

Návrh vinařského eventů „ZAŽÍT ZNOJMO“

Bc. Renata Hurníková, MBA

Diplomová práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Renata Hurníková, MBA**
Osobní číslo: **K16209**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Návrh vinařského eventů "ZAŽÍT ZNOJMO"**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši a teoretická východiska k tématu eventů ve vinařské turistice.
2. Stanovte hlavní cíl, výzkumné otázky a metody.
3. Realizujte výzkum vzhledem k cílům práce.
4. Ze zjištění vyvodte relevantní závěry a zodpovězte výzkumné otázky.
5. V projektové části, s využitím získaných dat, navrhnete event "ZAŽÍT ZNOJMO" s ohledem na jeho realizaci v praxi.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ. Jak rozvíjet místní cestovní ruch. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, Manažer. ISBN 80-247-0207-x.

HEJLOVÁ, Denisa. Public relations. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2015, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008, 1 CD-ROM. ISBN 978-80-87147-05-4.

LATTENBERG, V., 2010. Event aneb úspěšná akce krok za krokem: Vyd. 1., Brno: Computer Press, a.s., ISBN 978-80-251-2397-3.

ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2018**

Termín odevzdání diplomové práce: **20. dubna 2018**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018


doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka




Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 3. 4. 2018

Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRACT

Tato diplomová práce se zabývá tématem využití eventů ve vinařské turistice, návrhem vinařského eventů „Zažít Znojmo“. Hlavním cílem této práce je navrhnout na základě výsledků primárního výzkumu event „Zažít Znojmo“ pro znojenskou Vinotéku Jezuitská, v němž se snoubí znojenské víno a historie města Znojma a který podpoří prodej a konzumaci vína ve Vinotéce Jezuitská.

Teoretická část práce obsahuje rešerše a podrobné studium odborné literatury a zdrojů a definuje pojmy, které se váží k tématu cestovního ruchu, eventů a jejich plánování a realizace v oblasti vinařské turistiky. Metodická část je věnována výzkumným otázkám, cílům práce a metodám výzkumu.

V analytické části je využito několik analytických nástrojů. Jedná se především o vyhodnocení dotazníkového šetření mezi návštěvníky Vinotéky Jezuitská, pro kterou se event navrhuje, a výsledků tohoto šetření pro návrh celého eventů a společně s pretestem samotného eventů, který je výstupem této diplomové práce.

Klíčová slova: event, vinařská turistika, víno, vinotéka, Jezuitská, prodej vína, ochutnávky vín, jižní Morava, Znojensko, Znojmo

ABSTRACT

This diploma thesis deals with the use of events in wine tourism and it proposes a winemaking event “Experience Znojmo”. The main goal of this work is to propose the event “Experience Znojmo” for the Jesuit Znojmo Vinothèque, a combination of the Znojmo wine and history and which will support the sale and consumption of wine at the Jesuit Vinothèque.

The theoretical part of the thesis includes research and detailed study of scientific literature and resources and it defines concepts related to the topic of tourism and events with a focus on planning and implementation in the field of wine tourism. The methodical part is devoted to research questions, work objectives and methods of research.

Several analytical tools are used in the analytical part. This part is mainly focused on the evaluation of the questionnaire survey conducted among the visitors of the Jesuit Vinothèque, for which the event is proposed. And the results of this research are used together with the outputs of a pretest to design the whole event, which is the main outcome of this diploma thesis.

Keywords: event, wine tourism, wine, vinothèque, Jesuit, wine sales, wine tasting, South Moravia, Znojmo region, Znojmo

Poděkování

Velké poděkování za odbornou pomoc, cenné rady a neutuchající optimismus při vypracování této diplomové práce patří vedoucí práce doc. PhDr. Dagmar Weberové, Ph.D., MBA. Také děkuji všem zúčastněným na tomto projektu za spolupráci a jejich cenný čas, který mi ochotně věnovali. V neposlední řadě děkuji své rodině a přátelům za podporu.

