

TOKAJSKÁ VINÁRSKA OBLASŤ – ZDROJ REGIONÁLNYCH SPECIALÍT VYUŽÍVANÝCH V TURIZME

TOKAJ WINE REGION - SOURCE OF THE REGIONAL SPECIALTIES USED IN TOURIST TRADE

Juraj Tej¹

Abstract:

Regional development is necessary for the progress and growth of the country in areas, which are specific for region. Specific features form also regional specialties, which need to be managed properly to assist tourism of the region. Tokaj region is considered as exceptional in terms of universal value of area and production of wine belongs to the category of natural and cultural heritage. Points of region interest are questions concerning the management of regional specialties in the South Zemplin in the context of wine products and the possible local-patriotism of population. We surveyed the relationship between the local anchoring respondent (local-patriotism) and his opinions on the management of regional specialties with emphasis on Tokaj wine and opinions on the level of promotion and communication. Respondents strongly criticized management of regional specialties and also their promotion. Respondents require a higher level of management of regional specialties within a higher level of promotion and communication. In the Tokaj region they appeal to increasing of professionalism and expertise of personnel offering regional wines.

Key words:

management, regional specialties, regional development, Tokaj wine region, Zemplín, wine

ÚVOD

Pre vývoj a rast krajiny je potrebný rozvoj regiónov v oblastiach, ktoré sú pre ne špecifické. Špecifikum tvoria aj regionálne špeciality, ktoré je potrebné správne manažovať, aby pomohli cestovnému ruchu regiónu. Tokajská oblasť ako súčasť regiónu Zemplína má vysoký potenciál v oblasti vinohradníctva a vinárstva. Tokajská oblasť je považovaná za výnimočnú z pohľadu univerzálnej hodnoty územia a výroby vína a patrí do kategórie prírodného a kultúrneho dedičstva. Predstavuje kombináciu využívania prírodných zdrojov a podmienok krajiny človekom pri zabezpečovaní originálnych produktov. Pre uchovanie klasickej technológie výroby vín je potreba in-

1 *doc. Ing. Juraj Tej, PhD., Katedra manažmentu, Fakulta manažmentu Prešovskej univerzity v Prešove, Konštantínova 16, 080 01 Prešov, e-mail: juraj.tej@unipo.sk*

tegrovanej ochrany a zveľaďovania tohto územia a aby jej bola venovaná maximálna pozornosť.

Regióny sú podmienené ekonomickým rastom a konkurencieschopnosťou, čo je spojené s celkovou kvalitou života závislej od schopnosti regiónov tvoriť nové poznatky, implantovať ich do spoločenskej praxe a komerčne ich zhodnotiť vo forme najvhodnejších inovácií (Buček a kol. 2006). Systematické tvorivé rozvíjanie regiónu, využívanie prírodného, ekonomického, historického, sociálneho a ľudského potenciálu regiónu prispieva k takej ponuke, ktorá vytvára z regiónu príťažlivé územie pre obyvateľov regiónu, pre podnikateľskú sféru, ale i pre návštevy a cestovný turistický ruch, vrátane vidieckeho cestovného ruchu (Matusíková 2012, Kranodębski a kol. 2004). Produktom územia v užšom chápaní sú predovšetkým výrobky regiónu ako výsledok práce ľudí v produktívnej činnosti. Patrí sem široká škála hmotných a nehmotných výstupov pre potreby regiónu, ale aj spotrebu v iných územných oblastiach.

Osobitné miesto v sortimente výrobkov regiónu patrí skupine produktov reprezentovanej regionálnymi špecialitami. Sú to výrobky charakteristické pre región, ktorých jedinečnosť spočíva v originalite vlastnej tomuto územiu. Tieto výrobky vyjadrujú zvláštnosti koloritu regiónu, zhmotňujú ideu a využívajú špecifické zručnosti obyvateľstva regiónu. Námetovo vychádzajú z krajovej tradície, ktorá sa opiera o dobové skúsenosti, zvyky, ale predovšetkým o reálne podmienky hmotnej základne územia a pracovné príležitosti a skúsenosti vytvárané historickým vývojom regiónu. Pri analýze výrobkovej politiky, ako súčasť marketingového mixu, sortiment výrobkov regionálnych špecialít všeobecne môžeme rozdeliť do viacerých výrobových skupín: (Kretter 1997)

- potravinárske – gurmánske produkty,
- úžitkové produkty,
- upomienkové predmety,
- služby,
- regionálne podujatia (Bírová 2004).

