).

Micháľková (2010) zastáva názor, že každá definícia zaoberajúca sa regiónom alebo destináciou cestovného ruchu nesie myšlienku, že všetko, čo je vytvárané ako

produkt v rámci daného územia, je stanovený balík služieb ponúkaný pre konkrétny segment turistov.

Produkty cestovného ruchu podľa Palatkovej (2007, in Gúčík et al., 2011) môžeme členiť na produkty cieľových miest a tematické produkty. Pritom produkt cieľového miesta je súbor služieb, ktoré sú poskytované v rámci jedného územia, a za tematický produkt považuje komplex tematických aktivít v cestovnom ruchu. V niektorých prípadoch aj cieľové miesto môže byť produktom cestovného ruchu.

Produkt cestovného ruchu môžeme vnímať podľa Linderovej (2013) vo viacerých rovinách, a to ako produkt regiónu, produkt štátu, produkt euroregiónu, špecializovaný produkt alebo produkt cieľového miesta.

Vymedzenie produktu vinárskeho cestovného ruchu

Hall et al. (2002) vyzdvihujú vo svojej definícii produktu vinárskeho cestovného ruchu prepojenie dvoch sektorov v rámci vinárskeho regiónu, a to sektor cestovného ruchu a vinársky sektor. Dopĺňajú, že produkt vinárskeho cestovného ruchu vzniká prepojením produktov cestovného ruchu a produktov vinárstva.

V širšom kontexte môžeme produkt vinárskeho cestovného ruchu chápať ako „súbor služieb, ktoré poskytujú vinárstva, vinárske obce, podniky cestovného ruchu a ďalšie organizácie cestovného ruchu v cieľovom mieste v rámci vinárskeho regiónu“ (Krnáčová, 2021).

Každá krajina, kde sa pestuje vinič, má jedinečné podmienky na výrobu unikátnych vín. Na Slovensku dokážeme ponúknuť domácim aj zahraničným návštevníkom rôzne produkty vinárskeho cestovného ruchu.

Vínna turistika spája pestovanie, výrobu, predaj vína s cestovným ruchom vo forme vinohradníckych udalostí ako sú vínne cesty, festivaly alebo slávnosti, dni otvorených dverí, cesty za vínom, vinobrania a ochutnávky (Vrabec, 2019 in Vokounová, 2021).

Sigala a Robinson (2019) zhodnotili, že prilákať vinárskych turistov a uspokojiť ich požiadavky sa stáva čoraz náročnejšie. Navrhuje vinárstvám, aby vytvárali zážitky, ktoré turistom aktivujú všetky zmysly, a tak vytvoria nové zážitky, ktoré môžu vyvolať zvedavosť a pozitívne myšlienky. Z výsledkov prieskumu, ktorý realizovala Vokounová (2021) vyplýva, že slovenskí vinári sa prispôbujú aktuálnym trendom a v rámci zážitkového marketingu ponúkajú podujatia vo forme vínnych ciest, festivalov, slávnosti

vo vinohradoch a pod. Výsledky zároveň ukázali, že záujem medzi účastníkmi vinárskeho cestovného ruchu je vysoký, no mnohí návštevníci o jednotlivých podujatiach doposiaľ nepočuli. Z tohto dôvodu by sa mohla práve komunikácia smerom ku návštevníkom jednotlivých podujatí zintenzívniť a tým pádom by sa zvýšilo medzi návštevníkmi povedomie o daných podujatiach.

Za produkty vinárskeho cestovného ruchu považujeme jednotlivé vinárstva a vinohrady a nimi poskytované služby, degustácie vín, vínne festivaly a vínne cesty, ostatné podujatia. V každej vinohradníckej oblasti existuje dostatok podujatí a atrakcií, prostredníctvom ktorých môžu návštevníci nadobudnúť nové skúsenosti a objavovať víno.

Vinárstva a vinohrady

Víno ako produkt vinárskeho cestovného ruchu má okamžitý účinok na spotrebiteľa s vysokou úrovňou diferenciácie. Medzi vinárstvami je významným determinantom konkurenčnej výhody práve orientácia na zákazníka (Muñoz et al., 2019).

Klimatické zmeny môžu ovplyvňovať vinohrady a s víziou do budúcnosti sa môžu meniť aj trendy v spotrebiteľskom správaní turistov vinárskeho cestovného ruchu. Dané správanie môže ovplyvniť rozvoj vinárstiev ako podnikov cestovného ruchu, a to ďalej môže ovplyvniť ich finálny produkt (Hall et al., 2002).

Novelli (2005) uvádza, že samostatné vinárstva majú výhodu v tom, že vedia urobiť dobrý dojem na návštevníka, čo môže ovplyvniť jeho spotrebiteľské správanie v budúcnosti aj v prípade, ak vinársky cestovný ruch nie je hlavným distribučným kanálom pre niektoré vinárstva.

Degustácie vín

Degustácie vín považujú Alonso a Northcote (2008) za skvelú príležitosť, ako môžu predovšetkým menšie vinárstva odprezentovať ich portfólio vín. Degustácie vín sú jedinečným produktom, vďaka ktorému si návštevníci vinárskeho cestovného ruchu môžu spraviť prehľad ich preferencií, a tak sa môže zvýšiť aj predaj vína priamo vo vinárstve.

Stengel (2016) prirovnáva degustácie vín k divadelným predstaveniam, keď vinár alebo someliér využíva telo, gestá, emócie, komunikáciu na odprezentovanie vín a tým sprostredkuje určité znalosti návštevníkom degustácií vín.

Vínne festivaly

Vínne festivaly sú spojením degustácií vín s predajom pokrmov lokálnej gastronómie. Súčasťou vínnych festivalov je aj kultúrny program spojený s hudbou. Organizovanie vínnych festivalov sa môže uskutočňovať na viacerých úrovniach, ako je miestna, regionálna, národná a taktiež medzinárodná úroveň. Cieľom vínného festivalu je spojiť návštevníkov práve s lokálnou komunitou a podporovať ich povedomie o daných regiónoch (Krnáčová, 2021).

Houghton (2001) uvádza, že návštevníci preferujú opakovanú návštevu toho istého vínného festivalu pred návštevou nového neprebádaného vínného festivalu.

Vínne festivaly poskytujú príležitosť návštevníkom zvýšiť ich povedomie o produktoch a službách jednotlivých vinárstiev, ale taktiež dokážu zvýšiť záujem o daný región a podporiť predaj regionálnych produktov a služieb (Taylor a Shanka, 2007).

Vínne cesty

Húska (2009) definuje vínnu cestu ako moderný prvok v odvetví cestovného ruchu, ktorú je možné spájať s poznávaním, vzdelávaním, obchodovaním. Ich vzájomná prepojenosť vytvára nevyčerpatelné kombinácie.

„Hlavný cieľ vínnych ciest je podporiť činnosť regionálnych a miestnych vinohradníkov, vinárov a vinárstiev, zvýšiť povedomie o produkte a značke vín a zvýšiť návštevnosť regiónu“ (Matlovičová, 2015).

Za vínnu cestu považuje Bruwer (2003) turistickú trasu s určitým tematickým zameraním, ktorá návštevníka prevedie po rôznych vinárstvach a vinohradoch. Na organizácii sa väčšinou podieľajú miestne organizácie v spolupráci s vinármi. Podľa Húska (2009) vo väčšine prípadov miestne organizácie nespolupracujú s partnerskými cestovnými kanceláriami a cestovnými agentúrami, ktoré by prilákali prostredníctvom vínnych ciest návštevníkov do určitých regiónov. Podľa Húska by cestovné kancelárie privítali, ak by im združenia pripravili a ponúkli už kompletný produkt, ktorý cestovná kancelária ďalej môže predávať.

Ostatné podujatia

Medzi ostatné podujatia vinárskeho cestovného ruchu Krnáčová (2021) zaraďuje napr. tematické večery, dni otvorených pivníc, hudobné koncerty vo vinohradoch

a vinárstvach alebo zážitkové pobyty. Medzi ďalšie produkty, ktoré spravidla ponúkajú iné subjekty ako vinárstva vo vinárskom regióne, môžeme zaradiť umelecké výstavy, múzeá, zájazdy do vinárskych regiónov alebo rôzne veľtrhy. Z dôvodu ich viacdnového programu, môžu takéto podujatia prilákať viac návštevníkov.

1.3 Možnosti zvyšovania atraktívnosti regiónu

Zvyšovanie atraktívnosti regiónu vo vinohradníckej oblasti môže byť dosiahnuté pomocou rôznych kritérií, ktoré môžu prispieť k jeho rozvoju. Medzi hlavné kritéria atraktívnosti regiónov vo vinohradníckych oblastiach môžeme zaradiť kvalitu a rozmanitosť vinohradníckej produkcie, kultúrne a historické pamiatky, prístupnosť a infraštruktúra v danom regióne, kvalita ubytovacích a stravovacích zariadení, kvalita ponúkaných služieb a taktiež ponuka organizovaných podujatí a festivalov.

Gúčík et al. (2004) definujú región cestovného ruchu ako „územie, v ktorom sa vo funkčnej nadväznosti organizujú ekonomické a sociálne činnosti, využívajúce špecifické prvky primárnej a sekundárnej ponuky a ekonomické zdroje na rozvoj aktivít cestovného ruchu.“

Región ako cieľové miesto pre turistov je územie, ktoré má približne rovnaké podmienky pre rozvoj cestovného ruchu. Je to územie, ktoré má prírodný alebo antropogénny potenciál, ktorý vyvolá záujem návštevníka cestovného ruchu (Gúčík, 2010). Výber cieľového miesta vinárskeho cestovného ruchu je pre turistov veľmi dôležitý. Ako uvádzajú Gúčík a kol. (2006), úlohou cieľového miesta ako cestovného cieľa nie je ponúknuť všetko a všetkým, ale dôležité je, aby sa naplnili potreby zákazníkov konkrétnej cieľovej skupiny.

Haugland et al. (2011, in Gúčík a kol, 2012) považuje za úspech cieľového miesta, ak funguje efektívna koordinácia zainteresovaných subjektov. Taktiež Michálková (2010) zdôrazňuje, že pre rozvoj regiónov cestovného ruchu sú podstatne dôležité spolupráca jednotlivých subjektov a vytvorenie ich spoločnej produktovej politiky.

Podľa Kučerovej a Makovníka (2009, in Luštický et al., 2012) je potrebné rozvíjať politiku regionálneho cestovného ruchu, ktorá prináša rôzne aktivity určené na rozvoj regiónu, pretože je dôležitou súčasťou sociálno-ekonomickej politiky v mnohých krajinách Európskej únie.

Pre efektívne riadenie cieľového miesta je v prvom rade dôležité mať stanovené presné ciele a zvolené najpriaznivejšie spôsoby ich naplnenia (Michálková, 2013).

Prostredie, v ktorom sa cestovný ruch realizuje, je veľmi rozmanité. Návštevnosť regiónu závisí predovšetkým od kvality a od prostredia a jeho atraktivity. Potom sa hodnotí úroveň poskytovaných služieb, dostupnosť, ale aj sociálno-ekonomické postavenie účastníkov cestovného ruchu (Plesník, 2008).

Na zvýšenie návštevnosti a atraktívnosti regiónu je potrebné, aby si každý región zabezpečoval rozvojové aktivity, ktoré prispievajú k rozvoju regiónu z ekonomického sociálneho aj environmentálneho hľadiska (Pondělníček et. al, 2018).

Gúčík et al. (2004, s. 11) definujú pojem atraktívnosť cieľového miesta ako „súborné vyjadrenie kvality a významu prírodných a antropogénnych prvkov ponuky ako jeho vnútorných rozvojových činiteľov. Na atraktívnosť vplyvajú aj vonkajšie činitele ako poloha, vzdialenosť od dopytových centier, dopravná dostupnosť, hustota osídlenia, charakter a rozmiestnenie hospodárskej činnosti, stupeň znečistenia životného prostredia a ďalšie pozitívne a negatívne činitele. Cieľové miesto je tým atraktívnejšie, čím viac sa líši od ostatných cieľových miest jedinečnosťou prvkov svojej ponuky cestovného ruchu“.

Atraktívnosť vinárskeho cestovného ruchu je definovaná podľa Hall a Sharples (2016) ako kombináciu všetkých faktorov, ktoré robia zážitok z vinárskeho cestovného ruchu prítiahľivým pre návštevníkov, ako napr. kvalita vína, krása vinohradov a okolitého prostredia, kultúrna a historická významnosť vinárstva alebo regiónu, ponúkané rôzne zariadenia (reštaurácie, ubytovacie zariadenia alebo zariadenia určené pre iné voľnočasové aktivity) a celková pohostinnosť a služby poskytované návštevníkom. Taktiež podotýkajú, že atraktívnosť regiónu sa môže líšiť v závislosti od preferencií a motivácie cesty rôznych typov návštevníkov vinárskeho cestovného ruchu.

Lewis (2021) skúmali prostredníctvom aplikácie údaje o správaní turistov vinárskeho cestovného ruchu v austrálskych vinohradníckych a zistili, ktorí návštevníci vinárskeho cestovného ruchu cestovali do regiónu kvôli konkrétnemu podujatiu, alebo, či cieľom v rámci jednej cesty boli aj iné podujatia vinárskeho cestovného ruchu a ako ďaleko cestovali v rámci regiónu. Domnievali sa, že práve umiestnenie pivníc, v ktorých sa uskutočňujú vínne cesty, bude zohrávať hlavný dôvod ich návštevy. Výsledky štúdie nakoniec ukázali, že práve ponuka ďalších atrakcií v regióne je pre návštevníkov vinárskeho cestovného ruchu kľúčová, aby si pobyt v regióne predĺžili.

Z marketingového hľadiska sa atraktivnosť regiónu vinárskeho cestovného ruchu môže zvyšovať aj dizajnom webových stránok jednotlivých vinárstiev alebo konkrétnych podujatí v regióne. Takéto webové stránky môžu poskytovať užitočné informácie o podujatiach vinárskeho cestovného ruchu, vinárstva môžu viesť svoj vlastný e-shop svojich produktov a služieb a taktiež môžu slúžiť na komunikáciu so zákazníkmi. Pútavo spracované webové stránky môžu prilákať viac návštevníkov vinárskeho cestovného ruchu (Neilson a Madill, 2013).