Prohlášení

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Obsah

ÚVOD.....	9
I. TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 CESTOVNÍ RUCH	11
1.1 FORMY CESTOVNÍHO RUCHU	11
1.2 VINAŘSKÝ CESTOVNÍ RUCH.....	12
1.2.1 Vinařské oblasti České republiky.....	12
1.2.1.1 Znojemská vinařská oblast.....	15
2 EVENTY	17
2.1 ROZDĚLENÍ EVENTŮ	18
2.1.1 Podle cílové skupiny	18
2.1.2 Podle periodicity realizace	18
2.1.3 Podle obsahu	18
2.1.4 Podle pořadatele	19
2.1.5 Podle místa	19
2.1.6 Podle počtu účastníků	19
2.1.7 Podle doby trvání	20
2.1.8 Podle významu	20
2.1.9 Podle konceptu	20
2.2 EVENTY V CESTOVNÍM RUCHU	21
2.2.1 Charakteristické znaky eventů v cestovním ruchu.....	21
2.2.2 Vinařské eventy.....	22
3 PŘÍPRAVA A REALIZACE EVENTU V CESTOVNÍM RUCHU.....	23
3.1 INICIACE EVENTU	23
3.2 TVORBA NÁMĚTU EVENTU S AKCENTEM NA OČEKÁVANÉ CÍLE A CÍLOVOU SKUPINU	23
3.3 ORGANIZAČNÍ A REALIZAČNÍ TÝM.....	24
3.4 VOLBA LOKALITY EVENTU	25
3.5 ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	25
3.6 ROZPOČET AKCE.....	26
3.7 FINANCOVÁNÍ EVENTU A SPONZORSTVÍ.....	27
3.8 KOMUNIKAČNÍ MIX EVENTŮ V CESTOVNÍM RUCHU	28
3.8.1 Reklama.....	28
3.8.2 Public relations.....	29
3.8.2.1 Nástroje a aktivity public relations	30
3.8.2.2 Public relations a eventy	30
3.8.2.3 Public relations ve vinařské turistice, vinařství a obchodě s vínem	31
3.8.3 Direct marketing.....	31
3.8.4 Podpora prodeje	31
3.8.5 Osobní prodej.....	32
3.9 REALIZACE EVENTU	32
3.10 EVALUACE EVENTU.....	33
4 METODIKA PRÁCE.....	34

4.1	CÍL PRÁCE	34
4.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	34
4.3	VÝZKUMNÉ METODY	34
4.3.1	Dotazníkové šetření.....	35
4.3.2	Pretest.....	36
4.3.3	Polostrukturovaný rozhovor.....	36
II.	PRAKTICKÁ ČÁST	38
5	ZNOJMO – MĚSTO S PŘÍVLASTKEM.....	39
5.1	HISTORICKÉ ZNOJMO	40
5.2	VINAŘSKÉ ZNOJMO	41
6	VINOTÉKA JEZUITSKÁ.....	42
6.1	PRODEJNA LAHVOVÝCH VÍNA.....	42
6.2	VINÁRNA.....	43
6.3	DEGUSTACE VÍN	44
6.4	E-SHOP	45
7	POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR.....	47
7.1	POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR SE SPOLUHAJITELI VINOTÉKY JEZUITSKÁ	47
7.2	VYHODNOCENÍ ROZHOVORU	49
8	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	51
8.1	SBĚR DAT	51
8.2	STRUKTURA DOTAZNÍKU	51
8.3	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	52
8.4	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	60
9	PRETEST.....	62
9.1	ORGANIZACE PRETESTU	62
9.2	PRETEST VINAŘSKÉHO EVENTU	62
9.2.1	Hradební příkop v Dolním parku	64
9.2.2	Vlkova věž	64
9.2.3	Rajská vinice a terasa na Káře	65
9.2.4	Vyhledka u kostela sv. Mikuláše	66
9.2.5	Vyhledka u rotundy sv. Kateřiny.....	67
9.2.6	Vinotéka Jezuitská	68
9.3	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ ÚČASTNÍKŮ PRETESTU	69
9.4	VYHODNOCENÍ PRETESTU	72
10	CELKOVÉ SHRNU TÍ A INTERPRETACE ZJIŠTĚNÍ PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU	74
11	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	76
12	VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST	77
III.	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	79
13	NÁVRH EVENTU „ZAŽÍT ZNOJMO“.....	80

13.1	PŘEDSTAVENÍ EVENTU „ZAŽÍT ZNOJMO“	80
13.2	VIZE A CÍLE EVENTU	80
13.3	INICIACE A TVORBA NÁMĚTU EVENTU	81
13.4	CÍLOVÉ SKUPINY EVENTU	83
13.5	ORGANIZAČNÍ A REALIZAČNÍ TÝM.....	83
13.6	VOLBA LOKALITY A MÍST KONÁNÍ EVENTU	85
13.7	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	88
13.8	ROZPOČET A EKONOMICKÁ STRÁNKA EVENTU	89
13.9	KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE EVENTU	92
13.9.1	Reklama.....	93
13.9.1.1	Tištěné propagační materiály	93
13.9.1.2	Rozhlasová reklama	94
13.9.1.3	Reklama na internetu.....	94
13.9.1.4	Outdoorová reklama.....	95
13.9.2	Direct marketing.....	95
13.9.3	Public relations.....	96
13.9.4	Osobní prodej.....	96
13.9.5	Shrnutí komunikačního mixu	97
13.10	REALIZACE EVENTU	97
13.10.1	Rizika eventu.....	102
13.10.2	Shrnutí a limity realizace eventu	103
13.11	EVALUACE EVENTU	104
	ZÁVĚR	105
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	107
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	110
	SEZNAM OBRÁZKŮ	111
	SEZNAM TABULEK.....	112
	SEZNAM GRAFŮ	113
	SEZNAM PŘÍLOH.....	114
	PŘÍLOHY	115