Gurmánske produkty predstavujú v povedomí spotrebiteľov najviac frekvencovanú regionálnu špecialitu. Regionálne špeciality ako hotové potravinové produkty vrátane ponuky alkoholických a nealkoholických nápojov. *Úžitkové produkty* siahajú svojim pôvodom do pracovných zručností a aktivít obyvateľov regiónu v dávnej histórii. Sú to zvyčajne výrobky remeselníckeho charakteru, pre ktoré je základom materiálový zdroj z regiónu. *Upomienkové predmety* charakterizujú rázovitosti regiónu a predstavujú široký sortiment výrobkov. Osobitnú skupinu tvorí ponuka prác ľudových umelcov regiónu. *Služby* sú zvláštnou ponukou každého regiónu, ktorá ale tvorí malú skupinu regionálnych špecialít, napr. turistické chodníky, ochutnávky ako súčasť programu pre návštevníkov, *regionálne podujatia*. Bírová (2004) vychádza pri formulovaní námetov na tvorbu produktov označovaných ako regionálne špeciality z možnosti, resp. kritérií regionálnych špecialít ako sú:

- pôvodné receptúry a výrobné postupy,
- historická spojitosť s regiónom,

- prírodné danosti regiónov,
- špecifické znaky výrobcov.

Jednotlivé koncepty výroby regionálnych špecialít zachovávajú kultúrne dedičstvo a pri výrobe dodržiavajú historické postupy. Jednotlivé námety slovenských výrobcov, ktorí využívajú neopakovateľné prírodné podmienky danej oblasti tvoria predpoklad na výrobu produktov s nezameniteľnou charakteristikou. Jednotlivé prírodné zdroje sa stávajú súčasťou výrobného postupu, lebo vďaka svojim vlastnostiam prinášajú chuť, vôňu... To je charakteristické aj pre tokajské víno. S pojmom regionálne špeciality sa dnes ešte stále stretávame v odbornej verejnosti hlavne a iba s chápaním gurmánskych špecialít (pozri napr. McGevin 2014, Tregear 2000, Poschacher 1996), ale aj iných hodnôt kultúrneho dedičstva (napr. Regional specialties 2013, Regional specialties 2014, Solak 2011).

Koncepciu manažmentu regionálnych špecialít, tak ako ju prezentujú Kretter (1997) a Bírová (2004), môžeme v aktuálnom období vnímať ako súčasť integrovaného manažmentu v kontexte prístupov v oblasti cestovného ruchu. Podľa neho je integrovaný manažment „nástrojom koordinácie rozvoja cestovného ruchu, je zabezpečovaný koncepčnými a strategickými rozvojovými dokumentmi v dvoch základných dimenziách (národnej, regionálnej)“ (Krnáčová a kol. 2005).

Novým spôsobom ako správne koordinovať a riadiť cestovný ruch v regióne je integrovaný manažment, ktorý je založený na rešpektovaní záujmov miestnej samosprávy, miestneho obyvateľstva, podnikateľov ako i účastníkov cestovného ruchu. Integrovaný manažment je stratégia spolupráce, od ktorej závisí aj rozvoj tokajskej oblasti na slovenskej časti územia, vrátane rozvoja talentov (Egerová a kol. 2013) a kreativity (Ali Taha 2013). To musí byť spojené aj s novými prístupmi v etike podnikateľov v oblasti turizmu (Birknerová 2012), cieľovou komunikáciou (Ferencová 2013) a to všetko v spojení s trvalou udržateľnosťou (Huttmanová, Adamišin 2009).

V oblasti Zemplína má pestovanie viniča dlhodobú históriu - už od 2. storočia nášho letopočtu. Názov Tokaj pochádza zo staroslovienskeho „stokaj“, čo znamená sútok riek Bodrogu a Tisy. Na svahoch okolo nich sa rozprestierali vinohrady, o ktorých maďarský vojvoda Turzol podal správu v 3. storočí kniežat'u Arpádovi. Po vpáde Tatárov roku 1241 boli vinohrady zničené a osady vypálené. Kráľ Belo IV. do krajiny povolal talianskych kolonistov, ktorí osídľovali vyľudnené oblasti, zúčastňovali sa na obnove hospodárskeho života a zakladali vinohrady. Taliani okrem novej technológie výroby vína priniesli aj novú odrodu hrozna – Furmint. Za kráľa Mateja Korvína kvalitné vína nakupovali stredoveké kráľovské mestá (Húska, Habán 2001).

