

MORAVSKÉ VINAŘSKÉ STEZKY A REGIONÁLNÍ CESTOVNÍ RUCH

MORAVIAN VINE TRAILS AND THE REGIONAL TOURISM

Petr Procházka, Miroslav Foret

Anotace:

Príspevok pojednáva o nově rozvíjeném projektu vinařských stezek na jižní Moravě. Hodnocení tohoto projektu vychází z údajů získaných při diskusích s představiteli místní veřejné správy a je zaměřeno na marketingový rozvoj místního cestovního ruchu.

Klíčová slova:

marketing, cestovní ruch, nadace Partnerství, Moravské vinařské stezky

Abstract:

This article is oriented to the problems of the Southern Moravia project called Moravian Wine Trails. Empirical own experiences, especially personal interviews with local public administration authorities are compared with theory of local tourism marketing.

Key words:

marketing, local tourism, partnership, Moravian Wine Trails

ÚVOD A CÍL

Program Moravské vinařské stezky je součástí dlouhodobého projektu “Zelené stezky” (Greenways), který je grantovým programem mezinárodní organizace zvané Environmental Partnership, jež byla založena v roce 1991. Hlavním cílem tohoto programu, na jehož vzniku se podílely severoamerické nadace Rockefeller Brothers Fund, Charles Stewart Mott Foundation, German Marshall Fund of the US a Sasakawa Peace Foundation, je řešit environmentální problémy a podporovat rozvoj občanských iniciativ ve střední Evropě.

Greenways (Zelené stezky viz www.stezky.cz) představují trasy, komunikace anebo přírodní koridory, využívané v souladu s jejich ekologickou funkcí a potenciálem pro sport, turistiku a rekreaci. Přinášejí užitek v oblasti ochrany životního prostředí a kulturního dědictví, zlepšují možnosti pro dopravu, rekreaci i turistiku a jsou také výzvou k zdravějšímu životnímu stylu a udržitelnému využívání místních zdrojů. Zelené stezky vedou občany, zastupitele, úřady a podnikatele ke společnému plánování a zlepšování života v jejich obci a komunitě. Snad nejznámějším projektem Greenways na jižní Moravě jsou *Moravské vinařské stezky*, které mají prezentovat jihomoravský venkov jako „kraj památek a vína“ a které také mají „přispět k rozvoji vinařství a udržitelné turistiky na jižní Moravě“.

METODIKA A VÝSLEDKY

V předloženém příspěvku k tomuto projektu přistupujeme z hlediska marketingu místního cestovního ruchu podobným způsobem, jako v jedné z našich dřívějších prací (Foret-Foretová, 2001). Při této analýze vycházíme jak z marketingové teorie, tak také z vlastních dat, získaných jednak při osobních pohovorech s představiteli jednotlivých měst a obcí a jednak na základě terénních pozorování, studia dostupné literatury a navštívení webových stránek zainteresovaných jihomoravských obcí, mikroregionů a institucí.

Vinařské stezky tvoří na jižní Moravě ucelenou síť cyklistických tras o celkové délce 1 090 km, která spojuje celkem 220 měst a obcí. Až dosud bylo na těchto stezkách vybudováno kolem 20 odpočívadel a instalováno cykloturistické značení. Kromě toho má většina obcí situovaných na těchto trasách také své vlastní webové stránky, jež jsou všeobecně dostatečně zajímavé a informativní a na nichž mohou potenciální návštěvníci nalézt podrobné informace o historii, kulturních akcích, turistických zajímavostech, ubytování, možnostech stravování a mnoha dalších skutečnostech. Pro podporu drobného a středního podnikání byl vydán kompaktní disk o drobném podnikání a zorganizováno několik seminářů, na nich byli jejich účastníci seznamováni jak s principy řízení malých firem, tak také se způsoby obnovy a údržby vinných sklípků a dalších památek lidové architektury.