1.3.1 Možnosti zvyšovania atraktivnosti regiónu v zahraničí

V súčasnosti môžeme zo všeobecného kritéria vína rozdeliť podľa ich pôvodu na tie, ktoré pochádzajú z tzv. starého sveta alebo z nového sveta. Rozdiel nám určuje dobu kultúry vína a jeho históriu v danom regióne. Medzi krajiny starého sveta môžeme zaradiť krajiny v Európe, ako napr. Francúzsko, Taliansko a Španielsko. Na druhej strane medzi krajiny nového sveta môžeme zaradiť krajiny Severnej a Južnej Ameriky, Južnej Afriky, Východnej Ázie, Austráliu a Nový Zéland. V krajinách starého sveta má výroba vína naozaj dlhú históriu a dodnes sa vinári v tejto oblasti zameriavajú predovšetkým na výrobu vína ako takú, pričom vinári z nového sveta sa v prvom rade zameriavajú na vinársky cestovný ruch a jeho silné stránky. Pre porovnanie jednotlivých svetov a ich vývoja vinárskeho cestovného ruchu sme si v nasledujúcich príkladoch z praxe vybrali v rámci starého sveta krajiny ako Francúzsko, Taliansko a Španielsko a z nového sveta Austráliu a Taiwan.

Hervé a Nauges (2018), ktorí sa zaoberali vplyvom terroiru na atraktivitu vinohradníckych oblastí vo Francúzsku, zistili, že aj terroir danej vinohradníckej oblasti je dôležitým faktorom, ktorý vplýva na atraktivnosť daného regiónu. Uvádzajú, že aj keď tento faktor ovplyvňuje do veľkej miery spotrebiteľské správanie účastníkov vinárskeho cestovného ruchu, nie je to jediný faktor, na ktorý by sa mal klásť dôraz. Zistili, že na atraktivnosť vinohradníckych oblastí vplýva, okrem typu pôdy a sklonu vinohradov, dostupnosť miestnej infraštruktúry a prítomnosť zariadení vinárskeho cestovného ruchu.

Taliansko má vysoko rozvinutú gastronómiu, vďaka čomu je medzinárodne známe ako turistická destinácia. Štúdia od Garibaldi a Pozzi (2018) naznačuje, že čoraz viac návštevníkov aktívne vyhľadáva zážitky súvisiace s jedlom a nápojmi. Miestni výrobcovia v Taliansku dokážu prilákať väčšie množstvo návštevníkov aj z dôvodu

prepojenia produktov vinárskeho cestovného ruchu s kultúrou danej oblasti. Pierdona (2020) tvrdí, že práve víno má silné postavenie v rámci viacerých sektorov cestovného ruchu a má schopnosť podnecovať ľudí, napr. k pešej turistike z dôvodu presúvania sa medzi vinárstvami. Možnosti prepájania gastronómie a pešej turistiky v regiónoch cestovného ruchu, môžu vytvoriť aj takýto druh kultúrneho zážitku. Dodáva, že vinársky cestovný ruch spojený s aktivitami iného druhu cestovného ruchu dokáže takýmto spôsobom obohatiť čaro vinárskeho regiónu kdekoľvek vo svete.

Piemont je v Taliansku považovaný za jeden z najdôležitejších vinohradníckych regiónov. Výskum spracovaný od Zanichelli a Pezzuti (2017) je zameraný na zážitok z vinárskeho cestovného ruchu v oblasti Piemont, kde analyzuje zážitok jednotlivých návštevníkov a ich vplyv na atraktivnosť regiónu. Výskum len potvrdzuje, že vinársky cestovný ruch má pozitívny vplyv na atraktivitu regiónu, pričom návštevníci uvádzajú kvalitu vína, krásu krajiny a kultúrne dedičstvo regiónu ako kľúčové faktory, ktoré ovplyvňujú ich rozhodnutie navštíviť práve tento región. Avšak štúdia identifikovala práve niekoľko oblastí, kde je potrebné zlepšiť zážitok z vinárskeho cestovného ruchu, vrátane potreby väčšieho množstva informácií o histórii a produkcii piemontských vín, vytvorenia viacerých príležitostí pre návštevníkov na interakciu s miestnymi producentmi.

Z výsledkov štúdie realizovanej v španielskom vinohradníckom regióne Jumilla vyplýva, že pozitívne skúsenosti s jedlom a vínami, vrátane zážitkov z párovania jedla a vína, mali významný vplyv aj na lojalitu návštevníkov k destinácii. Konkrétne, že návštevníci, ktorí mali pozitívnu skúsenosť s takýmto druhom zážitku, mali vyššiu ochotu vrátiť sa a odporúčať destináciu ostatným. Štúdia dokazuje, že takýto zážitok má pozitívny vplyv aj na kultúrny cestovný ruch, pretože návštevníkov po absolvovaní takéhoto zážitku majú záujem o vzdelávanie v oblasti kultúry a gastronomických tradícií daného regiónu. Arriaza a Liñán (2018) podotýkajú, že investovanie do takéhoto zážitku - párovania lokálneho jedla a vína daného regiónu môže prilákať a udržať návštevníkov v destinácii a mať tak pozitívny vplyv na cestovný ruch a ekonomiku regiónu.

Hall et al. (2007) analyzovali vplyv regionálnej značky „Regionálna značka a vína turistika“ práve na predaj vína v Austrálii a zistili, že regionálne značky pozitívne ovplyvnili vnímanie vinárskych oblastí, kvalitu vína a vo veľkej miere to ovplyvnilo aj nákup jednotlivých produktov vinárskeho cestovného ruchu. Predpokladom tejto štúdie

je, že práve regionálna značka môže byť silným marketingovým nástrojom na propagáciu vinárskych oblastí a zvýšenie atraktívnosti a návštevnosti súčasne.

Podľa Wine Australia (2020) regionálne značky sú čoraz dôležitejšie na odlišenie vín a komunikáciu ich jedinečného charakteru a kvality. Celkovo je považované, že branding vinárskych oblastí a ich produktov v Austrálii má pozitívny vplyv na vinársky priemysel v krajine. Štúdie ukázali, že regionálna značka môže pozitívne ovplyvniť vnímanie spotrebiteľov, zvýšiť vnímanú hodnotu vín a posilniť vinársky cestovný ruch. Práve branding pomohol odlišiť austrálske vína na svetovom trhu a prispel k dobrej reputácii krajiny ako producenta vysokokvalitných vín (Wine Australia, 2020).

Podľa Chen et al. (2020), ktorí skúmali skúsenosti a preferencie návštevníkov v oblasti Sun Moon Lake na Taiwane, ktorá je populárnou destináciou pre cykloturistiku a vinársky cestovný ruch, je ďalšou z možností ako zvýšiť atraktívnosť regiónu prepojenie vinárskeho cestovného ruchu a cykloturistiky. Potvrdili, že tieto dve aktivity spoločne zvyšujú atraktivitu regiónu a identifikovali faktory, ktoré ovplyvňujú finálny zážitok z produktu nasledovne:

- kvalita cyklistických trás - dobre udržiavané a scénické trasy, ktoré ponúkali rôzne úrovne náročnosti,
- kvalita vína - návštevníci si užívali daný zážitok, pokiaľ vnímali víno ako vysokokvalitné a autentické,
- miestna kultúra a história regiónu – návštevníci pokladali za pozitívny aspekt, ak v rámci svojej cesty mali možnosť získať nové poznatky z histórie o miestnej kultúre,
- osobný kontakt s miestnymi obyvateľmi – návštevníci ocenili príležitosť interagovať s miestnymi ľuďmi, ako sú vinári alebo cyklistickí sprievodcovia.

Zároveň zistili, že turisti, ktorí sa zúčastnili oboch aktivít boli celkovo spokojnejší ako tí, ktorí sa zúčastnili jednotlivých aktivít samostatne. Preto odporúčajú, aby zainteresované subjekty v oblasti Sun Moon Lake predstavovali cyklistiku a vinársky cestovný ruch spoločne ako jeden produkt, ktorý dokáže návštevníkom priniesť jedinečný zážitok (Chen et al., 2020).

Uvedené príklady z praxe môžu naznačovať rozdiel vo zvyšovaní atraktívnosti vinohradníckych regiónov medzi starým a novým svetom. V krajinách starého sveta sa vyzdvihuje ako silná stránka kultúra a história, atraktívnosť vinohradníckych regiónov sa zvyšuje v spojení gastronomickými zážitkami, pričom sa kladie dôraz na terroir. V

krajinách nového sveta sa pre zvyšovanie atraktívnosti vinárskeho cestovného ruchu využívajú marketingové aktivity, využívajú sa regionálne označenia na vyzdvihnutie unikátnosti regiónu a taktiež sa podporuje vinársky cestovný ruch v spojení s inými aktivitami, ako spomínaná cykloturistika, aby tak podporili aj iné formy cestovného ruchu.

1.3.2 Možnosti zvyšovania atraktívnosti regiónu v domácom prostredí

Prvotná myšlienka založenia vínnej cesty na Slovensku, ako produktu vinárskeho cestovného ruchu, siaha do začiatkov 90. rokov. Cieľom tejto myšlienky bolo zaviesť taký produkt vinárskeho cestovného ruchu, vďaka ktorému sa môže potenciál jednotlivých regiónov na Slovensku rozvíjať a prinášať nové skúsenosti nadšencom vína. Vzorom, ako začať budovať vínne cesty na Slovensku, boli práve dolnorakúske a burgenlandské vínne cesty. Aj keď v minulosti takéto vínne cesty boli dostatočne známe aj v rôznych iných krajinách, ktoré majú bohatú históriu v oblasti výroby vína, cieľom bolo prezentovať vínnu cestu ako prírodný, kultúrny a historický potenciál daného regiónu. Cieľ by sa nenaplnil, pokiaľ by podnikatelia spoločne so samosprávou nespolupracovali. Preto ich vzťah je prvotným kľúčovým faktorom na ceste za posilnením spoločenského a hospodárskeho významu vinohradníckej a vinárskej výroby a prispieť tak k ekonomickému rozvoju regiónu cestou vidieckej turistiky a agroturistiky. Vďaka vínnym cestám sa práve hotový produkt – víno, vie dostať k zákazníkovi v čo najkratšom čase (Mach a Senka, n.d.).

„Vínna kultúra nie je len o pití vína, je to životný štýl neoddeliteľne spätý s krajinou a ľuďmi, ktorí v nej prebývajú“. Práve túto myšlienku zastávajú vinári Malých Karpát, ktoré tvoria súčasť občianskeho združenia s názvom Chute Malých Karpát. Za celou myšlienkou založenia občianskeho združenia stálo deväť vinárov, pričom v súčasnosti členom združenia sú desiatky ďalších vinárov, ktorým záleží na budúcnosti regiónu a vážia si prácu ich predkov a ich činnosťou sa snažia nadviazať na zaužívané tradície daného regiónu (chutemalychkarpat.sk, n.d.).

Medzi ďalšie občianske združenia a spolky, ktoré zastávajú rovnakú myšlienku a podporujú svojou činnosťou aj zvyšovanie atraktívnosti regiónu patria, napr. Združenie Malokarpatská vínná cesta, Svätajurský vinohradnícky spolok, Občianske združenie Víno z Modry, Spolok vinohradníkov a vinárov v Šenkviaciach, Združenie limbašských

vinohradníkov a vinárov, Občianske združenie spolok vinohradníkov, vinárov a priateľov vína vo Veľkom Bieli, Spolok vinárov a vinohradníkov Zeleneč, Spolok VINCÚR (Spolok vinárov, vinohradníkov, znalcov a milovníkov vína), Oblastná organizácia cestovného ruchu Malé Karpaty.

Podujatia môžeme zaradiť medzi najznámejšie produkty vinárskeho cestovného ruchu. Združenie Malokarpatská vínná cesta ich organizuje po celý rok, koncom zimy a na jar môžu návštevníci vinárskeho cestovného ruchu spoznávať víno na miestnych prehliadkach, ktoré vyvrcholia Vinnými trhmi v Pezinku. Počas letnej sezóny sa vyplňa čas riadenými degustáciami v jednotlivých vinárstvach v atraktívnych lokalitách so sprievodným programom a vinársky rok vrcholí obvykle na jeseň vinobraním v jednotlivých obciach a mestách a taktiež Dňom otvorených pivníc, počas ktorého návštevník môže navštíviť rôzne pivnice od Bratislavy až po Trnavu. (mvc.sk, n.d.).

Na zvyšovaní atraktívnosti regiónu vinohradníckej obce Modra sa podieľa združenie Víno z Modry, ktoré združuje dvanásť modranských vinárov, ktorí garantujú pôvod a kvalitu svojich vín. Mesto Modra, ktoré patrí do Malokarpatskej vinohradníckej oblasti, je taktiež nositeľom označenia hlavné mesto vína. Vďaka svojim tradíciám, histórii, klimatickým a pôdnym danostiam tvorí vinohradnícke centrum malokarpatskej oblasti. Návštevníci vinárstiev, ktoré sú členmi združenia Víno z Modry, konzumáciou vín týchto vinárstiev prispievajú k obnove historických modranských pivníc a k podpore výroby vína podľa tradičných postupov. Združenie Víno z Modry prispieva k organizácii rôznych podujatí, na ktorých sa vždy pod jednou strechou stretnú všetci vinári a taktiež ponúkajú návštevníkom vinárskeho cestovného ruchu aj možnosť ochutnať alebo objaviť iné lokálne produkty daného regiónu, ako je víno (Podgastankou.sk, n.d.).

Svätojurský vinohradnícky spolok organizuje už od roku 2008 podujatie s názvom Deň svätojurských pivníc a počas roka sa jej členovia podieľajú na podujatiach, organizovaných združením Malokarpatská vínná cesta, napr. Vínná ulička počas Svätojurských hodov (apríl), Otvorené pivnice na Sv. Urbana (máj), Sen noci svätajánskej (jún), Deň vo vinohradoch (september) a iné (terroiar.sk, n.d.).