Vinárske metódy podobné tým tokajským sú všade na svete. Rozdiel u tokajského viniča je v technológii jeho striktného prerezávania, aby sa obmedzili výťažky a maximalizovala pravdepodobnosť ušľachtilej plesne. Úroda je všeobecne veľmi neskorá. Tokaj získal aj Európsku značku, ktorá je zapísaná pre túto oblasť Zemplína. Do Tokajskej vinohradníckej oblasti zaraďujeme obce Bara, Čerhov, Černochoch, Malá Trňa, Slovenské Nové Mesto, Veľká Trňa a Viničky. Víno vyrobené vo vinohradníckej oblasti Tokaj sa člení na akostné víno pochádzajúce z vinohradníckej

oblasti Tokaj a samotné Tokajské víno. Akostné vína pochádzajúce z vinohradníckej oblasti Tokaj sú: (Tokajská vínná cesta, nedat.)

- Tokajský furmint,
- Tokajská lipovina,
- Tokajský muškát žltý.

A medzi Tokajské vína sa radia:

- Tokajské samorodné suché,
- Tokajské samorodné sladké,
- Tokajský výber 3-putňový, 4-putňový, 5-putňový a 6-putňový,
- Tokajská výberová esencia,
- Tokajská esencia,
- Tokajský mášláš,
- Tokajský forditáš.

MATERIÁL A METÓDY

Predmetom nášho záujmu boli otázky týkajúce sa manažmentu regionálnych špecialít v oblasti južného Zemplína v kontexte vínnych produktov výlučne vín z Tokajskej oblasti (Obr. 1). Na zber údajov bola využitá dotazníková metóda na základe výberu metódou snehovej gule. Základný súbor tvorili obyvatelia regiónu južný Zemplín, výberový súbor predstavuje množina 119 respondentov pri 84,4 % návratnosti dotazníkov. Základným problémom prieskumu boli otázky: Aký názor majú respondenti na úroveň manažmentu regionálnych špecialít a aký je ich lokalpatriotický vzťah k nim, hlavne k vínu Tokajskej oblasti. Respondenti odpovedali na uzatvorené otázky v štvorstupňovej škále, v otvorených otázkach neboli obmedzení. Základnými klasifikačnými znakmi výberového súboru boli hlavne prvky lokálnej ukotvenosti na južnom Zemplíne (miesto narodenia a bydlisko). Prieskum bol uskutočnený v Tokajskej oblasti v letnom dovolenkovom období roku 2013.

Pri štatistickom spracovaní sa použijú nasledujúce metódy: exploračná analýza údajov (EDA) a viacnásobná korelačná analýza. Pre overenie výskumných problémov a variačnej analýzy bude použitý klasický t-test dvoch nezávislých výberov, Mann-Whitneyho neparametrický a exaktný binomický test.

VÝSLEDKY A DISKUSIA

Tokajská oblasť, v ktorej sa dorába víno, je významnou turisticko-rekreačnou oblasťou cestovného ruchu Slovenska. Cestovný ruch a obchod s vínom sa významne podieľajú na ekonomickom potenciáli regiónu. Región má vytvorené podmienky predovšetkým pre rekreáciu pri vode. Rekreačné centrá majú vybudovanú komplexnú a funkčnú infraštruktúru. Rozvinutý agroturizmus a vidiecky turizmus je prepojený s ponukou miestnych kultúrno-historických a prírodných atrakcií, tradičných remesiel, lokálnych gastronomických špecialít a neobmedzeným prístupom k balíkom služieb a produktom.