Jejich hlavní trasa, tzv. páteří vinařská stezka, vede napříč jižní Moravou ze Znojma až do Uherského Hradiště. Tato stezka je ze všech nejdelší, měří 280 km a nazývá se Moravská vinná stezka. Na ni se napojuje dalších devět stezek, které vedou jednotlivými vinařskými podoblastmi a které se podle těchto subregionů také jmenují (obr. 1). Na všech těchto stezkách mohou návštěvníci podnikat kratší či delší cykloturistické výlety, přičemž mohou navštívit jak některé zajímavé přírodní celky (např. Pálavské vrchy, Bílé Karpaty, Moravský kras, Národní park Podyjí a další), tak také významné kulturní a historické památky (např. Lednicko-valtický areál, Národní kulturní památník v Mikulčicích, Velehradský klášter, skanzen a zámek ve Strážnici, přemyslovskou rotundu ve Znojmě, rodiště T. G. Masaryka v Hodoníně a celou řadu dalších zajímavých míst).

Obr. 1 Moravské vinařské stezky



Moravská vinná (Uherské Hradiště - Znojmo, červená)	280 km
Brněnská vinařská stezka - připravována (napojení z Brna, středně modrá)	
Znojemská vinařská stezka (tmavě zelená)	163 km
Mikulovská vinařská stezka (žlutozelená)	82 km
Velkopavlovická vinařská stezka (bleděmodrá)	109 km
Vinařská stezka Podlužím (oranžová)	113 km
Mutěnická vinařská stezka (růžová)	60 km
Kyjovská vinařská stezka (světle zelená)	84 km
Bzenecká vinařská stezka (stříbrná)	24 km
Strážnická vinařská stezka (tmavě modrá)	101 km
Uherskohradištská vinařská stezka - 74 km (fialová)	74 km
Celkem 1090 km	1090 km

Většina z těchto stezek měří více než 100 km, nejkratší z nich, stezka Bzenecká, však je dlouhá pouze 24 km. Jednotným grafickým symbolem, jimž jsou všechny vinařské stezky označovány na mapách i na směrovkách a orientačních tabulkách (ukazatelích), je vinný sklípek. Každá trasa má svoji typickou barvu a v ní jsou na mapách i směrovkách uvedeny veškeré nápisy a grafické symboly. Po stránce propagační jsou tedy Moravské vinařské stezky vybaveny poměrně dobře.

Poněkud jiná je ale situace u značení jednotlivých turistických tras, neboť k jeho provedení lze mít určité výhrady, a to především proto, že zatím bohužel není jednotné; ve většině případů je použito dvojího druhu značení (jednak žlutými tabulkami s černými nápisy a se symbolem kola a jednak běžnými cykloturistickými značkami). Kromě těchto dvou typů značení ještě existuje v tomto regionu další, již zmíněné značení samotných Moravských vinařských stezek a značení dvou, sice nevinařských, ale zato velmi významných cyklotras – Moravské stezky a Jantarové stezky, které spojují jednak Prahu s Vídní a jednak Krakov s Vídní. Na území, kde se před dvěma stoletími uskutečnila bitva u Slavkova, se přitom navíc vyskytují ještě další žluté směrovky s modrými čtverečky, které cyklisty vedou k postavením armád tří bojujících císařů.

Z uvedených údajů tedy jednoznačně vyplývá, že orientačních tabulek a směrovek je na jednotlivých trasách pro cyklisty i ostatní turisty a návštěvníky skutečně dostatek a že se navíc jednotlivé typy tohoto značení mnohdy zcela zbytečně dublují. Podle našeho názoru by proto bylo velmi vhodné usilovat o lepší koordinaci jednotlivých projektů a o hlubší spolupráci všech participujících subjektů.

Z hlediska informačního vybavení jsou tedy Moravské vinařské stezky vybaveny poměrně dobře, podstatně horší však je situace v oblasti turistické vybavenosti, infrastruktury a poskytování dalších služeb. Při putování po většině z těchto tras turisté zatím marně hledají například odpočívadla s možností posezení, sociálním zařízením, odpadkovými koši, orientačními tabulemi s mapkami, fotografiemi a stručnými informativními texty atd. Dobře vybavena je zatím pouze pouze cyklotrasa Brno – Vídeň, která však je součástí tzv. Jantarové stezky vedoucí z Krakova do Vídně a která se s Moravskými vinařskými stezkami v pouze některých místech protíná. Zcela určitě by ale podobné vybavení měly mít i všechny cyklotrasy vinařské.