Do Malokarpatskej vinohradníckej oblasti patrí aj obec Šenkvice, ktorá je v súčasnosti počtom obyvateľov najväčšou vinohradníckou obcou pod Malými Karpatami. Spolok vinohradníkov a vinárov v Šenkviaciach v súčasnosti združuje 27 vinárov, ktorí sa spoločne zapojili do projektu s názvom „Víno garantovaného pôvodu“, ktorého hlavným cieľom je propagácia slovenského vína vyrobeného výlučne zo

slovenského hrozna a zlepšenie jeho vnímania na domácom trhu. Pôvod hrozna z našej krajiny, by mohol zvýšiť povedomie medzi návštevníkmi o kvalite jednotlivých produktoch vinárskeho cestovného ruchu (Zavinomdosenkvic.sk, n.d.).

Združenie limbašských vinohradníkov a vinárov, ktoré združuje 12 vinárstiev, úspešne nadväzuje na tradíciu pestovania hrozna a výroby vína vo vinohradníckej obci Limbach. Združenie organizuje vinárske súťaže a vinárske podujatia a tým prispieva k rozvoju vinárstva v danej obci a v regióne Malé Karpaty (vinolimbach.org, n.d.).

2 Cieľ práce

Základným cieľom diplomovej práce je na základe analýzy ponuky produktov vinárskeho cestovného ruchu vo vybranom regióne navrhnúť produkt vinárskeho cestovného ruchu so zameraním na zvýšenie atraktívnosti regiónu.

Predpokladom naplnenia primárneho cieľa je stanovenie a následná realizácia čiastkových úloh reprezentujúcich parciálne ciele, ktoré možno vymedziť nasledovne:

- sumarizovať teoretické poznatky v oblasti vinárskeho cestovného ruchu ako formy cestovného ruchu a možnosti zvyšovania atraktívnosti regiónu,
- vymedziť produkty vinárskeho cestovného ruchu,
- identifikovať dobré príklady z praxe doma a v zahraničí v oblasti vinárskeho cestovného ruchu s dôrazom na zvyšovanie atraktívnosti regiónu,
- analyzovať ponuku podujatí vinárskeho cestovného ruchu vo vybranom regióne,
- zistiť názory a možné riešenia zvýšenia atraktívnosti vybraného regiónu na základe osobných rozhovorov s vinármi vybraného regiónu.

Pre spracovanie záverečnej práce sme si vybrali podľa administratívneho členenia regiónov Slovenska Bratislavu a okolie. Do regiónu okrem mestských častí Bratislavy spadajú aj tri vonkajšie okresy ako Malacky, Pezinok a Senec. V rámci týchto okresov sa nachádzajú vinárstva, s ktorými sme viedli štruktúrované osobné rozhovory pre naplnenie parciálnych cieľov. Podľa členenia slovenského vinohradníckeho regiónu patria tieto vinárstva do Malokarpatskej vinohradníckej oblasti.

Pred spracovaním záverečnej práce sme formulovali nasledovné výskumné otázky:

- Ktoré faktory ovplyvňujú atraktívnosť regiónu?
- Aké sú možnosti zvyšovania atraktívnosti regiónu?
- Aká je ponuka produktov vinárskeho cestovného ruchu vo vybranom regióne?
- Ktoré produkty vinárskeho cestovného ruchu dokážu zvýšiť atraktívnosť vybraného regiónu?

3 Metodika práce a metody skúmania

Pri spracovávaní diplomovej práce sme využívali primárne a sekundárne zdroje údajov. V prvej kapitole diplomovej práce sa venujeme súčasnému stavu riešenej problematiky doma a v zahraničí, ktorú sme spracovali využitím metód analýzy a syntézy, metódy indukcie a dedukcie, komparatívnej metódy, pričom sme pracovali so sekundárnymi zdrojmi - dostupnými knižnými a časopiseckými zdrojmi, prevažne s vedeckými a odbornými článkami dostupnými v elektronických databázach.

Súčasťou riešenia záverečnej práce bola aj metóda zberu primárnych údajov – dopytovanie, ktoré sme realizovali formou štruktúrovaných osobných rozhovorov. Rozhovory boli realizované v priebehu septembra 2022 až februára 2023 osobnou účasťou a stretnutiami s vinármi na viacerých podujatiach v Modre (Deň vo vinohradoch, Vínový trh v Modre, Modranské vinobranie, oberačka hrozna vo vinárstve Malé Divy, ochutnávka vín mladých vinárov na SOŠ vinársko-ovocinárskej), vo Svätom Juri na Dni svätajurských pivníc, v Leviciach na Danube Wine Day, vo Veľkom Bieli na medzinárodnej súťaži vín Biel Vinalia a v neposlednom rade v Pezinku na podujatí Pezinské vínne pivnice a dvory.

Rozhovory sme realizovali celkovo so 14 vinárstvami, z toho boli 4 vinárstva z Modry, po 2 vinárstvach zo Svätého Jura, Vinosadov a Šenkvic a vinárstva z Limbachu, Tmavy, Bernolákova a Pezinku.

Pre osobné rozhovory sme sa rozhodli z toho dôvodu, že vinári touto formou mohli poskytnúť omnoho viac informácií, ako by to bolo dopytovaním prostredníctvom štruktúrovaného dotazníka, a aj pre nich bolo prirodzenejšie vyjadriť svoj názor ústne na jednotlivé otázky ako písomnou formou.

Štruktúrované rozhovory boli zamerané na nasledovné otázky:

1. Nachádza sa podľa Vás v tomto meste dostatok atraktívnych miest pre návštevníkov cestovného ruchu? (kultúrno-historické pamiatky, prírodné pamiatky, športovo-rekreačné miesta, zábavné miesta a iné). Ak áno, tak aké?
2. Ktoré z uvedených faktorov najviac ovplyvňujú atraktivnosť regiónu?
 - Klíma,
 - Odrody typické pre daný región,
 - Reputácia vinohradníckej obce, kde sa nachádza vinárstvo,
 - Kultúra a história daného regiónu,

- Infraštruktúra daného regiónu,
 - Kapacita a priestory na organizované podujatia vinárskeho cestovného ruchu,
 - Kvalita ponúkaných podujatí vinárskeho cestovného ruchu,
 - Kooperácia vinárstiev,
 - Marketing regiónu a produktov vinárskeho cestovného ruchu,
 - Doplnkové aktivity – napr. objavovanie lokálnej kuchyne,
 - Iné.
3. O ktoré produkty vinárskeho cestovného ruchu je podľa Vás medzi návštevníkmi najväčší záujem?
- Riadené degustácie vín priamo vo vinárstve,
 - Organizované vínne cesty,
 - Dni otvorených pivníc,
 - Rôzne tematicky riadené degustácie (napr. na tému Valentín),
 - Hudobné koncerty vo vinohradoch,
 - Zážitkové pobyty vo vinárstve,
 - Iné.
4. Ste členmi vinárskeho združenie, príp. spolku?
5. Ako sa združenie podieľa v rámci jednotlivých produktov vinárskeho cestovného ruchu na zvyšovaní atraktívnosti regiónu, v ktorom sa nachádza Vaše vinárstvo?
6. Pokladáte marketing produktov vinárskeho cestovného ruchu vo Vašom regióne za dostačujúci?
7. Ak nie, aké sú možné riešenia skvalitnenia marketingovej komunikácií pre návštevníkov vinárskeho cestovného ruchu.
8. Máte nejaký nápad alebo postreh, ako by sa združenie vedelo ešte viac podieľať na zvýšení atraktívnosti regiónu, v ktorom sa nachádza Vaše vinárstvo?
9. Zahraničné štúdie uvádzajú, že jedinečný terroir daného regiónu je považovaný ako jeden z častých dôvodov výberu daného regiónu návštevníkmi vinárskeho cestovného ruchu. Myslíte si, že aj Váš jedinečný terroir ovplyvňuje atraktívnosť regiónu?
10. Pomohla by podľa Vás lepšia kooperácia medzi samotnými vinárstvami alebo medzi vinárstvami a podnikmi cestovného ruchu v danom regióne (hotely, reštaurácie) zvýšiť záujem o produkty vinárskeho cestovného ruchu medzi návštevníkmi?

- kooperácia medzi vinárstvami - napr. spoločné degustácie vín z daného regiónu a vzájomné porovnávanie.
 - kooperácia medzi vinárstvom a napr. reštauráciou - napr. podujatie na párovanie lokálnej kuchyne a vín z daného regiónu.
11. Zahraničné štúdie uvádzajú, že niektorí návštevníci vinárskeho cestovného ruchu cestujú do daného regiónu nielen kvôli degustácii vín. Často spomínaným ďalším motívom ich cesty je spojenie degustácie vín s cykloturistikou, v rámci ktorej môžu na bicykli navštíviť viaceré vinárstva naraz. Mohlo by podľa Vás budovanie kvalitných cykloturistických trás zvýšiť atraktivnosť regiónu a taktiež návštevnosť Vášho vinárstva? (Tolerancia alkoholu jazdy na bicykli na zastavanom území obce alebo po vyznačenej cestičke pre cyklistov je 0,5 promile. Mimo týchto území je tolerancia nulová).
12. Máte ešte nejakú myšlienku alebo nápad ako zvýšiť atraktivnosť regiónu prostredníctvom produktov vinárskeho cestovného ruchu, alebo by ste sa chceli k niečomu vyjadriť?

Odpovede získané v rámci štruktúrovaného rozhovoru boli vyhodnotené a následne spracované v kapitole 4 „Výsledky práce a diskusia“, väčšina otázok bola otvorená, v prípade 2 otázok ich bolo možné aj kvantitatívne vyhodnotiť a spracovať vo forme grafov. V prípade otvorených otázok sme získané odpovede navzájom porovnávali a snažili sa nájsť spoločné názory a následne riešenia jednotlivých situácií, ktoré by pomohli zvýšiť atraktivnosť regiónu, v ktorom sa jednotlivé vinárstva nachádzajú.

3.1 Charakteristika regiónu Bratislava a okolie ako objektu skúmania

Región Bratislava a okolie leží na juhozápade Slovenska. Symbolom regiónu rozprestierajúceho sa v okolí hlavného mesta je víno, voda a slnko. Región Bratislava patrí medzi rozvinutejšie regióny Slovenska, ktorý ponúka široké spektrum turistických atrakcií. Charakteristické aktivity pre daný región sú napr. turistika, cykloturistika, kultúrne a spoločenské akcie. Ďalej región ponúka bohaté historické dedičstvo, vrátane pamiatok, múzeí, galérií a festivalov, ktoré priťahujú turistov z celého sveta. Výhodou

regiónu je dobré prepojenie s ostatnými časťami Slovenska a susednými krajinami, čo umožňuje komfortnejší prístup návštevníkov do regiónu.

V danom regióne tvorí významnú časť pohorie Malé Karpaty. Z východnej časti tohto pohoria sa rozprestierajú mestá a obce, ktoré majú prívlastok vinohradnícke a spadajú do Malokarpatskej vinohradníckej oblasti, ktorá je svojou rozlohou druhou najväčšou vinohradníckou oblasťou na Slovensku. Malokarpatská vinohradnícka oblasť sa skladá z troch podoblastí: Vinohrady Záhoria, Malokarpatské vinohrady a vinohrady severného výbežku Malých Karpát. Dané podoblasti sa medzi sebou líšia klimatickými a pôdno-geologickými podmienkami. Pre svoju rozmanitosť, jedinečnosť a ponuku produktov vinárskeho cestovného ruchu sme sa v záverečnej práci zamerali predovšetkým na vinohradnícke mestá a obce, ku ktorým patria malokarpatské vinohrady. Spomínaná podoblasť začleňuje 7 vinohradníckych rajónov – bratislavský, pezinský, modranský, doľanský, orešanský, senecký a trnavský. Vinárstva z týchto rajónov ponúkajú rôzne produkty vinárskeho cestovného ruchu, aby sa zvýšila atraktivnosť daného regiónu (vino.sk, 2014).

Malokarpatská vinohradnícka oblasť je pre rôzne vekové kategórie návštevníkov zaujímavá z hľadiska ponuky produktov cestovného ruchu. Práve kombinácia viacerých foriem cestovného ruchu v tomto regióne je pre návštevníka atraktívna, pokiaľ je návštevník dostatočne informovaný o ponuke.

Každý región ponúka možnosť vzájomného dopĺňania viacerých foriem cestovného ruchu. Vinársky cestovný ruch ako jedna z foriem môže zvýšiť atraktivnosť regiónu pokiaľ sú v regióne dostupné aj iné formy, ako napr. kultúrno-poznávací cestovný ruch, športovo-rekreačný cestovný ruch, dobrodružný cestovný ruch, vidiecky cestovný ruch a agroturistika a iné.

Možnosť vidieckeho cestovného ruchu a agroturistiky na západnom Slovensku je veľmi veľá. Spojenie vinárskeho cestovného ruchu s aktivitami, ako napr. jazda na koni, turistika a cykloturistika, návšteva farmy, lokálnych producentov, návšteva miestnych trhov alebo wellness, môže návštevníkom ponúknuť jedinečný zážitok, a tak zvýšiť povedomie o danom regióne a jednotlivých mestách a obciach.

Región Bratislava a okolie ponúka široký výber produktov vinárskeho cestovného ruchu a v rámci členenia vinohradníckych oblastí, považujeme tento región za jeden z rozvinutejších, kde vinársky cestovný ruch má svoju históriu. Avšak potenciál vinárskeho cestovného ruchu daného regiónu považujeme za nevyužitý a zvýšením

povedomia o produktoch vinárskeho cestovného ruchu medzi návštevníkmi zvýšime aj atraktivnosť regiónu.

4 Výsledky práce a diskusia

V práci sa zaoberáme možnosťami zvýšenia atraktívnosti regiónu prostredníctvom produktov vinárskeho cestovného ruchu. Táto forma cestovného ruchu má potenciál prilákať návštevníkov do jednotlivých obcí a miest vinárskeho regiónu, ale stále je možné posúvať hranice a zvyšovať jeho atraktívnosť.

V Malokarpatskej vinohradníckej oblasti pôsobia viaceré vinohradnícke spolky a združenia, ktoré podporujú regionálne vinárstva. Medzi najväčšie združenia z hľadiska počtu členov patria združenie Malokarpatská vínna cesta, združenie Chute Malých Karpát, združenie Víno z Modry, Spolok vinohradníkov a vinárov v Šenkveciach, Svätajurský vinohradnícky spolok, Združenie pezinských vinohradníkov a vinárov, Združenie limbašských vinohradníkov a vinárov.