Ako príklad môže poslúžiť vinárstvo so svojimi úspechmi v obci Malá Trňa. Vinárstvo rodiny Macik-Tokaj Macik Winery, s. r. o. je mladá progresívna rodinná

spoločnosť, ktorá pokračuje v rodinnej tradícii vo výrobe slovenských tokajských vín, čím nadväzuje na bohatú vinársku tradíciu tohto regiónu. Bola založená v roku 2000. Dnes dve generácie vinárov vzájomne pôsobia v centre slovenského Tokaja, kde priamo vo vinárstve poskytujú nadštandardné služby svojim zákazníkom. Ročne produkujú viac ako 200 000 fliaš vína. Mimo penziónu sa rodina úspešne venuje aj gastronomickým špecialitám a ich spojeniu s vínami. Zemplínske špeciality podávajú svojim hosťom vo vínnom dome hneď po absolvovaní degustácií. Firemná vinotéka s kompletným sortimentom odrodových, samorodných a tokajských výberových vín, nový luxusný penzión, reštaurácia s dvoma tradičnými miestnosťami a stredoveká tufová pivnica určená nielen na prehliadky a degustácie vín, ale aj na súkromné archívy láka nielen domácich, ale aj zahraničných turistov. Medzi výrobcov, ktorí sa v regióne Zemplín venujú tokajskému vínu patria ďalej J & J Ostrožovič, VÍNO VDOVJAK – Ing. Jozef Vdovjak a Zlatý strapeč, Galafruit & CO, s.r.o., Chateau Viničky, SANPO s.r.o., Tokaj & CO, s.r.o., Tokajská spoločnosť. Najmladším z uvedených výrobcov vína v regióne je uvádzaná spoločnosť Tokaj Macik Winery, s. r. o.

Štatistická analýza poukázala na kľúčový význam komunikácie manažmentu oblasti z hľadiska regionálnych špecialít, vrátane vína, s obyvateľmi a návštevníkmi. Vedomí sme určitého skreslenia využitím primárnych údajov, nakoľko v rámci skúmanej témy neboli k dispozícii údaje sekundárne. Aby sme lepšie pochopili zmýšľanie respondentov, je potrebné poznať ich charakteristiky (graf 1)

Graf 1: Charakteristika výskumnej vzorky



Zdroj: výsledky prieskumu

Úroveň manažmentu v oblasti rozvoja a podpory regionálnych špecialít bola riešená na základe bydliska respondentov. Rozdiely skupinovej premennej T5 boli testované t-testom a jeho neparametrickou alternatívou – Mann-Whitneyho testom.

Predpokladali sme zhodu názorov respondentov na hladine významnosti $\alpha = 0,05$. Výsledky testovania prvého výskumného problému sú v tabuľke 1.

Tabuľka 1 Výsledky testovania výskumného problému – Úroveň manažmentu a podpory regionálnych špecialít

Premenné		t-test		Mann-Whitneyho test		
Úroveň manažmentu regionálnych špecialít	Narodený	t hod-nota	p hod-nota	U hod-nota	p. asympt.	p. exakt
	v regióne	-2.287	0.024	1184	0.021	0.020
	mimo regiónu					

Zdroj: výsledky spracovania

Hodnoty parametrického aj neparametrického testu sú nižšie, ako je stanovená hladina významnosti testu $\alpha = 0,05$. Porovnávané priemery aj priemerné poradie neparametrického testu sa štatisticky významne líšia. Môžeme teda povedať, že názory respondentov podľa bydliska na úroveň manažmentu regionálnych špecialít, ale aj miesta narodenia sa líšia. Zhodný výsledok sa dosiahol i pri hodnotení podľa miesta bydliska respondentov.

Podobne sme riešili aj názory respondentov na propagáciu regionálnych špecialít (tabuľka 2).

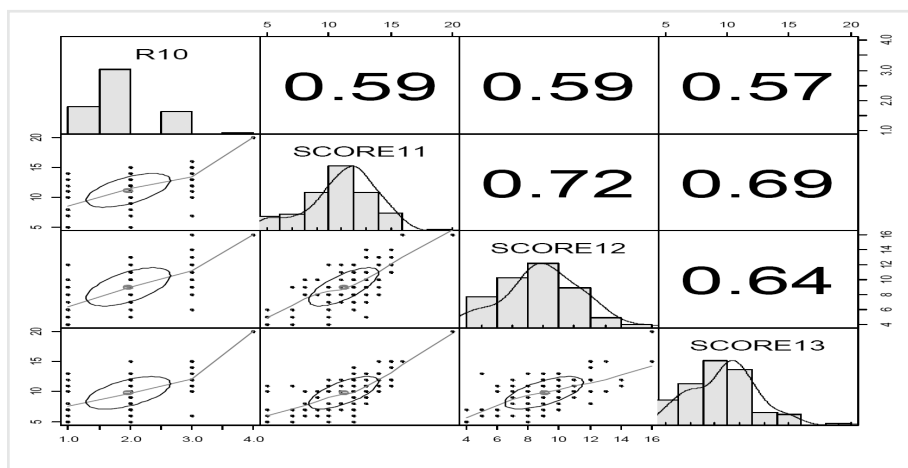
Tabuľka 2 Výsledky testovania výskumného problému – úroveň propagácie regionálnych špecialít