ÚVOD

K výběru tématu diplomové práce mě vedlo rozhodnutí, že bych ráda navázala na bakalářskou práci, ve které jsem představila a analyzovala jednu z tradičních akcí v regionu, ve kterém je ve větší míře kulturní a společenský život spojen s vínem, vinařstvím a vinohradnictvím, event Putování po dobšických sklípcích. V diplomové práci jsem ale chtěla jednu takovou nevšední vinařskou akci navrhnout a využít pro návrh eventů i svých zkušeností z pořádání podobných událostí.

Vzhledem k tomu, že pocházím z významného vinařského kraje – Znojemska – je mi téma vína a vinařské turistiky velmi blízké. Ráda se o víně bavím, diskutuji a propagovat náš vinařský region a město Znojmo beru jako svoji povinnost a součást jakéhosi patriotismu. Sama jsem milovnicí kvalitních vín, a protože víno není nápojem pro samotáře, ale vyžaduje společnost, je u nás na Znojemsku mnoho příležitostí, jak je možné sdílet ho s ostatními.

Ochutnávání vína má mnoho různých podob – od pohodového užívání si s přáteli u jednoho stolu až po profesionální degustace. Někam mezi tyto zážitky, můžeme zařadit různá putování, procházky po sklepích a vinicích, a právě o jedné takové procházce, kde se snoubí historie našeho krásného města Znojma a úžasných znojemských vín, tato práce pojednává.

Diplomová práce se zabývá tématem využití eventů ve vinařské turistice, návrhem vinařského eventů „Zažít Znojmo“. Hlavním cílem této práce je, na základě výsledků primárního výzkumu, navrhnout event „Zažít Znojmo“ pro znojemskou Vinotéku Jezuitská, na němž se snoubí znojemské víno a historie města Znojma a který podpoří prodej a konzumaci vína ve Vinotéce Jezuitská.

Teoretická část práce obsahuje rešerše a podrobné studium odborné literatury a zdrojů a definuje pojmy, které se váží k tématu cestovního ruchu, eventů a jejich plánování a realizaci v oblasti vinařské turistiky. Metodická část je věnována výzkumným otázkám, cílům práce a metodám výzkumu.

V analytické části je využito několik analytických nástrojů. Jedná se především o vyhodnocení dotazníkového šetření mezi návštěvníky Vinotéky Jezuitská, pro kterou se event navrhuje a výsledků tohoto šetření pro návrh celého eventů a společně s pretestem samotného eventů, který je výstupem této diplomové práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch a cestování mají velmi dlouhou historii a jsou spjaty s počátky naší civilizace. První výpravy vedly po souši i po vodě, později také vzduchem a nakonec i vesmírným prostorem. Pojem cestovní ruch (turismus) je definován jako činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo své trvalé bydliště, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávat výtěžnou činnost (Foret, Foretová, 2001, s. 16).

Může se však jednat o služební, obchodní či jinak pracovně motivovanou cestu, jejíž zdroj úhrady vyplývá z pracovního poměru u zaměstnavatele v místě bydliště nebo v místě sídla firmy. Pro toto pojetí cestovního ruchu je podstatné, že se jedná o změnu místa, dočasnost pobytu i o nevýtěžnost činnosti v navštíveném místě (Foret, Foretová, 2001, s. 16).

Světová organizace cestovního ruchu (WTO) definovala na své konferenci v Ottawě v roce 1993 oficiální formulaci pojmu cestovní ruch: „*Cestovní ruch představuje činnost lidí, spočívající v cestování a pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely*“ (WTO in Malá encyklopedie cestovního ruchu in Kotíková, 2013, s. 16).

V současné české odborné literatuře se používá oficiální termín cestovní ruch a jeho mezinárodní ekvivalent turismus. Ostatní termíny jako například turistika nebo turistický ruch nejsou terminologicky správné (Kotíková, 2013, s. 17).

1.1 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu odpovídají potřebám účastníků. Rygllová (2011) dělí formy cestovního ruchu na základní, které odpovídají nejširším potřebám, a specifické formy, které uspokojují specifické požadavky. Mezi základní formy cestovního ruchu patří:

- rekreační cestovní ruch – přispívá k reprodukci a regeneraci fyzických a duševních sil člověka, realizuje se ve vhodném rekreačním prostředí (vody, lesy, hory),
- kulturně poznávací cestovní ruch – je zacílený na poznávání historie, kultury, zvyků, tradic apod.,
- sportovně-turistický cestovní ruch – využívá zájmu lidí o aktivní odpočinek, zahrnuje jak aktivní účast na sportovních činnostech, tak může být jeho obsahem i organizování pasivní účasti na sportovních akcích,

- lázeňský a léčebný cestovní ruch – je zaměřen na prevenci, relaxaci, léčbu a celkovou obnovu duševních a fyzických sil jednotlivce.