V tabuľke č. 1 uvádzame počet podujatí organizovaných vybranými združeniami a vinohradníckymi spolkami v Malokarpatskej vinohradníckej oblasti v roku 2022 z toho dôvodu, že plán podujatí organizovaných v roku 2023 sa môže ešte zmeniť. Na porovnanie sme si vybrali združenia a vinohradnícke spolky, ktoré zastupujú vinárstva, s ktorými sme realizovali osobné rozhovory.

Tabuľka č. 1: Počet podujatí vinárskeho cestovného ruchu vo vybraných vinohradníckych spolkoch a združení

Vinohradnícky spolok alebo združenie	Počet organizovaných podujatí
Malokarpatská vínna cesta	68
Chute Malých Karpát	3
Víno z Modry	4
Svätajurský vinohradnícky spolok	1
Združenie limbašských vinohradníkov a vinárov	5
Spolok vinohradníkov a vinárov v Šenkveciach	0

Zdroj: vlastné spracovanie na základe mvc.sk, 2022; chutemalychkarpat.sk, 2022; terroir.sk, 2022; vinolimnach.org, 2022; podgastankou.sk, 2022; malekarpaty.travel, 2023

Z údajov v tabuľke č. 1 vyplýva, že združenie Malokarpatská vínna cesta organizovala v priebehu roku 2022 až 68 rôznych podujatí, medzi ktorými nechýbali

verejné degustácie, odborné degustácie, výstavy vín, dni otvorených pivníc, ochutnávky vín, festivaly v spojení vína a hudby, vinobrania a medzinárodné súťaže vín.

Jednotlivé vinárstva môžu byť členmi viacerých spolkov, resp. združení, preto počet členov jednotlivých združení a spolkov sa môžu líšiť. Napríklad združenie Malokarpatská vínná cesta zastrešuje až dvadsať rôznych vinohradníckych spolkov a združení, medzi ktoré patrí aj Svätajurský vinohradnícky spolok, Združenie limbašských vinohradníkov a vinárov a Spolok vinohradníkov a vinárov v Šenkviaciach, preto počet podujatí v prípade týchto troch združení, resp. spolkov, je počet podujatí, ktoré zabezpečili a organizovali samostatne, bez zapojenia združenia Malokarpatská vínná cesta.

Medzi najznámejšie podujatia patria Deň otvorených pivníc, počas ktorého je otvorených až 137 pivníc v celej Malokarpatskej vinohradníckej oblasti, ďalej Deň svätajurských pivníc, Deň vo vinohradoch, Modranské vinobranie.

Združenie Chute Malých Karpát organizuje podujatia s názvami Chute Malých Karpát, Víno pod lipou a Pekné víno s rozhľadom, ktoré spája verejnú degustáciu a deň otvorených pivníc.

Združenie Víno z Modry organizuje podujatia ako Deň modranských pivníc, Vínový trh v Modre, Vinári v chotári a Modranské vinobranie.

Svätajurský vinohradnícky spolok organizuje sedem podujatí, na ktorých sa podieľa aj združenie Malokarpatská vínná cesta. Medzi tieto podujatia patria: Deň svätajurských pivníc, Vínná ulička počas Svätajurských hodov, Výstava vín Kráľovský Rizling, Otvorené pivnice na sv. Urbana, Sen noci svätajurskej, Deň vo vinohradoch a Deň otvorených pivníc. Týchto sedem podujatí sú zahrnuté v počte podujatí združenia Malokarpatská vínná cesta. Svätajurský vinohradnícky spolok sám, bez spolupráce združenia Malokarpatská vínná cesta, ďalej organizuje aj Hubertove slávnosti pri burčiaku.

Združenie limbašských vinohradníkov a vinárov organizuje podujatia ako otvorené pivnice, odbornú degustáciu Pinot Masters, vínny piknik, požehnanie mladých vín alebo Vianočný pohár vína.

Spolok vinohradníkov a vinárov v Šenkviaciach organizuje spoločne so združením Malokarpatská vínná cesta podujatia Za vínom do Šenkvic a taktiež letné sobotné ochutnávky vín. Z tohto dôvodu uvádzame v tabuľke počet podujatí 0, lebo sú započítané v rámci združenia Malokarpatská vínná cesta.

4.1.1 Zvyšovanie atraktívnosti regiónu prostredníctvom produktov cestovného ruchu z pohľadu vinárov

Na základe dobrých príkladov z praxe môžeme vyzdvihnúť, že kombinácia rôznych produktov cestovného ruchu ovplyvňuje atraktívnosť regiónu doma aj v zahraničí a umožňuje rozvíjať viaceré formy cestovného ruchu.

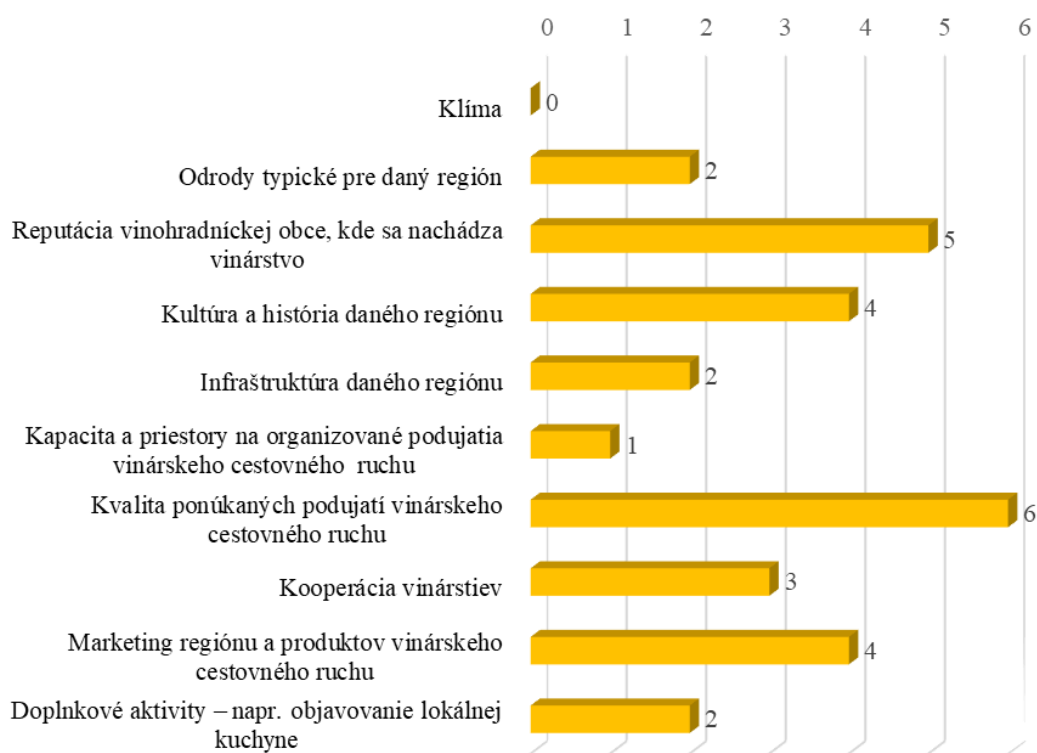
V rámci štruktúrovaných osobných rozhovorov, ktoré sme realizovali s vinármi zo Svätého Jura, Limbachu, Pezinka, Modry, Šenkvic, Trnavy, Bernolákova a z Vinosadov. nás zaujímalo, či sa v jednotlivých obciach a mestách, kde sú situované vinárstvá, nachádzajú atraktívne miesta (napr. kultúrno-historické pamiatky, prírodné pamiatky, športovo-rekreačné alebo zábavné miesta a iné) pre účastníkov cestovného ruchu, ktoré môžu prilákať ich pozornosť a stať sa dôvodom ich návštevy.

Vinohradnícke mesto Modra je úzko späté s národným buditeľom Ľudovítom Štúrom, ktorý tu prežil posledné roky svojho života. V rámci mesta Modra a jeho okolia vinári považujú za kultúrno-historické pamiatky práve historické námestie, múzeum Ľudovíta Štúra a súsošie Ľudovíta Štúra, ktoré vyrobili v Taliansku a po častiach preniesli do Modry, kde ho poskladali do finálneho celku. Mesto je atraktívne pre návštevníkov aj známou modranskou keramikou. Vyhliadková veža Veľká Homala je ďalším vyhľadávaným miestom návštevníkmi mesta Modra. Smerom z Modry k tomuto miestu sa nachádza Štúrova lavička. Medzi športovo-rekreačné vyhľadávané miesta patrí rekreačné stredisko Zochova chata, ktorá sa nachádza v časti Piesky. Za atraktívne považujú vinári aj gastronomické zariadenia, ktoré sa nachádzajú vo veľkom počte. Jedná sa o rôzne reštaurácie, kaviarne, zmrzlinárne a vinárne. Vinári zo Svätého Jura považujú za najviac atraktívne kultúrno-historickú pamiatku zručaninu hradu Biely Kameň, kostol sv. Juraja a kostol Svätej trojice a taktiež mestské budovy so zachovanou architektúrou. Za prírodnú pamiatku, ktorá je zaujímavá pre návštevníkom výskytom vzácnej flóry a fauny, je národná prírodná rezervácia Šúr a taktiež turistické trasy v Malých Karpatoch. V rámci atraktívnych športových aktivít považujú vinári v Svätom Juri cyklotrasu JuRaVa (Jur-Rača-Vajnory). Vo vinohradníckej obci Limbach sa nachádzajú atraktívne miesta, ktoré lákajú návštevníkov pricestovať do ich obce, ale podľa pôsobiaceho vinárstva v tejto obci nie sú tieto miesta dostatočne alebo skôr vôbec spropagované. Medzi atraktívne miesta zaraďujú kaviareň CoffeeShopa alebo prírodnú pamiatku Limbašskú vyvieračku a možnosti turistických chodníkov v blízkom okolí Malých

Karpát. V Trnave patrí medzi atraktívne miesta Pešia zóna s rôznymi gastronomickými podnikmi a kultúrno-historické pamiatky, vďaka ktorým je Trnava prirovnávaná ku Malému Rímu. Podľa vinárov z Pezinka a Bernolákova sa v ich mestách nenachádza dostatok atraktívnych miest pre návštevníkov cestovného ruchu.

Ďalej nás zaujímalo, ktoré faktory považujú vinári za dôležité atribúty pri výbere regiónu účastníkmi vinárskeho cestovného ruchu, t. j. majú vplyv na atraktivnosť regiónu. Ako vyplýva z údajov na grafe č. 1, vinári sa zhodli, že najdôležitejším faktorom, ktorý ovplyvňuje atraktivnosť regiónu, je predovšetkým kvalita ponúkaných podujatí vinárskeho cestovného ruchu, druhou najpočetnejšou odpoveďou bola reputácia vinohradníckej obce, v ktorej sa nachádzajú jednotlivé vinárstvá. Na treťom mieste z hľadiska početností vinári uviedli kultúru a históriu daného regiónu a taktiež za dôležitý faktor považujú marketing regiónu a produktov vinárskeho cestovného ruchu.

Graf č. 1: Faktory ovplyvňujúce atraktivnosť regiónu

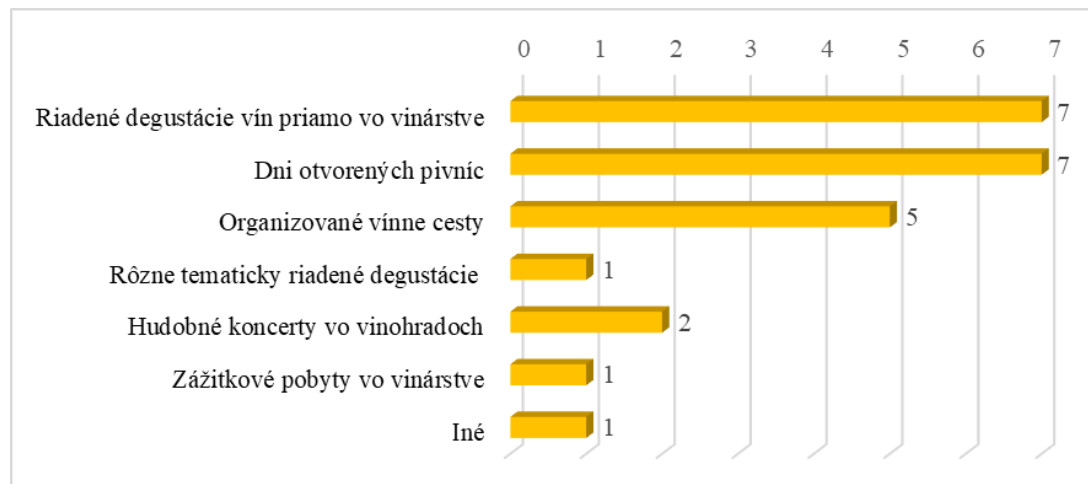


Zdroj: vlastné spracovanie, 2023

Zároveň sme chceli zistiť, o ktoré produkty vinárskeho cestovného ruchu je podľa vinárov najväčší záujem medzi návštevníkmi/turistami, resp. ktoré produkty sú najmenej

navštevované, kde by vinárstva a združenia, ktorých sú súčasťou, mohli viac zapracovať na nedostatkoch.

Graf č. 2: Záujem o produkty vinárskeho cestovného ruchu



Zdroj: vlastné spracovanie, 2023

Podľa údajov na grafe č. 2 môžeme konštatovať, že podľa vyjadrení vinárov je najväčší záujem o riadené degustácie vín priamo vo vinárstve a taktiež o dni otvorených pivníc. Podľa vinárstiev sú atraktívne aj organizované vínne cesty. Jedno vinárstvo zaradilo aj tzv. „wine and dine“ podujatia, ktoré spájajú konzumáciu jedla s pitím vína. Medzi najmenej atraktívne produkty vinárskeho cestovného ruchu zaradili hudobné koncerty vo vinohradoch a zážitkové pobyty vo vinárstve.