Premenné		t-test		Mann-Whitneyho test		
Úroveň propagácie regionálnych špecialít	Narodený	t hod-nota	p hod-nota	U hod-nota	p.asympt.	p.exakt
	v regióne	-2.571	0.011	1281,5	0.013	0.014
	mimo regiónu					

Zdroj: výsledky spracovania

Hodnoty parametrického aj neparametrického testu sú nižšie, ako je stanovená hladina významnosti testu $\alpha = 0,05$ a porovnávané priemery aj priemerné poradie neparametrického testu sa štatisticky významne líšia. To opäť dokazuje, že názory respondentov na úroveň propagácie je odlišná podľa miesta narodenia. Pri ďalšom postupe sme použili možnosti viacnásobnej korelačnej analýzy (graf 2).

Graf 2: Vzájomné súvislosti medzi manažmentom regionálnych špecialít, úrovňou manažmentu propagácie a úrovňou komunikácie manažérov s občanmi



Zdroj: výsledky spracovania

Ide o viacnásobnú koreláciu so štatisticky významnými korelačnými koeficientmi v rozpätí od 0,59 do 0,72, ktoré predstavujú veľkú vzájomnú súvislosť. Na základe uvedeného môžeme konštatovať, že komunikácia manažérov s občanmi má kľúčový význam preto, ako respondenti hodnotia manažment regionálnych špecialít a úroveň ich propagácie. Viacnásobná korelácia poukazuje na to, že aj manažment propagácie má vysokú koreláciu s manažmentom regionálnych špecialít veľký význam. Pre konkrétnu manažérsku prax v regióne to naznačuje, že efektívnosť komunikácie a propagácie možno zvýšiť aj vytváraním synergických efektov.

Predchádzajúce výsledky môžeme ešte doplniť o názor respondentov na hodnotenie podpory regionálnych špecialít zo strany samosprávneho manažmentu Tokajskej oblasti. Výsledky v tabuľke 3 poukazujú na negatívnu názorovú hladinu respondentov pri všetkých skupinách regionálnych špecialít (58,8 % – 79,3 %), pozitívne bola hodnotená iba úroveň pri regionálnych podujatiach (57,6 %).

Tabuľka 3 Úroveň manažmentu a podpory regionálnych špecialít

	Veľmi slabá (n)	Slabá (n)	Spolu slabá (%)	Dobrá (n)	Veľmi dobrá (n)	Spolu dobrá (%)
Gurmánske produkty	17	53	58,8	45	4	41,2
Úžitkové produkty	22	63	72,0	32	1	28,0
Upomienkové predmety	31	61	79,3	22	2	20,7
Služby	17	57	63,2	39	4	36,8
Regionálne podujatia	11	39	42,4	56	12	57,6

Zdroj: výsledky spracovania

Respondenti hodnotia úroveň manažmentu propagácie ako slabú až veľmi slabú. Ako najslabšiu hodnotia propagáciu zameranú na zahraničných turistov, kde chýbajú propagačné materiály v cudzom jazyku, značenie a navigácia v cudzom jazyku a celkovo propagácia regiónu cielene zameraná na zahraničných turistov. Riešenie tejto situácie vidia hlavne v kvalitnejšom využití ľudského potenciálu a potrebe lepších a kompetentnejších manažérov. Zároveň je potrebné zlepšiť propagáciu regiónu využitím elektronických médií a sociálnych sietí. Pomohlo by aj zapojenie mladých ľudí, ale aj viac financií do regiónu.

Keďže najznámejším regionálnym produktom a zároveň významnou regionálnou špecialitou je tokajské víno, uvádzame názory respondentov na jeho propagáciu (tabuľka 4).