Specifické formy uspokojují zvláštní potřeby nejrozličnějších specializovaných spotřebitelských segmentů. K těmto formám cestovního ruchu patří cestovní ruch rodinný, seniorů, mládežnický, lidí s tělesným handicapem, městský, venkovský, součástí je agroturistika, kongresový, chatařský a chalupářský, náboženský, zábavní a atrakční, gastronomický, cykloturistika, mototuristika, golfová turistika, sportovní lov, rybolov, karavanová turistika, nákupní turistika a další (Ryglová a kol., 2011, s. 19–20).

1.2 Vinařský cestovní ruch

Podle Výkladového slovníku cestovního ruchu je vinařský cestovní ruch: „*Forma cestovního ruchu, kterého jsou účastníci motivováni poznáváním způsobu pěstování vína v tradičních vinařských oblastech, návštěvami vinohradů, ochutnávkami vín, procítěním atmosféry vinných sklepů, vináren a vinoték a nákupech archivních a mladých vín*“ (Zelenka, Pásková, 2012, s. 605).

C. Michael Hall (2002) v knize *Wine Tourism Around the World* tvrdí, že vinařská turistika je významnou součástí jak samotného vína, tak i cestovního ruchu. Víno a cestovní ruch jsou propojené již mnoho let, ale jen nedávno začaly být uznávané vládou, vědci a samotným průmyslem. Pro odvětví cestovního ruchu je víno důležitou součástí atraktivity určitého místa a může být hlavním motivačním faktorem pro návštěvníky.

Vinařská turistika je oblastí cestovního ruchu, jehož součástí jsou ochutnávky, nákup nebo spotřeba vína často přímo u vinaře nebo v jeho okolí. Vinařská turistika se může skládat také z návštěvy restaurací a vináren, které nabízejí jedinečné ročníky či druhy vín. Dále sem patří festivaly vín, organizované výlety za vínem, vinobraní, putování po sklepech a vinných oblastech a další akce. Znojensko je například jedním z regionů České republiky, ve kterém je ve větší míře kulturní a společenský život spojen s vínem, vinařstvím a vinohradnictvím a který vinařskou turistiku ve velké míře podporuje.

1.2.1 Vinařské oblasti České republiky

Obecně lze definovat vinařskou oblast jako území vymezené geograficky (pěstitelská oblast stanovená dle legislativy Evropské unie), na kterém je povoleno pěstovat vinnou révu pro výrobu vína a dalších produktů.

Podle zákona o vinohradnictví a vinařství z roku 1955 se rozdělovalo pěstování vinné révy územně na vinařské regiony, vinařské oblasti a vinařské obce.

Vinařský zákon č. 321/2004 z 28. 4. 2004 ale změnil rozdělení vinařských regionů v celé České republice. Proti původnímu členění se celá ČR dělí jen na dvě produkční oblasti – Čechy a Moravu. Ty se dále člení na podoblasti (Moravia Vitis, 2004–2011).



Obr. č. 1: Vinařské oblasti a podoblasti České republiky

Zdroj: www.moraviavitis.cz

Větší moravský region produkuje 96 % z celkového objemu a zbylá část vína se vyrábí v českém regionu. Celkem je v České republice 394 vinařských obcí.

Vinařská oblast Čechy

Vinařská oblast Čechy patří k nejsevernějším výspám evropského vinohradnictví. Réva vinná se dříve v Čechách pěstovala na poměrně rozlehlém území, z něhož se však dodnes dochovaly jen malé vinařské ostrůvky. Iniciátorem většího rozšíření českého vinařství se stal císař Karel IV., který mu dal základ svými nařízeními z roku 1358. Největšího rozvoje dosáhlo české vinařství za vlády Jiřího z Poděbrad a Vladislava Jagellonského, kdy bylo v Čechách kolem 3 500 hektarů vinic. Tehdy bylo nejvíce vinic v Praze a okolí, v Mělníku, Litoměřicích, Mostě a Lounech.

V současnosti je v Čechách zaregistrováno kolem 730 hektarů vinic. Více než polovina vinohradů se nachází v okolí Mělníka. Větší rozlohy jsou také na Litoměřicku a Mostecku. Příhodných míst pro pěstování révy vinné rozhodně není v Čechách nedostatek. Vždyť i hlavní město Praha leží na 50 stupních severní šířky stejně jako významné vinařské město Wiesbaden v Porýní, jehož klima ovšem změkčuje silnější atlantické proudění. Průměrná roční teplota na Mělnicku je 8,7 stupňů Celsia, průměrná suma aktivních teplot nad 10 stupňů Celsia je 2 745 stupňů Celsia a průměrné roční srážky činí 547 milimetrů.