V rámci osobných rozhovorov nás taktiež zaujímalo, pod ktoré občianske združenia a spolky jednotlivé vinárstva patria a zaujímalo nás, ako sa jednotlivé občianske združenia a spolky v rámci jednotlivých produktov vinárskeho cestovného ruchu podieľajú svojimi aktivitami na zvyšovaní atraktívnosti regiónu, v ktorom sa jednotlivé vinárstva nachádzajú. Niektoré vinárstva uviedli, že sú členmi jedného občianskeho združenia alebo spolku a niektoré vinárstva pôsobia aj v štyroch občianskych združeniach a spolkoch naraz. Vinárstva, s ktorými sme robili rozhovor uvádzajú, že sú členmi napr. Združenia Malokarpatská vínná cesta, združenia Víno z Modry, občianskeho združenia Chute Malých Karpát, Svätajurského vinohradníckeho spolku, Združenia limbašských vinohradníkov a vinárov, Spolku vinárov a vinohradníkov Zeleneč, občianskeho združenia VINCÚR (Spolok vinárov, vinohradníkov, znalcov a milovníkov vína), občianskeho združenia Spolok vinohradníkov, vinárov a priateľov vína vo Veľkom Bieli alebo Spolku vinohradníkov

a vinárov v Šenkviaciach. Vinári nám opísali aj ich stav spolupráce medzi združeniami a ich vinárstvami. Vinári pôsobiaci v Modre považujú za najväčšie a najviac fungujúce združenie Víno z Modry a naopak za neaktívne združenia považujú združenie Malokarpatská vínna cesta a občianske združenie VINCÚR.

Najčastejšie uvádzanou odpoveďou na otázku ohľadom aktivít, na ktorých sa podieľajú jednotlivé združenia a spolky, aby zvýšili atraktivnosť regiónu, bola jednoznačne odpoveď organizovanie rôznych podujatí. Môžeme zhrnúť, že všetky vyššie spomínané združenia a spolky organizujú vínne cesty a ďalšie vínne podujatia, ako sú dni otvorených pivníc, vinárske akcie formou verejných degustácií a odborných súťaží v rôznych obdobiach kalendárneho roka v rámci jednotlivých vinohradníckych obcí. Napr. združenie Víno z Modry riadi a manažuje rôzne typy projektov a organizuje svojich členov pri vytváraní nových udalostí, taktiež vyvíja marketingové aktivity spojené pre propagáciu vinárskych akcií a zároveň podporuje a vystupuje na verejnosti so sloganom: Víno z Modry – garancia pôvodu. Občianske združenie Chute Malých Karpát tiež pracuje na vytváraní spoločných marketingových aktivitách, ktoré sú predovšetkým zamerané na propagáciu vinárskeho regiónu. Dôraz na dôslednú kooperáciu medzi vinárstvami kladie Spolok vinohradníkov a vinárov v Šenkviaciach a práve touto kooperáciou chce dosiahnuť zvyšovanie kvality jednotlivých vín a produktov z hrozna, čoho dôkazom je vytvorenie značky „Vino garantovaného pôvodu“. Združenie limbašských vinohradníkov a vinárov podporuje v posledných dvoch rokoch aktívnou činnosťou spoluprácu medzi jednotlivými vinárstvami v rámci obce, kde spoločne zveľadujú vinohrady, organizujú dni otvorených pivníc, ktoré sa dlhé roky v Limbachu nekonali, taktiež medzi zaujímavé podujatie považujú vínny piknik, ktorý sa koná v septembri. A vinárstvo z Limbachu pripomína, že spoločne s novým vedením obce, s kaviarňou CoffeeShopa, s ostatnými spolkami v Limbachu, s Geoparkom Malé Karpaty, s OOCR Malé Karpaty a s Bratislavským samosprávnym krajom pripravujú lepšie zviditeľnenie vinohradníckej obce Limbach. Spolok vinárov a vinohradníkov Zeleneč organizuje podujatia vinárskeho cestovného ruchu ako Linčanský džbánok a vinársky festival počas letnej sezóny. Vinárstvo, ktoré je členom občianskeho združenia Spolok vinohradníkov, vinárov a priateľov vína vo Veľkom Bieli uviedlo, že spolok sa minimálnou prácou a aktivitami podieľa na zvyšovaní atraktivnosti regiónu.

Jednotlivé príklady dobrej praxe zo zahraničia poukazujú na to, že silným nástrojom na zvyšovanie povedomia a atraktivnosti vinohradníckych oblastí vo svete je

prepracovaná marketingová komunikácia. V rozhovoroch sme sa jednotlivých vinárstiev pýtali, či pokladajú marketing produktov vinárskeho cestovného ruchu v ich regióne za dostačujúci. Časť opýtaných vinárstiev potvrdila, že považujú momentálne marketingovú komunikáciu jednotlivých združení a spolkov za dostačujúci. Ďalšia časť vinárstiev sa zaoberá aktuálnejším problémom, a to sú ich výdavky, resp. vinárstva sa zaoberajú otázkou, ako zvýšiť rôzne dotácie a kde by sa dal zvýšiť rozpočet určený na marketingové aktivity. Ako možné riešenie ako skvalitniť marketingovú komunikáciu navrhuje využívanie sociálnych sietí a prípadne cez podporu e-commerce. Niektoré vinárstva zhodnotili aktuálnu situáciu stavu marketingovej komunikácie ako za nedostačujúcu. Zdôrazňuje to úpadkom združenia Malokarpatskej vinnej cesty, z dôvodu ich nulovej kreativity a neschopnosti vymýšľať nové nápady. Na druhej strane je možné zvýšiť snahu o aktívnu marketingovú komunikáciu práve u oblastnej organizácie cestovného ruchu Malekarpaty.travel. Vinárstva navrhujú, že možné riešenia skvalitnenia marketingovej komunikácie, môžu byť predovšetkým v hľadaní nových nápadov zo zahraničia a tak prinášať nové typy podujatí. Iné vinárstva uvádzajú, že niečo ako spoločný marketing regiónu medzi viacerými vinárstvami zatiaľ neexistuje, čo je veľká škoda. Práve z tohto dôvodu, sa jednotlivé vinárstva venujú marketingovej komunikácii len osobitne. To im pridáva na určitých povinnostiach, ktoré im zabierajú čas, ktorý by na druhej strane vedeli efektívne využiť na iné, o niečo dôležitejšie, nevyhnutné aktivity. Za slabú stránku momentálnej situácie považujú práve staršiu generáciu vo vedení jednotlivých združení a spolkov a dodáva, že už aj v dnešnej dobe mladí vinári, pokiaľ majú pevnú vôľu a odhodlanie, dokážu zaujať aj medzi skúsenými predstaviteľmi. Čo sa týka vinohradníckej obce Limbach, tak tá do minulého roku ešte nebola registrovaná pod oblastnú organizáciu cestovného ruchu Malé Karpaty a z tohto dôvodu nebolo o tejto obci žiadne povedomie medzi širšou verejnosťou. Určite vyzdvihujú propagáciu a prácu marketingu v rámci OOCR Malé Karpaty a Bratislavského samosprávneho kraja za dostačujúcu. Samozrejme, pokladajú za dôležité, že o kvalitný marketing sa musia starať všetci predstavitelia a zainteresované subjekty na vysokej úrovni, pretože keby nevznikla iniciatíva od združenia limbašských vinohradníkov a vinárov a od kaviarne CoffeeShopa, tak by sa doteraz nič neudialo.

Názory, ktoré jednotlivé vinárstva uviedli v súvislosti s tým, ako by sa združenie vedelo ešte viac podieľať na zvyšovaní atraktívnosti regiónu, sú pestré a z nášho pohľadu aj realizovateľné. Vinári očakávajú pomoc pri zvyšovaní konkurencieschopnosti a na

získavaní finančných zdrojov, ktoré by pomohli v procese prípravy a organizovania jednotlivých aktivít zvyšovať atraktivnosť regiónu. Niektorí vinári bojujú s nedostatkom času, keďže všetky aktivity si vo väčšine prípadov realizujú vo vlastnej réžii a taktiež nemajú dostatok finančných zdrojov na zamestnanie ďalších ľudí tak, aby oni mohli vymýšľať nové veci a zlepšovať svoju činnosť. Modranské vinárstvá vyzdvihujú aktívnu činnosť združenia Víno z Modry a navrhujú aby združenie bolo ešte viac konkurencieschopné v ponuke produktov vinárskeho cestovného ruchu a vedelo sa podieľať na zvýšení atraktivnosti regiónu. Vinári spomínajú tiež absentujúce finančné zdroje, ako napr. dotácie, fondy a typ podpory zo strany štátu a podotýka, že obmedzený rozpočet generuje obmedzené možnosti a aj čas na ich realizáciu. Výsledkom zvýšenia finančných zdrojov by bol v rovnakej miere zaznamenaný aj väčší rozvoj atraktivnosti regiónu prostredníctvom jednotlivých produktov vinárskeho cestovného ruchu. Medzi ďalšie nápady vinárstva navrhujú zlepšiť dopravné a sociálne služby, sprievodný program počas otvorených pivníc a zvýšenie povedomia o rôznych aktivitách a podujatiach vinárskeho cestovného ruchu. Apelujú na to, že nápady medzi vinárstvami nie sú problém, ale všetka realizácia nápadov je v prvom rade závislá od dostupných finančných prostriedkov. Niektoré vinárstvá navrhujú, aby sa zaviedlo v ich regióne a v jednotlivých vinohradníckych obciach, ktoré sú súčasťou rôznych združení a spolkov, práve možnosť ako zvýšiť kvalitu vína, resp. vybudovať chránenú značku pôvodu. Ďalším návrhom zo strany vinárstiev bolo zrealizovať prieskum aktivít rôznych združení, ktoré spájajú vinárstvá v okolitých krajinách, z ktorého by vyplynuli rôzne zaujímavé nápady. Medzi základné aktivity, ktorými by mohli združenia a spolky dopomôcť k zvyšovaniu atraktivnosti regiónu, je vytvorenie spoločného označovania vín. Za príklad uviedli systém VOC (Vína originálni certifikace), ktorý je špecifický tým, že hrozno, z ktorého sú jednotlivé vína vyrobené, pochádza výlučne z vinohradov ležiacich na schválených plochách daného regiónu, môžeme to prirovnať k tzv. kontrole originality. Medzi ďalšie navrhnuté aktivity môžeme zaradiť spolupodieľanie sa združení a spolkov na rozvoji okolitej infraštruktúry, aby návštevníci cestovného ruchu mali v rámci jedného regiónu, ale aj jednej vinohradníckej obce a okolitých obcí možnosť absolvovať rôzne aktivity a tak mali možnosť stráviť v regióne viac dní, čím by sa zároveň zvýšili príjmy z cestovného ruchu v danom regióne. V neposlednom rade vinárstvá navrhujú väčšiu kooperáciu aj so štátnymi organizáciami. Medzi návrhmi na zlepšenie činnosti združení a spolkov, ktoré by mohlo mať vplyv na zvýšenie atraktivnosti regiónu, sa vyskytli aj

návrhy na obmenu vekovej štruktúry združenia a iniciovanie aktívnej práce s najnovším komunikačnými platformami, ale aj zlepšenie komunikácie medzi jednotlivými združeniami a spolkami v rámci regiónu a následne v rámci ich jednotného marketingu by mohla prebiehať všeobecná propagácia vinárstiev ako celku.

Ak vychádzame z príkladov dobrej praxe zo zahraničia, podľa ktorých jedinečnosť terroir-u ovplyvňuje atraktivnosť regiónu medzi návštevníkmi vinárskeho cestovného ruchu aj ich rozhodnutie o výbere danej destinácie, zaujímalo nás, či vinári na Slovensku považujú tento faktor za rozhodujúci pri výbere daného regiónu a konkrétnej vinohradníckej obce. Všetky vinárstva potvrdili, že predovšetkým zo skúsenosti a spätnej väzby od svojich návštevníkov evidujú, že unikátnosť terroir-u patrí ku kľúčovým atribútom rozhodovania pri výbere destinácie. Avšak je potrebné si uvedomiť, aby jedinečnosť terroir-u bola ešte viac podporovaná, treba aby si všetci vinohradníci a vinári vážili svoj terroir a jeho jedinečnosť zohľadňovali aj pri výrobe unikátnych vín. Podľa vyjadrení vinárov je v dnešnej dobe štandardom robiť tzv. uniformné vína, to znamená podľa nejakého „zaužívaného receptu“, ktoré úplne podceňujú význam terroir-u. Zároveň však platí, že viacerí vinári sú donútení nakupovať hrozno z iných vinohradníckych obcí, či oblastí, čiže v tomto prípade terroir nie je adekvátnym faktorom atraktivnosti regiónu.

Na základe teoretických východísk predpokladáme, že lepšia kooperácia medzi samotnými vinárstvami alebo kooperácia medzi vinárstvami a inými podnikmi cestovného ruchu (napr. hotely alebo reštaurácie) v danom regióne môže zvýšiť atraktivnosť regiónu. Príkladom úspešnej kooperácie medzi vinárstvami, ktorá môže zvýšiť atraktivnosť regiónu medzi návštevníkmi, je organizovanie spoločných degustácií vín viacerých vinárstiev z daného regiónu alebo v rámci kooperácie medzi vinárstvom a subjektmi cestovného ruchu, napr. reštauráciami, je organizovanie podujatí zameraných na princípy párovania jedál lokálnej kuchyne a vín z daného regiónu. Takýmto spôsobom sa vyzdvihne aj jedinečnosť terroir-u, ponuka lokálnych vín môže byť doplnená o iné lokálne gastronomické špeciality a ich vzájomná kooperácia môže byť zaujímavá pre návštevníkov, čo môže zvýšiť atraktivnosť regiónu. Vinárstva zdôrazňujú, že spolupráca je prvým krokom k úspechu, no stretávajú sa situáciami, keď rozdielne názory a hodnoty jednotlivých vinárov ich vzťahy rozdeľujú. Niektoré vinárstva načrtli, že daná kooperácia medzi vinárstvami a hotelmi alebo gastronomickými zariadeniami už existuje. Napríklad vo vinohradníckej obci Modra vybrané hotely a reštaurácie organizujú spolu s vinármi

degustácie pre verejnosť vo svojich priestoroch, dokonca aj v priestoroch Slovenskej ľudovej majoliky v Modre sa konali degustácie vín. Avšak ponuka vinárstiev v danom meste je široká a takéto riadené degustácie majú len obmedzený počet miest. Z tohto dôvodu sa nemôžu takéhoto podujatia zúčastniť všetky vinárstva pôsobiace v Modre. Môžeme ale povedať, že je prijateľnejšie mať možnosť si medzi vinárstvami vybrať ako riešiť nedostatok kvalitných vinárstiev, pretože kvalita jednotlivých produktov vinárskeho cestovného ruchu je vysoká a tým pádom si sú navzájom konkurencieschopné. Vysoký počet vinárstiev, ktoré ponúkajú kvalitné víno, sa odráža aj na ponuke samotnej vínnej karty, kde v rámci jednotlivých podnikov je stanovené obmedzené množstvo ponúkaných vín. A ďalším návrhom od vinárstiev je, aby jednotlivé podniky cestovného ruchu eliminovali ponuku zahraničných vín v ich vínnej karte, pretože to neprispieva k zvýšeniu povedomia o kvalitných slovenských vínach.