Tabuľka 4 Úroveň propagácie vína z Tokajskej oblasti

	Veľmi slabá (n)	Slabá (n)	Spolu slabá (%)	Dobrá (n)	Veľmi dobrá (n)	Spolu dobrá (%)
Originalita fliaš	5	14	16,0	64	36	84,0
Balenie, design	4	15	16,0	67	33	84,0
Dostatočnosť ponuky miestnych druhov vín podľa solventnosti zákazníkov	3	26	24,8	55	33	75,2
Pestrosť ponuky miestnych vín	5	16	17,9	61	35	82,1
Reštauračné zariadenia majú v ponuke dostatok miestnych vín	9	58	56,8	44	7	43,2

Zdroj: výsledky spracovania

Za najlepšiu úroveň propagácie považujú respondenti originalitu fliaš, balenie a dizajn. Až 84 % respondentov ju vyhodnotilo ako dobrú, až veľmi dobrú. 75,2 % respondentov považuje za dobrú aj úroveň aj variabilitu cenovej ponuky a 82,1 % respondentov pozitívne hodnotí pestrosť ponuky vín. Úroveň ponuky miestnych vín v reštauračných zariadeniach ohodnotilo 56,8 % respondentov ako slabú. Pri nakupovaní miestneho vína respondenti zohľadňujú kritériá uvádzané v tabuľke 5.

Tabuľka 5 Kritériá zohľadňované pri výbere a kúpe vína

	Áno (n)	Nie (n)	Hodnota p	Štatistická významnosť
Značka	98	20	0,830	áno
Chuť	116	3	0,983	áno
Cena	82	35	0,700	áno
Odporúčania kamarátov	80	37	0,683	áno
Odporúčanie someliéra	71	45	0,612	áno
Odporúčanie v reštauračnom zariadeniach	51	65	0,560	nie

Zdroj: výsledky spracovania

Na základe exaktného binomického testu, ktorým sme porovnali počet odpovedí áno, voči odpovedi nie, konštatujeme, že respondenti viac preferujú výber vína podľa značky, chuti, ceny, odporúčania kamarátov a odporúčania someliéra. Nepreferujú jedine odporúčania v reštauračnom zariadení. Testovali sme s testovacou proporciou 0,5 a na hladine významnosti testu $\alpha = 0,05$. Toto zistenie korešponduje aj so zistením z otvorenej otázky na zlepšenie propagácie tokajského vína - zvýšená odbornosť a erudícia personálu ponúkajúceho regionálneho vína.

Respondenti považujú vína pochádzajúce z Tokajskej oblasti oprávnené za regionálnu špecialitu a hodnotia ich ako kvalitnejšie oproti **vínam z iných regiónov**. Na to, aby sa využil potenciál tokajského vína je ešte potrebné zlepšiť propagáciu. Pomohli by degustácie, ponúkание regionálnych vín pri špeciálnych akciách, rozvíjanie Tokajskej vínnej cesty a budovanie podobných tematických turistických produktov. Rozhodne ale treba zlepšiť služby a znalosti obsluhujúceho personálu v reštauračných zariadeniach **v oblasti** someliérstva, ktoré sú hodnotené ako nevyhovujúce.

ZÁVER

Slabá komunikácia podmieňuje aj slabé hodnotenie respondentov takmer vo všetkých posudzovaných oblastiach. Úroveň komunikácie samospráv Tokajskej oblasti s občanmi týkajúca sa manažmentu regionálnych špecialít je podľa respondentov slabá až veľmi slabá. Takáto slabá úroveň komunikácie sa odzrkadľuje aj v slabom hodnotení úrovne podpory regionálnych produktov, kultúry, služieb, úrovne propagácie i Tokajského vína. Úroveň podpory regionálnych produktov zo strany manažmentu regiónu je tiež hodnotená ako slabá. Jedine podpora rozvoja tradičného folklóru bola vyhodnotená ako dobrá viac ako polovicou respondentov.

Tokajské víno je historicky vytvorenou značkou, ktorá je v regióne, krajine i v Európe dostatočne známa. Aj napriek tomu v spojení s oblasťou je potrebný prísne regionálny prístup zo strany manažmentov, aby viac ako doteraz lákala do regiónu účastníkov turizmu, ktorí môžu konzumovať vínné produkty a využívať množstvo atraktivít v podobe festivalov, turistických chodníkov, cyklotrás a pokojného prostredia prírody a vidieckeho prostredia.