Vzhledem k těmto hodnotám se dá předpokládat, že dvě třetiny ročníků budou pro jakost vín příznivé, třetina méně.

Větší proměnlivost počasí v jednotlivých ročnících vedla odjakživa české vinaře k dlouholetému uchovávání a zrání vín na sudech, především pak vín z horších ročníků. Toto území osázené vinicemi není souvislé, ale skládá se z jednotlivých příznivých lokalit ležících na chráněných jižních svazích v nižší nadmořské výšce. Většinou se rozprostírá kolem toků velkých českých řek, tedy Vltavy, Labe, Berounky a Ohře (Kraus *akol.*, 2005, s. 194).

Podle vinařského zákona č. 321/2004 dělíme vinařskou oblast Čechy na dvě podoblasti: **mělnickou a litoměřickou.**

Dříve se Čechy dělily do šesti oblastí: **pražská, mělnická, čáslavská, mostecká, žerno-secká a roudnická** (Moravia Vitis, 2004–2011).

Vinařská oblast Morava

Jižní Morava je podle legend i archeologických pramenů územím s nejstarší vinohradnickou a vinařskou tradicí u nás. Kraus a kol. (2005) v publikaci *Nová encyklopedie českého a moravského vína* uvádí část z historie moravského vinařství, kdy „*již v dobách Římanů, kteří jih Moravy na čas ovládli, a za Velkomoravské říše zde zřejmě vzkvétaly vinice a tehdejší obyvatelé se mohli radovat z čarovného moku, jakým víno je. Nakonec podle legendy byla Morava také inspirací pro budoucí české vinaře, když Velkomoravský kníže Svatopluk nechal poslat sud moravského vína knížeti Bořivoji a kněžně Ludmile na oslavu narození jejich syna Svytlměva, budoucího otce patrona českých vinařů – svatého Václava*“.

Geologicky se Morava nachází na rozhraní dvou základních stavebních jednotek evropského subkontinentu. Žulové masivy západní části končí v linii vymezené Znojmem a Brnem, kde začíná východní alpsko-karpatská oblast. Vinařská oblast Morava leží mezi 48 stupni a 40 minutami severní šířky v jižním cípu Moravy a mezi 49 stupni a 20 minutami v okolí Brna. Roční průměrná teplota je 9,42 stupňů Celsia, průměr ročních srážek činí 510 milimetrů a průměrná roční délka slunečního svitu je 2244 hodin, podle 78letého průměru zjištěného na šlechtitelské stanici vinařské ve Velkých Pavlovicích (Kraus a kol., 2005, s. 208).

Původně bylo na Moravě 10 vinařských oblastí: **brněnská, bzenecká, kyjovská, mikulovská, mutěnická, Podluží, strážnická, uherskohradišťská, velkopavlovická a znojemská.**

Vinařský zákon č. 321/2004 změnil i rozdělení Moravy. Došlo ke sloučení několika oblastí a vznikly podoblasti: **slovácká** a **velkopavlovická**. Rozloha oblastí **mikulovské** a **znojemské** zůstala beze změn, pouze se změnil jejich statut na podoblasti (Moravia Vitis, 2004–2011).



Obr. č. 2: Mapa vinařských podoblastí – oblast Morava

Zdroj: www.moraviavitis.cz

1.2.1.1 Znojemská vinařská oblast

Znojemsko leží v dešťovém stínu Českomoravské vrchoviny tvořené prahorními útvary, jejichž výběžky daly na mnohých místech vzniknout kamenitým půdám důležitým pro pěstování Ryzlinku rýnského a Veltlínského zeleného, jejichž charakter se tímto od jiných odlišuje.

Vinařským střediskem s věhlasnou tradicí je spleť mohutných vinných sklepů poddolované město Znojmo. V blízkosti města se táhnou prvotřídní viniční tratě od Kraví hory směrem na Hnánice. Podél jižní hranice s Rakouskem se táhne řada význačných viničních poloh přes Vrbovec, Ječmeniště, Jaroslavice až do Hrušovan nad Jevišovkou. Severně od Znojma leží Přímětice, kde v letech 1740–1756 vybudovali jezuité rozsáhlý křížový sklep pro uchování desátkového vína. V severní části této oblasti jsou vinice roztroušeny po příhodných jižních svazích kolem Horních Dunajovic, Hostěradic, Bohutic a dalších. Severozápadně od Znojma se pak táhnou vinice v okolí obcí Dobšic a Tasovic až směrem na Lechovice.