V rozhovoroch sme zisťovali od vinárstiev, či pokladajú budovanie kvalitných cykloturistických trás ako jednu z možností zvyšovania atraktívnosti regiónu a tým aj následného zvýšenia návštevnosti ich vinárstva. Všetky vinárstva považujú budovanie kvalitných cykloturistických trás za jednu z možností ako zvýšiť atraktívnosť regiónu. Vinárstva však apelujú, že plány na budovanie a dobudovanie cykloturistických trás sú, avšak ich tempo realizácie je nedostačujúce a všetko má zdĺhavý proces. Ďalším dôležitým faktorom, aby aj cykloturistické trasy mohli byť naplno využité, bude nevyhnutné dobudovať aj okolitú infraštruktúru, aby návštevníci mali relevantný dôvod na bicyklovanie. Za príklad, od ktorého by si zainteresované subjekty mali brať príklad, považujú vinárstva Moravské vinárske stezky, ktoré ponúkajú až 1200 kilometrov cyklotrás medzi sadmi a vinohradmi Južnej Moravy (vinarske.stezky.cz, n.d.). Vinári potvrdili svoj názor, že v meste Trnava a jeho okolí si nevie v tomto momente predstaviť, že by cykloturistické trasy vedeli spájať jednotlivé vinárstva v regióne, ale na realizáciu takéhoto nápadu do budúcnosti navrhuje v prvom rade dobudovať a skvalitniť cykloturistické trasy v okolí.

Na záver rozhovoru sme nechali vinárstvám priestor, aby vedeli vyjadriť svoj názor k danej problematike, poprípade ak im počas rozhovoru napadla nejaká myšlienka alebo nápad aké môžu byť ešte možnosti v zvýšení atraktívnosti regiónu prostredníctvom produktov vinárskeho cestovného ruchu. Z hľadiska rozvoja cestovného ruchu, vrátane vinárskeho cestovného ruchu, je dôležité mať vybudovanú dostatočnú infraštruktúru, ktorá bude návštevníkom uľahčovať pohyb i pobyt v danom regióne.

Dôležité je venovať pozornosť zvýšeniu kvality ciest, vybudovaniu rôznych možností parkovania (napr. vybudovanie záchytného parkoviska alebo parkovacieho domu), vybudovania cykloturistických trás aj vybudovanie odkladacích staníc bicyklov, zavedenie ďalších možností prepravy, napr. minibusov, ktoré budú dopravovať turistov medzi vzdialenejšími vinohradníckymi obcami. K zvýšeniu atraktívnosti regiónu by taktiež mohlo pomôcť prepojenie rôznych aktivít s produktom vinárskeho cestovného ruchu, napr. jazda na koni vo vinici, spojenie vína a kreatívnej činnosti, napr. maľovanie alebo absolvovanie preletov ponad vinice. Vhodným návrhom na zvýšenie atraktívnosti regiónu je zavedenia pravidelných otváracích hodín jednotlivých vinárstiev v regióne a v rámci tejto doby môžu vinárstva využiť možnosť ponúkať rôzne produkty vinárskeho cestovného ruchu, napr. riadené degustácie vín alebo párovanie lokálnych jedál ku konkrétnym vínam a pod.

Na základe osobných rozhovorov s vinármi sme pochopili, že komunikácia medzi vinárstvami alebo komunikácia medzi združeniami alebo spolkami a medzi vinárstvami nie je na požadovanej úrovni. Vo všeobecnosti nedostatočná komunikácia môže viesť k rôznym nezhodám a komunikačným nedorozumeniam. Vinári si uvedomujú, že v dnešnej dobe a prevažne počas jesenného obdobia, kedy býva organizované najväčšie množstvo rôznych podujatí spojených s vínom, záujem o jednotlivé podujatia medzi návštevníkmi stále narastá. Avšak z pohľadu návštevníka je v tomto období preňho komplikovanejší výber z dôvodu, že si musí vybrať zo širokej ponuky podujatí, o ktoré má reálny záujem. Na jednej strane môžu byť vinári, ale aj návštevníci radi, že majú možnosť výberu z tak širokej a pestrej ponuky produktov vinárskeho cestovného ruchu, avšak ideálny čas na organizovanie takýchto podujatí je počas piatku, soboty a nedele, ale práve víkendov na organizovanie všetkých podujatí je málo. Preto sa stáva, že viac podujatí sa koná v rôznych vinohradníckych obciach v jeden a ten istý víkend, a spravidla sa to týka podujatí, o ktoré majú návštevníci najväčší záujem. Návštevník si vyberá, ktorého podujatia a kedy sa zúčastní na základe svojich preferencií, voľného času a dostatku finančných prostriedkov. Niekedy sa návštevník zúčastní len jedného z napríklad troch podujatí, pretože z časového hľadiska nie je schopný navštíviť všetky podujatia, o ktoré by mal záujem. Keďže jednotlivé podujatia sú organizované spravidla vinárskymi združeniami, vinári navrhujú, aby sa zlepšila komunikácia medzi združeniami a spolkami a dohodli sa na spoločnom systéme organizovania jednotlivých podujatí tak,

aby sa významnejšie podujatia organizovali s dostatočnou časovou rezervou a návštevník by mal možnosť navštíviť viac podujatí a tak sa zvýši aj atraktivnosť viacerých regiónov.

4.1.2 Návrh produktu vinárskeho cestovného ruchu

Ako nový produkt vinárskeho cestovného ruchu, ktorý má potenciál zvýšiť atraktivnosť vinárskeho cestovného ruchu navrhujeme vytvoriť tzv. koncept vzdelávacieho kurzu „Škola vína“. Vzdelávací kurz sa uskutoční v konkrétnom vinárstve v Malokarpatskej vinohradníckej oblasti, ktoré poskytuje aj ubytovacie služby. Kurz je určený pre všetkých návštevníkov, ktorí sa zaujímajú o víno a chcú svoje znalosti o víne prehĺbiť, nadobudnúť zážitok v spoznávaní lokálnych vín.

Dĺžka vzdelávacieho kurzu je dva dni. Počas dvoch dní bude kurz zameraný na všeobecný prehľad znalostí v oblasti výroby vína, histórie daného regiónu, predstavenia jednotlivých vzoriek vín. Kurz bude zameraný na špeciálne témy. Počas špeciálnej témy jedného kurzu budú predstavené aj vína z jednej a tej istej odrody od viacerých vinárov z daného regiónu a v rámci kurzu by sa vzájomne porovnávali a prejavoval by sa význam unikátneho terroir-u v danom regióne. Ideálny počet degustačných vzoriek predvedených na kurze sa bude pohybovať medzi pätnástimi až dvadsiatimi vzorkami v priebehu prvého dňa kurzu. Všetky vzorky vín budú od vinárov z daného regiónu.

Existujú aj profesionálne somelierske kurzy, ktoré pre bežného konzumenta vína môžu byť po obsahovej stránke, z časovej náročnosti a z finančného hľadiska nezaujímavé. Somelierske kurzy na Slovensku, napr. pod vedením Vinárskeho Inštitútu sa zaoberajú témami ako históriou vína vo svete, históriou vína na Slovensku, ako správne hodnotiť víno, o procese výroby vína, ďalej sa kurzy zameriavajú na predstavenie vín krajín Starého sveta a Nového sveta a taktiež súčasťou kurzu sú aj ostatné somelierske zručnosti. Ale nadšencov vína, ktorých zaujíma napr. celý proces výroby vína od oberačiek až po finálne flašovanie, zaujímajú sa o históriu slovenského regiónu, o typické odrody daného regiónu, tak v rámci vzdelávacieho kurzu „Školy vína“ by mali jedinečnú príležitosť spoznať zainteresované vinárstva z daného regiónu a ich produkty, ku ktorým by mali aj odborný výklad od vinárov a somelierov z praxe, ale po obsahovej stránke by kurz nebol tak rozsiahly ako profesionálny someliersky.

Zvýšenie atraktivnosti regiónu Bratislava a okolie prostredníctvom vzdelávacieho kurzu „Škola vína“ v Malokarpatskej vinohradníckej oblasti zabezpečí vinárstvo

Karpatská perla v Šenkviciach, v ktorom sa kurz môže realizovať a taktiež disponuje aj ubytovacou kapacitou. Obec Šenkvice je najväčšou vinohradníckou obcou podľa počtu obyvateľov pod Malými Karpatmi. Vinohradníctvo tu má dlhú tradíciu. Práve v tejto obci vznikla výskumná vinohradnícka a vinárska stanica, ktorá prispela k rozširovaniu nových slovenských odrôd viniča.

Vzdelávací kurz sa bude konať niekoľkokrát do roka, ideálne v mesiacoch, počas ktorých vinári pracujú aj na svojich vinohradoch a praktická časť kurzu môže byť vedená aj ukážkou z praxe. Kurz by sa ale nekonal v období napr. zberu hrozna alebo konkrétneho dňa fľašovania, kedy majú samotní vinári plné ruky práce. Ideálny časový odstup od jednotlivých kurzov by bol približne 3 mesiace, ale nebude to podmienkou. Ako sme už spomínali, každý kurz bude obsahovať všeobecný výklad o výrobe vína, predstavenie regionálnych vín z unikátnych odrôd, ale každý kurz bude aj tematicky špecializovaný. V mesiaci február až marec sa kurz bude špecializovať na typické odrody pre Malokarpatskú vinohradnícku oblasť. Táto vinohradnícka oblasť sa vyznačuje predovšetkým širokým výberom bielych odrôd ako sú napr. Rizling vlašský, Rizling rýnsky, Veltlínske zelené, Rulandské biele a ďalšie a medzi modrými odrodami môžeme spoznať odrody ako Frankovka modrá, Svätovavrinecké a iné. Približne v mesiacoch máj až jún by špeciálnou témou boli slovenské novošľachtence. Tieto odrody boli práve slovenskými šľachtiteľmi viniča vyšľachtené priamo pre naše zemepisné pásmo a klimatické podmienky. Medzi biele odrody slovenských novošľachtencov môžeme zaradiť napríklad Devín, Breslavu, Miliu, Noriu a medzi známe slovenské novošľachtence z modrých odrôd napr. Dunaj, Hron, Váh, Torysa, Rimava, Rudava, Nitria alebo Rosa. V letných mesiacoch by boli vína zamerané na ľahšie vína, poprípade vína šumivé. Rozoberať sa bude téma ohľadom klimatických podmienok, ako vplývajú na výrobu vína v danom regióne a ako to ovplyvňuje typické odrody z daného regiónu. Štvrtou špeciálnou témou by boli mladé vína, ktoré by sa konali približne v mesiacoch november až december, kedy sa predstavia prvé vína z daného ročníka.

Vzdelávací kurz „Škola vína“ bude pod záštitou občianskeho združenia alebo vinohradníckeho spolku, ktoré už spájajú jednotlivé vinárstva. Jedným z cieľov vzdelávacieho kurzu je, aby sa vinári z jedného regiónu spoločne zapojili prezentáciou svojich vín. Jednotlivé kurzy budú vedené skúseným lektorom, ale aj vinármi, ktorí prevedú účastníkov degustovanými vínami.

Účastník „Školy vína“ navštíví dané vinárstvo a región, v ktorom sa vinárstvo nachádza, nielen v priebehu jedného dňa, ako bývajú rôzne organizované podujatia vinárskeho cestovného ruchu, ale aj počas viacerých dní v dĺžke trvania kurzu „Školy vína“.

Okolie obce Šenkvice ponúka rôzne možnosti na kultúrne, prírodné alebo športové vyžitie. Po ukončení kurzu „Školy vína“ si návštevník môže buď sám alebo pomocou zainteresovaných subjektov naplánovať aj iné aktivity v okolí podľa svojich preferencií a spojiť to s návštevou kultúrno-historických pamiatok, prírodných pamiatok, využiť možnosť zúčastniť sa rôznych športových aktivít a podobne.

Z kultúrneho hľadiska sa naskytá možnosť lepšie spoznať bohatú históriu obce na Náučnom chodníku prírodným dedičstvom obce Šenkvice. Priamo vo vinárstve Karpatská Perla je možné navštíviť aj Rozhľadňu Perlu s kaplnkou, ktorá ponúka panoramatický výhľad na okolie. V okolí je možné navštíviť Šimák zámok Pezinok alebo Malokarpatské múzeum v Pezinku, ktoré sa špecializuje na starobylú kultúru vinohradníctva a vinárstva v prostredí malých Karpát. Ďalej je možné navštíviť kaštieľ Budmerice alebo hrad Červený Kameň v Častej.

Pre účastníkov preferujúcich prírodné aktivity bude možnosť vydať sa aj na Vinohradnícky náučný chodník, kde môžu objaviť až tridsať odrôd zaradených do Listiny registrovaných odrôd, slovenské novošlachtence a staré odrody pestované v šenkvickej chotári v stredoveku. Ďalšou prírodnou atrakciou v okolí Šenkvic je aj nenáročná turistika z obce Modra na rozhľadňu Alexandra Filípka na Veľkej Homoli.

V rámci športových aktivít je pre milovníkov koní k dispozícii moderný jazdecký areál. V areáli sa konajú aj rôzne jazdecké podujatia národného aj medzinárodného významu. V Senci je možné využiť služby Aquaparku Senec, ktorý svojím zameraním poskytuje dostupný celoročný oddych.