Nejzávažnějším problémem Moravských vinařských stezek však je podle našeho názoru to, že zatím prakticky všechny existují bohužel jen „virtuálně“ a jsou pouze vyznačeny graficky na mapách a orientačními tabulkami v terénu; jejich návštěvníci však na nich jen málokdy narazí na fungující odpočinková, stravovací či ubytovací zařízení. Smutnou skutečností je totiž hlavně to, že se až dosud téměř nikomu nepodařilo vybudovat dobré partnerské vztahy mezi místním obyvatelstvem, podnikateli (vinaři) a veřejnou správou. Příčiny tohoto stavu jsou jak legislativní, tak také ekonomické a sociální povahy. Místní lidé se totiž obávají především problémů v oblasti daňové a administrativní a o rozvoj turistických služeb jako zdroj svých vedlejších příjmů příliš velký zájem nemají. Chybný je také předpoklad, že projíždějící cyklisté budou pro vinaře představovat konzumenty vína a burčáku v takovém rozsahu, na jaký jsou zvyklí u autobusových zájezdů s turisty z Čech anebo ze severní Moravy. Právě naopak: vzhledem k tomu, že účastníky silničního provozu jsou i cyklisté, lze počítat spíše s tím, že jejich návštěvnícké zájmy budou orientovány jiným směrem, a to především na občerstvení a na poznávání, historii a kulturu. Význam Moravských vinařských stezek pro cyklisty lze tedy vidět ne v přímé konzumaci vína, ale zejména v možnostech prezentovat a propagovat jihomoravské vinařství a vinohradnictví, vytvářet u návštěvníků pozitivní image bohaté krajiny jižní Moravy a poznávat kulturní a

historické hodnoty. Nabídka vína by při současném stavu měla mít jen propagační charakter a návštěvníkům by tento produkt měl být nabízen jen jako suvenýr anebo v dárkovém balení.

Vinaři by proto měli nejen cykloturisty, ale i všechny ostatní návštěvníky seznamovat hlavně s výsledky své práce, měli by jim odhalovat taje výroby a konzumace vína a získávat je jako své trvalé zákazníky. Kromě vína lze také přirozeně nabízet i další zemědělské produkty (např. ovoce, zeleninu či některé místní speciality) a poskytovat jim ty druhy služeb, které jsou pro venkovskou turistiku obecně (a pro agroturistiku obzvlášť) zcela typické, tj. různé formy rychlého občerstvení, ubytování v soukromí, sportování a rekreace.

Na rozdíl od autorů tohoto projektu jsme tedy poněkud skeptičtí k názoru, že by Moravské vinařské stezky mohly představovat „dlouhodobý projekt rozvoje vinařství“. Podle našeho názoru se rozvoj jihomoravského vinařství a vinohradnictví bude muset opírat o jiné projekty než o Moravské vinařské stezky. Ekonomický efekt tohoto programu bude totiž přímo souviset s udržováním a rozvojem místních tradic, slavností a zvyků, s respektem ke krajině, s šetrnou, trvale udržitelnou venkovskou turistikou a s obnovou tradičních, mnohdy již dávno zaniklých nebo zapomenutých řemesel a živností. I přes tato omezení však bude na jižní Moravě venkovský cestovní ruch existovat ve všech jeho podobách, tj. včetně cykloturistiky, a bude zcela určitě úzce vázán i na místní vinařské tradice a zvyky.

Pokud se týká postojů místních obyvatel k tomuto projektu, je třeba konstatovat, že jejich zájem o něj zatím není příliš velký a že zejména drobní pěstitelé a výrobci jej dostatečně nedoceňují. Na rozdíl od sousedního Dolního Rakouska, kde jsou otevřené vinné sklepy, prodej ze dvora, lokální vinařské slavnosti a ochutnávky vína organizovány po většinu roku se na jižní Moravě takovéto akce příliš často nekonají a zahrnují především místní výstavy vín, folklorní festivaly a podobné akce.

Při návštěvách Podluží, Velkopavlovicka a Brněnska jsme konkrétně zjistili, že například v Nových Bránicích neměli vinaři o projekt Moravských vinařských stezek vůbec žádný zájem a proto se obec k tomuto projektu nepřipojila. V sousedních Dolních Kounicích se však městský úřad zapojil aktivně a celý projekt se již začíná rozbíhat. I když cyklomapy Brněnské vinařské stezky již existují, zájem o ně není příliš velký. Také místní vinaři se o tento projekt příliš nezajímají, neboť až dosud s žádnou vlastní iniciativou dosud nepřišli a ve vinných sklepech jsou přítomni pouze tehdy, mají-li tam nějakou práci. Podobně i Židlochovice jsou teprve v počátcích a v létě roku 2004 otevřeli Regionální turistické informační centrum, jehož součástí má mimo jiné být i vinotéka s produkty místních vinařů.