Znojemsko je hlavně oblastí bílých aromatických vín. Jejich aromatické látky se na keřích příznivě vytvářejí v poněkud vyšší nadmořské výšce viničních tratí, které jsou na jižních

svazích vystaveny intenzivnímu slunečnímu záření, ale občas jsou omývány vpády studeného vzduchu z Českomoravské vrchoviny, takže hrozny zrají pomaleji, ale zato do vysoké jakosti a aromatickosti (Kraus a kol., 1997, s. 112).

2 EVENTY

Event má v překladu množství různých významů, například událost, zážitek, představení. Event se nejčastěji definuje jako organizovaná událost obvykle společenského, kulturního, sportovního nebo zábavního charakteru, jejímž úkolem je oslovení různých specifických cílových skupin, jako jsou spotřebitelé, zákazníci, zaměstnanci, firemní spolupracovníci, obchodní partneři, dodavatelé, novináři, média atd. (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 66).

Svoboda ve své knize *Public relations moderně a účinně* definuje: „*Events jsou takové ucelené akce public relations, při nichž multimediálně nasazené prostředky vytvářejí emocionální zážitek a pomáhají tak společně s obsahem uplatňovat cíle subjektu ve veřejnosti*“ (Svoboda, 2006, s. 140).

Co nám má přinést a jaké jsou cíle pořádání eventů:

- připomenout firemní značku nebo výročí,
- získat veřejné uvědomění a uznání,
- ocenit partnery,
- odstartovat nový produkt,
- dát lidi dohromady,
- zvýšit loajalitu zaměstnanců a jejich rodin,
- vytvořit vlastní komunitu,
- poskytnout nové informace (Lattenberg, 2010, s. 8).

Organizování akcí je součástí event marketingu, což je komplexní nástroj komunikace firmy orientovaný na zážitek. Úkolem organizování akcí je spojit významné emocionální zážitky s firmou/značkou. Tyto prožitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity a projevit se tak na oblíbenosti.

Event, tedy zinscenovaný zážitek se značkou, vede cílovou skupinu k aktivní participaci (například ke sportovní nebo nějaké kreativní činnosti) a tím zprostředkovává více či méně intenzivní prožitek s danou značkou. Aktivní participace vyvolává u účastníků pozitivní emoce, které se pak odrážejí v pozitivním hodnocení eventů a následně i pozitivním hodnocení značky (Karlíček, Král, 2011, s. 137).

Pro úspěšný event je důležitá také jeho integrace do celé komunikační strategie. Je-li současně zapojeno více prvků komunikačního mixu, je možné počítat s vyšší efektivitou, a tedy účinností realizované komunikace. Eventy zvyšují synergický efekt v komunikaci. Například emocionální složka je v řadě komunikačních nástrojů nedílnou součástí nejen eventů a public relations, ale i ostatních komunikačních nástrojů firmy (Bárta, 2013, s. 216).

2.1 Rozdělení eventů

Rozdělit eventové aktivity můžeme dle několika kritérií, která jsou uvedena níže v kapitole.

2.1.1 Podle cílové skupiny

Podle toho, zda je akce zaměřena na vlastní zaměstnance, klienty nebo obchodní partnery pak můžeme rozdělit typy eventů na:

- **veřejné** – jsou určeny především pro externí cílovou skupinu (mimo firmu). Jde zpravidla o heterogenní skupinu, která zahrnuje stávající nebo potenciální zákazníky, novináře, názorové vůdce a širokou veřejnost,
- **firemní** – účastníky těchto akcí jsou interní cílové skupiny firmy, především zaměstnanci, akcionáři, klíčoví dodavatelé, frančizanti a další skupiny, které organizátor dobře zná, a lze tedy maximalizovat komunikační efekt (Šindler, 2003, s. 37).

2.1.2 Podle periodicity realizace

Většina eventů se koná v pravidelných intervalech s každoročním opakováním, ale existují také eventy s nepravidelným termínem konání. Výjimečné akce jsou organizovány několikrát do roka. Existují také eventy, které se opakují pravidelně v delších intervalech (například olympijské hry). Pravidelné akce mohou být uskutečněny stále na stejném místě nebo i v různých státech či městech (Kotíková, 2013, s. 97).

2.1.3 Podle obsahu

Podle obsahu využití eventy rozdělujeme na:

- **pracovně orientované eventy** – zaměřené na výměnu informací, zkušeností. Tyto akce jsou směřovány primárně dovnitř organizace, popřípadě na obchodní partnery,
- **informativní eventy** – hlavním cílem je představit produkt pomocí zábavného programu a upoutat příjemcovu pozornost, vyvolat u něj emoce. U těchto eventů stojí sdělené v popředí, zábava je až na druhém místě,

- **zábavně orientované eventy** – v popředí stojí především zábava, sdělení je v pozadí. Cílem těchto akcí je vyvolání co nejsilnějších emocí, které mají pomoci zlepšit image značky. Jedná se například o koncerty, trendové sporty a jiné aktivity, které umožňují zapojení návštěvníka (Bárta, 2013, s. 216–217).