Ideálnym prostriedkom na zviditeľnenie nového produktu vinárskeho cestovného ruchu, vzdelávacieho kurzu „Školy vína“, je marketingová komunikácia. Odporúčame zviditeľniť silné stránky cez marketingovú komunikáciu, ktorá vie dopomôcť novému produktu dostať sa bližšie do povedomia potencionálnym účastníkom a ukázať im aké výhody získajú absolvovaním vzdelávacieho kurzu.

Na oslovenie potencionálnych uchádzačov je vhodné nastaviť si komunikačný mix, ktorý sa sústreďuje na získanie uchádzačov a budovanie značky nového produktu.

Komunikačný mix sa skladá z nástrojov, ako reklama, podpora predaja, public relations, priamy marketing a osobný predaj.

V rámci reklamy sa vzdelávací kurz bude propagovať cez webové stránky, časopisy a tlačené plagáty vo väčších, ale aj menších formátoch. Webová stránka kamzavinom.sk, ktorá ponúka široké množstvo článkov o víne, združujú na jednom mieste nastávajúce podujatia so všetkými potrebnými informáciami a práve táto webová stránka je pre náš produkt ideálna. Ľudia, v dnešnej dobe viac vyhľadávajú informácie cez internet ako cez časopisy. Samozrejme reklamu o vzdelávacom kurze by sme vedeli umiestniť aj do časopisov, konkrétne časopis Vinotéka, ktorý spolupracuje a publikuje články aj o vinárstve Karpatská Perla. Ľudia, ktorí sa zaujímajú o víno a sledujú webovú stránku kamzavinom.sk pravidelne, tak usudzujeme, že v rámci nástrojov reklamy, je práve webová stránka najúčinnější na získanie pozornosti. Ďalej v rámci reklamy sa budú vo vinotékach, nachádzajúcich sa v nami stanovenom regióne, umiestnené aj plagáty vo forme bannerov, ale aj menších plagátov formátu A5.

Podpora predaja sa zameriava predovšetkým na poskytovanie zliav, organizovanie súťaží. V rámci zliav odporúčame spolupracovať aj s časopisom Vinotéka, ktorý by vo svojich článkoch ponúkal kupóny na vzdelávací kurz, ale aj zľavy na nákup vína z vinárstiev, ktoré by sa prezentáciou svojich vín podieľali na vzdelávacom kurze. V rámci podpory predaja navrhujeme nastaviť aj vernostné karty, čo znamená, že so spolupracujúcimi vinárstvami by bola dohodnutá spoločná vernostná karta, na ktorú by si návštevník zbieral nálepky po nákupe vína nad 15,- € a následne po nazbieraní piatich nálepiek dostane 15 percentnú zľavu z vzdelávacieho kurzu „Školy vína“. Čo sa týka súťaží, tak tu by bolo vhodné nastaviť otázky na kvíz, ktoré by sa dostali do povedomia ľuďom prostredníctvom sociálnych sietí, ako je Facebook a Instagram a konkrétne by to boli profily samostatného vzdelávacieho kurzu. Otázky z kvízu by sa týkali zaujímavých informácií o jednotlivých vinárstvách, ktoré budú so vzdelávacím kurzom spolupracovať. Zo správnych odpovedí z kvízov sa raz mesačne vyžrebuje výherca, ktorý získa víno od daného vinárstva, o ktorom boli otázky z kvízu. Z dôvodu, že kvíz sa bude sprostredkovať cez profil vzdelávacieho kurzu „Školy vína“, sa takýmto štýlom dostane informácia medzi potencionálnych uchádzačov o možnosti zúčastnenia sa takéhoto kurzu a taktiež to podporí povedomie o jednotlivých vinárstvách a podnieti jednotlivých ľudí k nákupu vína. Ľudia taktiež medzi sebou komunikujú, zdieľajú fotografie z podujatí, rozprávajú sa o nastávajúcich podujatiach a v rámci tejto formy by sme povedomie o kurze mohli

zvýšiť tak, že účastníci, ktorí sa už zúčastnili kurzu by zdieľali svoje fotky na svojich profiloch na sociálnych sieťach a k tomu by pridali písomnú recenziu pod danú fotku a následne by sa tiež konalo žrebovanie o najzaujímavejšiu recenziu a daný človek získa cenu vo forme vína, ale tým, že oni zazdieľajú svoju skúsenosť aj s recenziou, tak sa zvýši povedomie o vzdelávacom kurze aj medzi ostatných potencionálnych účastníkov.

Public relations sa zameriava na budovanie vzťahov s verejnosťou. Blogovanie je efektívnym spôsobom, ako zvýšiť povedomie o kurze. Jednou z možností je v rámci public relations vytvoriť vzťahy práve s blogermi, ktorí budú písať články o vzdelávacom kurze. V rámci public relations je vhodné využívať aj sociálne siete. Riešením by bolo vytvoriť si samostatný profil pre konkrétny vzdelávací kurz a v rámci neho pridávať fotografie a popisy, ktoré zaujmú potencionálnych uchádzačov.

Priamy marketing slúži vyslovene na budovanie dlhodobých vzťahov. Informácie o vzdelávacom kurze sa budú posielat' e-mailom, v ktorom bude aj link na stránku, kde sa dá kurz zakúpiť aj s podrobnými informáciami. Každý e-mail bude obsahovať vždy nejakú novú zaujímavú informáciu a spolupracujúcich vinárstvach, ale aj o Malokarpatskej vinohradníckej oblasti, čo zvýši povedomie o vinárstvach a ich vínach z daného regiónu. Pomocou newslettrov navrhujeme informovať potencionálnych uchádzačov o nasledujúcich témach, na ktoré budú vzdelávacie kurzy zamerané.

Priamy kontakt s potencionálnymi uchádzačmi je vždy intenzívnejší. Osobný kontakt určite dokáže zvýšiť pozornosť a aj predaj, pokiaľ je produkt ústnou formou odprezentovaný zaujímavou formou. Aby sa informácia o možnosti absolvovania vzdelávacieho kurzu dostala do povedomia potencionálnym uchádzačom je potrebné zúčastňovať sa osobne na veľtrhoch organizovaných napr. v Inchebe, ktoré predstavujú možnosť osobnej prezentácie, ale aj na podujatiach vinárskeho cestovného ruchu. Taktiež pokiaľ vinárstvo Karpatská Perla bude organizovať súkromné akcie pre svojich obchodných partnerov alebo iné cieľové skupiny, tak je vhodné odprezentovať vzdelávací kurz „Škola vína“.

Časový harmonogram dvojdnového vzdelávacieho kurzu uvádzame v tabuľke č. 2.

Tabuľka č. 2: Časový harmonogram 1. dňa vzdelávacieho kurzu

Čas	Program 1. deň
9:00 – 9:30	Úvod kurzu
9:30 – 12:30	1. Teoretická časť
12:30 – 14:00	Obedná prestávka
14:00 – 17:00	2. Teoretická časť
17:00 – 18:00	Voľná diskusia s lektorom a otázky
18:00 – 19:30	Večera

Zdroj: vlastné spracovanie, 2023

Tabuľka č. 3: Časový harmonogram 2. dňa vzdelávacieho kurzu

Čas	Program 2. deň
7:30 – 9:00	Raňajky
9:00 – 12:00	Praktická časť
12:00 – 13:00	Ukončenie kurzu
13:00 – 14:30	Obedná prestávka

Zdroj: vlastné spracovanie, 2023

Počas prvého dňa kurzu, kedy bude prebiehať teoretická časť, bude účastníkom predvedený výklad na danú tému a počas prvého dňa sa budú degustovať aj vzorky vín od jednotlivých vinárov z daného regiónu. Počas prvého dňa bude pozvaný jeden alebo viac vinárov, aby účastníkom priblížili ich prácu. Praktická časť počas druhého dňa bude prebiehať vo forme praktickej ukážky a vysvetlenia výroby vína vo výrobní hale vinárstva Karpatská Perla. Ukončenie kurzu bude venované zhrnutiu nadobudnutých informácií počas vzdelávacieho kurzu.

Cena vzdelávacieho kurzu pokryje náklady na ubytovanie, poskytnuté priestory, na vzorky vína, služby lektora a stravovanie (1x raňajky, 2x obed a 1x večera) počas konania dvojdnového vzdelávacieho kurzu. Cena dvojdnového vzdelávacieho kurzu bude 220,- €.

Kurz „Škola vína“ ponúka ideálny priestor na to, aby sa jednotliví vinári zjednotili a spoločnými silami predstavili pre svojich konzumentov, nadšencov vína svoje produkty a služby. Z nadobudnutých poznatkov by mal zákazník lepší prehľad o vinárstvach a ich produktoch, ale aj všeobecných informáciách zo sveta vína, ktoré by laickému konzumentovi mohli pomôcť pri ďalšom výbere vína na základe ich osobných

preferencií. Absolvovaním kurzu „Škola vína“ sa zvýši atraktivnosť a návštevnosť daného regiónu, pretože návštevník tam strávi viac času ako len pár hodín v rámci jednodňových podujatí. A zvýši taktiež povedomie o vínach z daného regiónu, čo môže byť atribútom na prilákanie návštevníkov aj na iné podujatia vinárskeho cestovného ruchu v budúcnosti.

Záver

História vinohradníctva a vinárstva na Slovensku má bohatú tradíciu a okrem vinárskych oblastí a vinogradov, Slovensko ponúka aj množstvo kultúrnych pamiatok a prírodných zaujímavostí pre účastníkov vinárskeho cestovného ruchu.

V záverečnej práci sme sa venovali možnostiam zvyšovania atraktívnosti regiónu v regióne Bratislava a jeho okolie, ktorý podľa rozdelenia Slovenského vinohradníckeho regiónu patrí do Malokarpatskej vinohradníckej oblasti. Vzhľadom na to, že vinohradnícke obce a mestá v tomto regióne majú výbornú dopravnú dostupnosť aj z hlavného mesta, majú potenciál stať sa populárnou turistickou destináciou pre návštevníkov, ktorí sa zaujímajú o vinárstvo, ale aj o kultúrne, historické a prírodné zážitky.

Základným cieľom záverečnej práce bolo na základe analýzy ponuky produktov vinárskeho cestovného ruchu vo vybranom regióne navrhnuť produkt vinárskeho cestovného ruchu so zameraním na zvýšenie atraktívnosti regiónu.

Súčasťou riešenia záverečnej práce bola realizácia osobných rozhovorov s vinármi, na základe ktorých sme zistili, o ktoré produkty vinárskeho cestovného ruchu je medzi návštevníkmi najväčší záujem. Taktiež sme zisťovali, ktoré faktory najviac ovplyvňujú atraktívnosť regiónu, v ktorom sa jednotlivé vinárstva nachádzajú. Ďalej nás zaujímalo, ako sa jednotlivé občianske združenia zapájajú do podpory vinárstiev a ich produktov a taktiež ako prispievajú k marketingovej komunikácii produktov vinárskeho cestovného ruchu.

Na základe výsledkov z rozhovorov môžeme konštatovať, že vinári sa zhodujú na tom, že marketingová komunikácia v jednotlivých obciach a mestách sa stále vyvíja. Dodávajú, že stále by bol väčší priestor na zvýšenie rozpočtu pre marketingové aktivity, avšak niektorí potvrdzujú, že aj keď je marketing dôležitý, tak sa stále nájdu dôležitejšie výdavky na iné aktivity ako marketingové. Vo všeobecnosti sa viaceré vinárstva zhodli, že vo viacerých prípadoch vinárstva pracujú aj na marketingových aktivitách každý vo svojej réžii a na to, aby sa zmenilo aj postavenie jednotlivých subjektov, ktoré by mohli podporiť marketing v jednotlivých regiónoch, tak odporúčajú vymeniť ich obsadenie za mladšie generácie, ktoré majú kreatívnejšie nápady. Vinárstva sa zhodli, že nie je ani tak nutné vymýšľať nové produkty vinárskeho cestovného ruchu, ale v prvom rade by bolo pre nich prospešné vybudovať jednotný systém komunikácie a aby pracovali na

zvyšovaní atraktívnosti svojho regiónu spoločne a nie jednotlivo. Dodávajú, že treba čerpať overené postupy zo zahraničia. Niektoré vinárstva by privítali aj spoločné označenie vín z daného regiónu, aby sa vytvorilo a rozvíjalo chránené označovanie pôvodu a kvality slovenských vín.

Zo zistených názorov považujeme za najslabšiu stránku nedostatočnú kooperáciu medzi vinárstvami samotnými, ale aj medzi vinárstvami a subjektami, ktoré sú zodpovedné za ich propagáciu a vytvárania jednotlivých podujatí, na ktorých sa dané vinárstva môžu predstaviť aj so svojimi produktami a službami. Vinári rovnako poukázali na nedostatočnú komunikáciu medzi vinárstvami.

V nadväznosti na to sme vypracovali návrh nového produktu vinárskeho cestovného ruchu - vzdelávací kurz „Škola vína“. Tento produkt na jednej strane prepája vinárstva a pomáha rozvíjať spoluprácu medzi nimi a na druhej strane má predpoklady pre zvýšenie atraktívnosti regiónu, pretože nadšenci vína, ktorí sa zúčastnia vzdelávacieho kurzu, stravia dlhší čas v danom regióne a môžu využiť aj iné produkty cestovného ruchu počas ich pobytu a využiť potenciál regiónu.

Na záver môžeme skonštatovať, že v danom regióne má vinársky cestovný ruch svoje opodstatnenie a má potenciál na zvyšovanie atraktívnosti prostredníctvom produktov vinárskeho ruchu aj v spojení s inými formami cestovného ruchu. Pre využitie tohto potenciálu je v prvom rade dôležitá spolupráca a komunikácia medzi vinárstvami.