The study was created under KEGA project no 017PU-4/2013 Networking of selected components of faculty structures.

LITERATÚRA

- ALI TAHA, V. 2013. Podpora a rozvoj kultúrneho a kreatívneho turizmu prostredníctvom využitia sociálnych médií. In *Výskum súčasného stavu a možností marketingovej komunikácie významných náboženských kultúrohistorických a pútnických miest v sledovaných oblastiach*. Prešov: Bookman, s. 51-57, ISBN 978-80-9165-032-1
- BIRKNEROVÁ, Z. 2012. *Etický kódex cestovného ruchu, etiketa a protokol*. Prešov: TopTrial, 70 s. ISBN 978-80-970911-3-2

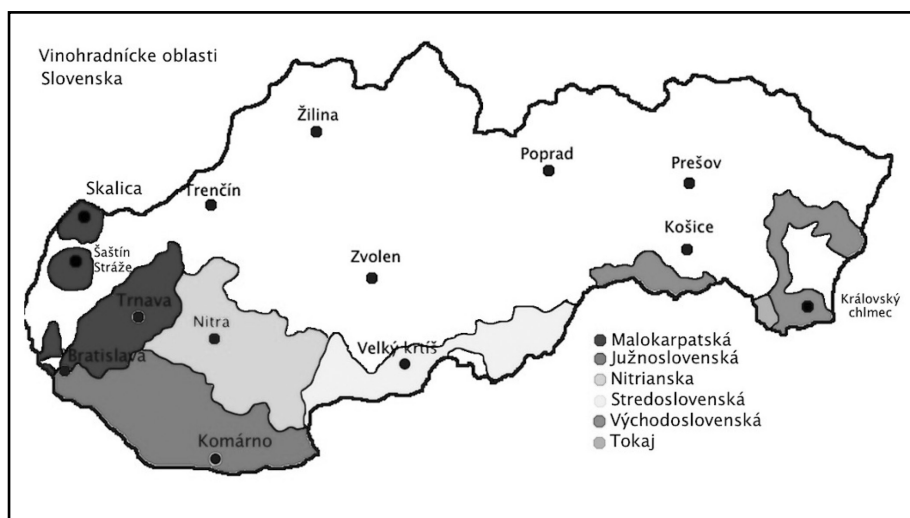
- BÍROVÁ, I. 2004. Regionálne špeciality – príležitosť pre slovenských výrobcov. In *Európska integrácia – výzva pre Slovensko*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, s. 92-96, ISBN 80-8096-356-0
- BUČEK, M. a kol. 2006. *Regionálny rozvoj - novšie teoretické koncepcie*. Bratislava: Ekonóm, 127 s. ISBN 80-225-2151-5
- EGEROVÁ, D. a kol. 2013. Applying the concept of talent management in Visegrad countries. In: *Integrated talent management: challenge and of future for organizations in Visegrad countries*. Plzeň: NAVA, ISBN 978-80-7211-454-2
- FERENCOVÁ, M. 2013. *Komunikácia v manažmente*. Prešov: Bookman, 114 s. ISBN 978-80-89568-86-4
- GANCARCZYK, J. 2012. Procesy ewolucji klastrów turystycznych wobec zagrożeń kryzysowych. In: *Journal of Management and Economics*, nr. 35, ISSN 1428-1457
- HÚSKA, J., M. HABÁN. 2001. Tokaj na trase Magna Via. In: *Prírodné bohatstvo a kultúrne dedičstvo Tokaja*. Viničky: Viničky, 61 s. ISBN 80-8069-004-9.
- HUTTMANOVÁ, E., ADAMIŠIN, P. 2009. Životné prostredie ako faktor regionálneho rozvoja a jeho zmenená kvalita vedúca k vzniku regionálnych disparít. In: *Regionální disparity*, 2009/6, s. 42-50, ISSN 1802-9450
- KRETTTER, A. 1997. Regionálny marketing a regionálne špeciality. . In *Medzinárodné vedecké dni 1998*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 72-76 s. ISBN 80-7137-438-5.
- KRASNODEBSKI, A. a kol. 2004. Agritourism as a form of entrepreneurship development in rural areas. In: *Podnikateľské prostredie a regionálne aspekty rozvoja II*. Prešov: ManaCon, s. 131-138, ISBN 80-89040-26-8
- KRNÁČOVÁ, Z. a kol. 2005. *Integrovaný rozvoj turizmu v mikroregióne Svätý Jur*. Bratislava: Ústav krajinnej ekológie SAV, 2005. 174 s. ISBN 80-969272-0-5.
- MATUŠÍKOVÁ, D. 2012. Agroturistika i jej „dobré praktiky“ w krajach europejskich. In: *Gospodarka regionalna i turystyka*, zeszyt 10 (2012), s. 291-298, ISSN 1733-4314
- McGEVIN, J. 2014. *Guide to Regional German Specialties*. [online]. 2. 4. 2014. Dostupné na: <http://germanfood.about.com/od/regionalspecialties/a/regions.htm>
- POSCHACHER, R. 1996. *The demand of the hotel sector for regional specialties*. Förderungsdienst, Vol. 44, No. 6, pp. 185-186 ISSN 0015-525X
- SOLAK, Ö. 2011. Necati Cumalı'nın „Gençlik Berberi“ Adlı Öyküsünde Bölgeselci Eğilimler. In: *Selcuk University Social Sciences Institute Journal* . 2011, Issue 26, p. 323-335. 13p.
- TEJ, J. 2002. Possibilities of cross-border co-operation in multicultural regions. In: *Rola mniejszości etnicznych w regionach przygranicznych*. Łódź: University of Łódź, ISBN 83-7126-174-8
- TEJ, J. 2008. Regionálny manažment - strategická forma partnerstva pri dosahovaní vyššej regionálnej konkurencieschopnosti. In: *Konkurencieschopnosť a regionálny rozvoj*. Košice: Technická univerzita v Košiciach, Ekonomická fakulta, s. 149-171, ISBN 978-80-553-0111-2