Existují však i velmi dobré příklady. Skutečně aktivní jsou například ve Znovínu Znojmo, Viniu Velké Pavlovice, či v Bořeticích, kde se marketinogovým aktivitám věnují intenzivně a s elánem. Ve Znovínu a ve Viniu organizují různé propagační akce zcela pravidleně a seznamují své návštěvníky jak s vinicemi, tak také s vinnými sklepy a s vlastními produkty. Bořetická republika Kraví hora je také velmi aktivní a získala si pověst nejen regionálně, ale i celostátně.

DISKUSE

Celý projekt Moravských vinařských stezek je až dodnes bohužel poněkud poznamenán tím, že se pro tuto myšlenku nepodařilo nadchnout většinu orgánů regionální samosprávy. Místní představitelé obvykle vědí pouze to, že „nějaká“ cyklostezka přes jejich obec vede a že v ní jsou nainstalovány směrovky a orientační tabulky a že byly vytištěny „jakési“ mapy. O podstatě a cílech tohoto programu však toho mnohdy příliš neví.

Dalším problémem, který s tímto programem úzce souvisí je to, jakým způsobem by měly být Moravské vinařské stezky propojeny s jihomoravskými mikroregiony a s jejich aktivitami, neboť tato sdružení obcí mají pro místní obyvatelstvo podstatně větší význam.

Většina obcí na těchto stezkách se více účastní aktivit svých mikroregionů a Moravské vinařské stezky je příliš nezajímají.

ZÁVĚR

Z našich zkušeností tedy jednoznačně vyplývá, že v případě Moravských vinařských stezek je především třeba začít rozvíjet iniciativy zezdola a snažit se přesvědčit místní vinaře pomocí názorných příkladů o tom, že tento typ venkovské turistiky je pro ně perspektivní. Kromě toho je třeba také usilovat o vytváření *podmínek* pro rozvoj cykloturistiky, a to zejména budováním informačních center, občerstvovacích zařízení, servisů, ubytoven, opraven kol, odpočívadel, sociálních zařízení a dalších. Základem úspěchu je natsolení fungujících a efektivních *partnerských vztahů*, a to jak na místní úrovni, tzn. mezi obecními úřady, podnikateli (zvláště vinaři) a místními občany, tak také na úrovni mikroregionů, tj. mezi obcemi a bez ohledu na to, zda se na cyklotrasách Moravských vinařských stezek nacházejí či ne. Velmi důležitá také bude příhraniční spolupráce v rámci Euroregionu Dolní Rakousko – západní Slovensko – jižní Morava, kde například v dolnorakouském Weinviertleru takovéto projekty již existují a fungují.

Příspěvek vznikl v rámci řešení výzkumného záměru PEF MZLU v Brně číslo MSM 6215648904 nazvaného *Česká ekonomika v procesech integrace a globalizace a vývoj agrárního sektoru a sektoru služeb v nových podmínkách evropského integrovaného trhu*.

Literatura:

- 1/ Foret, M. –Foretová, V.: Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Grada, Praha 2001, ISBN 80 – 247 – 0207 – X
- 2/ Hanuláková, E. a kol.: Marketing území – Oblasti, možnosti a perspektivy. 2004
- 3/ Bernátová, M. a kol.: Public relations v miestnej samospráve. 2003

Adresa autorů:

Ing. Petr Procházka – Ústav marketingu a obchodu, Provozně ekonomická fakulta Mendelovy zemědělské a lesnické university v Brně, Zemědělská 1, Brno 613 00, tel.: 54513 2322, e-mail : foret@mendelu.cz

Prof. PhDr. Miroslav Foret, CSc. – Ústav marketingu a obchodu, Provozně ekonomická fakulta Mendelovy zemědělské a lesnické university v Brně, Zemědělská 1, Brno 613 00, tel.: 54513 2322, e-mail : foret@mendelu.cz