Zoznam použitej literatúry

1. AFONSO, Carolina. Wine tourism consumers : who are they and what motivates them? In Great Wine Capitals [online]. In Great Wine Capitals. 2017. [cit. 10.12.2022]. Dostupné na : http://www.greatwinecapitals.com/sites/default/files/resources/downloads/wine_tourism_gvc_final_0.pdf.
2. AGENTÚRA NA PODPORU REGIONÁLNEHO ROZVOJA KOŠICE. Stratégia rozvoja cestovného ruchu v regióne Tokaj [online]. In Agentúra na podporu regionálneho rozvoja Košice. 2014. [cit.14.12.2022]. Dostupné na : https://tokajregion.sk/wp-content/uploads/2016/01/tokaj_strategia.pdf
3. ALONSO, Abel Duarte – NORTHCOTE, Jeremy.. *Small winegrowers views on their relationship with local communities*. In Journal of Wine research. 2008, Vol. 19 (3), pp 143-158 [cit. 6.12.2022]..
4. ARRIAZA, Gabriela – LINÁN, Francisco. Exploring the link between food and wine tourism experience and destination loyalty [online]. In Journal of Destination Marketing and Management. 2018, [cit. 12.12.2022]. Dostupné na : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X17302543>
5. BECCA. A journey into the mind of a wine tourist : What keeps them coming back for more?. [online]. In Theacademicwino. 2022, [cit. 9.12.2022]. Dostupné na: <http://www.academicwino.com/2018/11/wine-tourism.html/>.
6. BRUWER, Johan. South African Wine Routes : Some perspectives on the wine tourism industry's structural dimension and wine tourism product [online]. In Research Gate. 2003, [cit. 14.12.2022]. Dostupné na : https://www.researchgate.net/publication/222524939_South_African_wine_routes_Some_perspectives_on_the_wine_tourism_industry's_structural_dimensions_and_wine_tourism_productment
7. BUNGHEZ, Corina Larisa. Enotourism : Analysis and case study [online]. In Journal of Eastern Europe Research in Business and Economics. 11.5.2022, [cit. 6.12.2022]. Dostupné na: <https://ibimapublishing.com/articles/JEERBE/2022/403938/>
8. GARIBALDI, Roberta – POZZI, Andrea. Enoturismo, italiani sempre piu turisti per vino [online]. In Formazione turismo. 2018, [cit. 14.12.2022]. Dostupné na:

<https://www.formazioneturismo.com/enoturismo-italiani-sempre-piu-turisti-per-vino/>

9. GÚČIK, Marian. 2010. *Cestovný ruch. Úvod do štúdia*. Banská Bystrica: DALI-BB. 308 s. ISBN 978-80-89090-80-8.
10. GÚČIK, Marian a kol. 2004. *Krátky slovník cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovného ruchu. 176 s. ISBN 80-88945-73-9.
11. GÚČIK, Marian a kol. *Marketing cestovného ruchu*. 1. vydanie. Banská Bystrica : DALI-BB, 2011. 264 s. ISBN 978-80-89090-85-3.
12. GÚČIK, Marian a kol. *Manažment cestovného ruchu*. 1. vydanie. Banská Bystrica : Slovak-Swiss Tourism, 2006. 224 s. ISBN 80-88945-84-4.
13. HALL, Colin Michael – LEW, Alan. *Understanding and managing tourism impacts*. An integrated approach London : Routledge, 2009. 392 s. ISBN 978-0-415-77132-0.
14. HALL, Colin Michael – SHARPLES, Liz. Wine tourism : understanding consumer choice and opportunities [online]. In Tourism management perspectives. 2016. [cit. 12.12.2022]. Dostupné na : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973616300288>
15. HALL, Colin Michael et al. Wine tourism in Australia and New Zealand [online]. In Rsearch Gate. 1998, [cit. 12.12.2022]. Dostupné na : https://www.researchgate.net/publication/302506378_Wine_tourism_in_New_Zealand
16. HALL, Colin Michael et al. Regional Branding and Wine Tourism: The Case of Australian Wine Regions [online]. In Journal of Hospitality and tourist management. 2007, [cit. 6.12.2022]. Dostupné na : <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1447677006000427>
17. HALL, Colin Michael et al. *Wine tourism around the world : Development, Management and Markets*. 1. vydanie. 2002. 368 s. ISBN 978-0-7506-5466-1.
18. HOUGHTON, Meg. The propensity of wine festivals to encourage subsequent winery visitation. In International Journal of wine marketing. 2001. Vol. 13 (3). pp 32-41. Dostupné na : <https://doi.org/10.1108/eb008725>.

19. HÚSKA, Jozef. Vínné cesty [online]. In Wine Routes. 2009, Vol. 43. pp. 39-41.
Dostupné na:
http://publikacie.uke.sav.sk/sites/default/files/2009_1_039_041_huska_0.pdf
20. CHEN, Han-Shen et al. (2020). Cycling trails and wine tourism: An exploration of tourist experiences and preferences. [online]. In Journal of destination marketing and management. 2020, [cit. 15.02.2023]. Dostupné na :
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X20300453>
21. CHUTEMALYCHKARPAT.SK. Chute Malých Karpát : Združenie Víno z Modry. [online]. In Chute Malých Karpát. [cit. 12.02.2023]. Dostupné na :
<https://www.chutemalychkarpat.sk/chute-malych-karpat-2016/vinari/zdruzenie-vino-z-modry>
22. KARKALÍKOVÁ, Marta. *Kvalita produktu v službách cestovného ruchu*. 1. vydanie. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2017. 228 s. ISBN 978-80-225-4478-8.
23. KARLSSON, Per. The 4 different Kinds of Wine Tourism [online]. In BK Wine Tours. 2017, [cit. 14.12.2022]. Dostupné na:
<https://www.bkwinetours.com/travelog/4-different-kinds-wine-tourism/>.
24. KRŇÁČOVÁ, Paulína. *Vinárstvo a cestovný ruch : súčasnosť a vybrané aspekty rozvoja na Slovensku*. 1. vydanie. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2021. 150 s. ISBN 978-80-225-4863-2.
25. KUČEROVÁ, Jana – ŠMARDOVÁ, Ľudmila. *Podnikanie v cestovnom ruchu*. 1. vydanie. Bratislava : Wolters Kluwer, 2016. 208 s. ISBN 978-80-8168-396-1.
26. LEWIS, Gemma. K. et al. Using mobile technology to track wine tourists [online]. In Annals of Tourism Research Empirical Insight. 2021. [cit. 12.12.2022]. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666957921000136>.
27. LINDEROVÁ, Ivica. 2013. *Cestovní ruch – Základy a právní úprava*. Jihlava : Vysoká škola polytechnická Jihlava. 265 s. ISBN 978-80-87035-82-5.
28. LUŠTICKÝ, Martin. - KINCL, Tomáš. Tourism Destination Benchmarking: Evaluation and Selection of the Benchmarking Partners. In Journal of Competitiveness. 2012. Vol. 4 (1), pp. 99-116.
29. MACH, František – SENKA, Miroslav. Agroturistika vo vinohradníckych regiónoch Slovenska [online]. In nezisková organizácia rozvoja vidieckej turistiky.

- [cit. 12.12.2022]. Dostupné na : <http://www.tik.sk/projekty/vidiecky-turizmus-a-agroturizmus/ikolo/agroturistika-vo-vinohradnickych-regionoch-slovenska/>.
30. MALEKARPATY.TRAVEL. Oblastná organizácia cestovného ruchu Malé Karpaty. Deň modranských pivníc [online]. In Oblastná organizácia cestovného ruchu Malé Karpaty [cit. 12.02.2023]. Dostupné na : <https://malekarpaty.travel/podujatia/den-modranskych-pivnic-2023/>
 31. MATLOVIČOVÁ, Kvetoslava, KLAMÁR, Radoslav, MIKA Miroslav. *Turistika a jej formy*. 1. vydanie. Prešovská univerzita : Grafotlač Prešov, 2015. 550 S. ISBN 978-80-555-1530-4.
 32. MICHÁLKOVÁ, Anna a kol. *Regionálny cestovný ruch*. 1. vydanie. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2013. 108 s. ISBN 978-80-225-3604-2.
 33. MICHÁLKOVÁ, Anna. *Regionálne siete v cestovnom ruchu*. 1. vydanie. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2010. 120 s. ISBN 978-80-225-2954-9.
 34. MONTELLA, Marta. *Wine tourism and sustainability : A review*. [online]. In Sustainability. 13. 1. 2017, [cit. 14.12.2022] Dostupné na : <https://www.mdpi.com/2071-1050/9/1/113/htm>
 35. MUÑOZ, Rosa et al. Assessing consumer behaviour in the wine industry and its consequences for wineries : A case study of spanish company [online]. In Frontiers on Psychology. 2019, [cit. 11.12.2022] Dostupné na : <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02491>
 36. MVC.SK. Malokarpatská vínna cesta. Archív podujatí [online]. In Malokarpatská vínna cesta. [cit. 12.02.2023]. Dostupné na : <https://mvc.sk/podujatia/archiv/2022https://mvc.sk/>
 37. NEILSON, Leighann – MADILL, Judith. Using winery web sites to attract wine tourists : An international comparison [online]. In International Journal of Wine Business Research. 29.8.2013, [cit. 14.12.2022]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/275109835_Using_winery_web_sites_to_attract_wine_tourists_An_international_comparison
 38. NOVELLI, Marina. *Niche Tourism : Contemporary issues, trends and cases*. 1. vydanie. Routledge. 2005. 264 s. ISBN 978-07-506-6133-1.
 39. PALENČÍKOVÁ, Z. *Produkty cestovného ruchu*. 1. vydanie. Nitra : Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF, 2015. 102 s. ISBN 978-80-558-0963-2.

40. PIERDONA, Margherita. L'enoturismo come strumento per lo sviluppo territoriale [online]. 2020, [cit. 14.12.2022]. Dostupné na : <http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/18431/974344-1255654.pdf?sequence=2>
41. PLESNÍK, Pavol. Vymedzenie a ocenenie regiónov cestovného ruchu. 1. vydanie. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2008. 88 s. ISBN 978-80-225-2476-6.
42. PODGASTANKOU.SK. Víno z Modry™. Najznámejšia apelácia na Slovensku. Združenie Víno z Modry. [online]. In Pod Gaštankou. [cit. 12.02.2023]. Dostupné na: <https://www.podgastankou.sk/vino-z-modry>
43. PONDĚLNÍČEK, Michael et al.. *Územní limity ako nástroj podpory alebo brzda pre rozvoj cestovného ruchu*. Medzinárodné kolokvium o regionálnych viedach. Brno : Masarykova univerzita, 2016. ISBN 978-80-210-8273-1.
44. ROBERTS, Linda – SPARKS, Beverley Anne. Enhancing the wine tourism experience : the customers viewpoint [online]. In Research Gate. 2006, [cit. 12.12.2022]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/29462277_Enhancing_the_wine_tourism_experience_The_customers'_viewpoint
45. ROBINSON, Peter et al. *Tourism*. United Kingdom : Oxfordshire, 2013. 552 s. ISBN 9678-1-84593-976-2.
46. SIDALI, Katia Laura et al. Food, Agri-Culture, and Tourism, Linking Local Gastronomy and Rural Tourism : Interdisciplinary Perspectives [online]. In Research gate. 2011, [cit. 14. 12. 2022]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/321614002_Food_Agri-Culture_and_Tourism_Linking_Local_Gastronomy_and_Rural_Tourism_Interdisciplinary_Perspectives
47. SIGALA, Mariana – ROBINSON, Richard. *Wine tourism destination management and marketing : Theory and cases*. 1. vydanie. 2019. 621 s. ISBN 978-3-030-00436-1.
48. SMILANSKY, Shaz. *Experiential marketing : A practical guide to interactive brand experiences*. Kogan Page Publisher. 2009. 272. s. ISBN 978-07-494-5607-8.
49. STANCO, Marcello et al. Consumers preferences for wine attributes : A best-worst scaling analysis [online]. In Sustainability. 2.4.2020, [cit. 6.12.2022]. Dostupné na: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/7/2819>

50. TAYLOR, Ruth., - SHANKA, Tekle. Importance of wine festival characteristics in determining first-time and repeat visitors' festival experience [online]. In Research gate. Curtin University of Technology. Conference. 2007, [cit.14.12.2022]. Dostupné na: http://conferences.anzmac.org/ANZMAC2007/papers/Shanka_2.pdf
https://www.researchgate.net/publication/44390523_Importance_of_wine_festival_characteristics_in_determining_first-time_and_repeat_visitors'_festival_experience
51. TERROIR.SK. Svätojurský vinohradnícky spolok. Podujatia. [online]. In Terroir. [cit. 12.02.2023]. Dostupné na : <https://www.terroir.sk/sjvs/podujatia/https://www.terroir.sk/sjvs/>
52. VINARSKE.STEZKY.CZ. Moravské vinárske stezky. [online]. In Vinařské stezky. [cit. 14.02.2023]. Dostupné na : <https://www.vinarske.stezky.cz/>
53. VINO.SK. Slovensko – Malokarpatská vinohradnícka oblasť [online]. In Vino. 2014, [cit. 16.04.2023]. Dostupné na: <https://www.vino.sk/blog/post/slovensko-malokarpatska-vinohradnicka-oblast/>
54. VINOLIMBACH.ORG. Združenie limbašských vinohradníkov a vinárov - vinárstva. [online]. In Vino Limbach. [cit. 12.02.2023]. Dostupné na: <https://www.vinolimbach.org/>
55. VOKOUNOVÁ, Dana. Je na Slovensku záujem o vinárske podujatia? [online]. In Marketing Science and Inspirations. 2021, Vol. 16 (1), pp. 19-26. [cit. 6.12.2022]. Dostupné na: <https://msijournal.com/zaujem-o-vinarske-podujatia/>
56. WINE AUSTRALIA. [online]. In Australia wine industry. 2020 [cit. 12.12.2022]. Dostupné na : <https://www.wineaustralia.com/getmedia/8d46f6e3-8113-4e57-a761-fda3a6d96eb6/The-Australian-wine-industry-in-2020.pdf>.
57. YUAN, Jessica et al. An analysis of wine festivals attendees motivations : A synergy of wine, travel and special events [online]. In Journal of Vacation Marketing. 26.04.2004. [cit. 6.12.2022]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/236595574_An_analysis_of_wine_festival_attendees'_motivations_A_synergy_of_wine_travel_and_special_events
58. ZANICHELLI, Ilaria – PEZZUTI, Francesca. The wine tourism experience in Italy : A focus on Piedmont [online]. In Journal of wine research. 2017, [cit. 10.02.2023]. Dostupné na : <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09571264.2017.1361847>

59. ZAVINOMDOSENKVIC.SK. Spolok vinohradníkov a vinárov v Šenkviach. O nás. [online]. In Za vínom do Šenkvic. [cit. 12.02.2023]. Dostupné na : <http://zavinomdosenkvic.sk/o-nas/http://zavinomdosenkvic.sk/>