2.1.4 Podle pořadatele

Eventy mohou organizovat i financovat instituce působící v oblasti veřejné správy (kraj, města, obce), neziskové organizace (škola, muzea, sdružení) i obchodní společnosti či fyzické osoby (Kotíková, 2013, s. 95–96).

2.1.5 Podle místa

Výběr místa eventů je bezpochyby velmi důležitý a může vytvářet a zanechat v účastnících nezapomenutelný zážitek. Podle místa dělíme eventy na:

- **venkovní (open air)** – veškeré akce, které se konají pod otevřenou oblohou – na otevřeném prostranství. Většinou se jedná o eventy spojené s koncerty, sportovními událostmi a dalšími akcemi, jež jsou zpravidla určeny pro širokou skupinu lidí a účastníky počítáme na stovky a tisíce. Tento typ eventů je spojen s nebezpečím, které pramení ze změny nebo nepřízně počasí,
- **eventy pod střechou** – jde o eventy, které jsou situované do budov a zastřešených areálů. K tomuto účelu se využívají hotely, divadla, koncertní sály, ledové plochy, ale také hrady, katakomby nebo výrobní haly (Šindler, 2003, s. 38–39).

Konkrétně zvolené místo je vždy součástí nějaké lokality, může se konat v městské či venkovské části. Každá zvolená část má své klady i zápory. Město nabízí řadu hotelů, konferenčních center a restaurací, na druhou stranu se mohou vyskytnout problémy s parkováním nebo dopravou účastníků. Venkovní prostředí může být například špatně dostupné, ale zase z hlediska nákladů levnější. Při výběru místa konání eventů je nezbytné si opakovaně ověřit důležité faktory v daném místě, např. průjezdnost příjezdových cest, kvalitu energetických služeb, renovace hotelu nebo úpravy v jeho okolí atd. (Lattenberg, 2010, s. 57–58).

2.1.6 Podle počtu účastníků

Podle Kotíkové a Schwartzhoffové (2008, s. 12) je členění eventů podle počtu účastníků orientační, spíše by se mělo odvíjet ve vztahu k destinaci či pořádajícímu subjektu. Pokud je v obci s počtem 2 000 obyvatel organizován třídní event s návštěvností 30 000 účastníků, event je považován za mega akci.

- **malé eventy** – méně než 10 000 účastníků,
- **střední eventy** – 10 000–100 000 účastníků,
- **velké eventy** – 100 000–500 000 účastníků,
- **mega eventy** – nad 500 000 účastníků.

2.1.7 Podle doby trvání

Další rozdělení můžeme pojmut z hlediska času. Podle délky lze rozdělit eventy na **hodinové** (divadelní představení, koncert, sportovní zápas), **jednodenní** (den otevřených dveří, konference, sportovní turnaj) či **několikadenní** (hudební, filmové, food festivaly nebo výstavy, sympozia či teambuildingové aktivity firmy).

2.1.8 Podle významu

Podle významu a jejich dopadu na destinaci cestovního ruchu rozlišujeme eventy mezinárodní, jejichž význam je často na globální úrovni. „Značkové eventy“ jsou úzce spojené s konkrétním místem, mají celostátní i mezinárodní význam. Význam regionálních eventů je omezen na určitý region. Eventy, které představují významnou nabídku pro místní obyvatele a návštěvníky z blízkého okolí, patří do skupiny místních eventů (Kotíková, 2013, s. 96–97).

2.1.9 Podle konceptu

Podle konceptu se člení eventy do pěti základních kategorií:

- **využívající příležitosti** – v rámci oslav, jubilea – tyto eventy jsou určeny pro oslavy všeobecně uznávaných nebo firemních událostí – např. oslavy Nového roku, výročí založení firmy, den otevřených dveří,
- **produktový** – je zaměřen na budování emocí v souvislosti s určitým produktem nebo budující dlouhodobý emocionální vztah k značce, např. ve vinařství otevřené sklepy. V rámci eventů probíhá bohatý doprovodný program,
- **event zaměřený na image organizace** – jedná se o akci, která má poukázat na hodnoty firmy a zviditelnit tak ne produkt, ale organizaci, která jej vytváří. Snaží se vytvořit takovou akci, která ukáže vlastnosti firmy, s níž si ji mají zákazníci spojovat,

- **know-how event** – jedná se o prezentaci konkurenčních výhod a nevšedních technologií nebo jedinečných vlastností výrobků nebo služeb organizace, které zatím nenabízí žádná konkurence,
- **kombinovaný event** – je kombinací předchozích, například využívající příležitost a značkový (produktový) event (Bárta, 2018, s. 217).