- TÓTHOVÁ, D. 2013. *Manažment regionálnych špecialít vo vidieckom priestore Tokajskej oblasti*. Diplomová práca spracovaná na FM PU v Prešove
- TREGEAR, A. 2000. The activities and experiences of speciality regional food producers in northern England: a qualitative study. In: *The socio-economics of origin labelled products in agri-food supply chains : spatial, institutional and co-ordination aspects*. Le Mans: European Association of Agricultural Economics, pp. 359-367. ISBN 2-7380-0949-2
- Regional specialties*. 2013. [online]. 12. 11. 2013. Dostupné na: <http://thailand.angloinfo.com/lifestyle/food-and-drink/regional-specialities/>
- Regional specialties*. 2014. [online]. 2. 4. 2014. Dostupné na: <http://www.france.fr/en/gastronomy/regional-specialities.html>
- Tokajská vínná cesta*. (nedat.). [online]. 12. 4. 2014. Dostupné na: <http://www.tvc.sk/sk/tokajske-vino.html>
- Tokajská vínná cesta*. Trebišov: Združenie TVC, ISBN 978-80-89258-36-9.

SUMMARY

Regional development is necessary for the progress and growth of the country in areas, which are specific for region. Specific features form also regional specialties, which need to be managed properly to assist tourism of the region. Tokaj region is considered as exceptional in terms of universal value of area and production of wine belongs to the category of natural and cultural heritage. Points of region interest are questions concerning the management of regional specialties in the South Zemplin in the context of wine products and the possible local-patriotism of population. The survey results confirmed a significant critical opinion of population on the management of regional specialties and their promotion. Respondents consider as very weak communication from the side of management, propagation of products including Tokaj wine, but also services and knowledge of personnel in restaurant facilities in the field of sommelier. Tokaj wine is historically created brand that is well known in region, in country and in Europe. It is necessary to activate self-governing managements in the Tokaj region to intensify activities related to the promotion and communication in tourism local, national and international scale to attract more tourists, who may consume wine products and use many attractions in the form of festivals, hiking trails, bike routes and calm nature environment and rural environment.

Introduction of integrated management seems to be perspective as strategy of cooperation. Development of Slovak part of Tokaj region, including development of talents and creativity is dependent on that cooperation. It must be connected also with new approaches in tourism business ethics, targeted communication, all in combination with sustainability of processes.



Obrázok 1 Mapa vinohradníckych oblastí Slovenska

Zdroj: <http://www.gastroslovník.sk/clanky/clanky-detail/vinohradnicke-oblasti-slovenska/>