2.2 Eventy v cestovním ruchu

Podle Kotíkové a Schwartzhoffové (2008, s. 10) mají eventy v současné době v cestovním ruchu stále větší význam. Většinou nejsou pouze zpestřením nabídky v cestovním ruchu, ale stále častěji se stávají i hlavním důvodem pro návštěvu určité destinace. Turisté jedou spíše někam, kde se něco „děje“, než že tam něco „je“. V současných trendech cestovního ruchu se můžeme setkat s novým jevem, který je označován jako „event tourism“. Vznik a existence event tourismu je odrazem rostoucího zájmu o zážitky jako nezbytné součásti nejen cestovního ruchu, ale celé oblasti volného času. Pro event tourism je charakteristické to, že hlavním motivem účasti na cestovním ruchu je návštěva konkrétní, předem zvolené události.

V cestovním ruchu v podstatě existují dva typy eventů. Do první skupiny patří eventy, jejichž cílem je účast na cestovním ruchu, lidé tam cestují proto, aby se eventů mohli zúčastnit. Do druhé skupiny patří eventy, které jsou navštěvovány turisty, kteří se již v dané destinaci nacházejí = event netvoří motivaci pro návštěvu dané destinace, ale účast na tomto eventu turistům ztraktivňuje a rozšiřuje nabídku v této destinaci.

Eventy v cestovním ruchu můžeme definovat jako jedinečné, dočasné, speciálně naplánované, řízené a organizačně zabezpečené akce nebo události s dopadem na cestovní ruch. Dopady pořádání úspěšných eventů se mohou výrazně odrazit v cestovním ruchu destinace, a to zejména ve zvýšení její návštěvnosti a zlepšení její image (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008, s. 16).

A jak připomíná Šindler (2003, s. 66): „*Event neslouží k uspokojení pořadatelů, ale je určen návštěvníkům.*“ Jen tehdy je-li divák vtažen do děje, můžeme v něm nenásilně vzbudit nebo prohloubit jeho vztah k našemu výrobku, službě či destinaci cestovního ruchu.

2.2.1 Charakteristické znaky eventů v cestovním ruchu

Hlavní atributy, které vystihují event v cestovním ruchu, jsou podle Kotíkové a Schwartzhoffové (2008, s. 9) následující:

- jedinečnost a originalita,
- předem určená doba zahájení a doba trvání,
- spojitost s konkrétním místem, kde se event koná,
- dopředu vytvořená plánovaná událost,
- event je podnětem vedoucím ke zvýšení poptávky, čímž dochází ke zvýšení návštěvnosti dané destinace,
- je vyžadována osobní přítomnost účastníků,
- vyvolání silného zážitku a emocí,
- pevně stanovený harmonogram, který zahrnuje část přípravnou, realizační a vyhodnocovací,
- předem stanovený rozpočet.

2.2.2 Vinařské eventy

Z pohledu vinařského marketingu rozdělujeme eventy na ty, které jsou na jedné straně pořádány k propagaci a oslavě vína, ke zviditelnění vinařských regionů, a na druhé straně na ty, které pořádá ve vlastním zájmu někdo jiný a víno je pouze provází.

Úspěšné zapamatování značky či vinařství je přímo úměrné tomu, do jaké míry byla zákazníkovi dána možnost se na dané události aktivně podílet – proto jsou nejúčinnější eventy, kde se účastníci aktivně zapojí do dění, soutěží, kde zpívají, degustují a popisují vína ostatním, tipují a poznávají, jaké víno pijí. Naopak soutěže postavené na vypití co největšího množství jakéhokoliv nápoje, nejen vína, jsou v rozporu se zavedenou etikou a v případě alkoholických nápojů mohou být i v rozporu se zákonem (Bárta, 2013, s. 218).

3 PŘÍPRAVA A REALIZACE EVENTU V CESTOVNÍM RUCHU

Následující kapitola se zaměřuje na obecná témata, která se pojí se sestavováním úspěšného eventů v oblasti cestovního ruchu.

3.1 Iniciace eventů

Podstatou každého eventů – a to nejen v cestovním ruchu – je dobrý nápad. Event by měl splňovat několik kritérií, a to především být pokud možno originální, nevšední a mít jedinečnou myšlenku. Samotné téma eventů vyžaduje tedy velkou dávku kreativity.

Iniciativa uspořádání eventů může vycházet přímo od řídicích a marketingových orgánů v dané destinaci – krajských úřadů, obecních úřadů, mikroregionů, sdružení cestovního ruchu, ale stejně tak i od subjektů cestovního ruchu působících v dané destinaci – ubytovacích a stravovacích zařízení, inomingových cestovních kanceláří a agentur, turistických informačních center, rekreačních, sportovních, volnočasových center, kulturních institucí apod. (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008, s. 61).

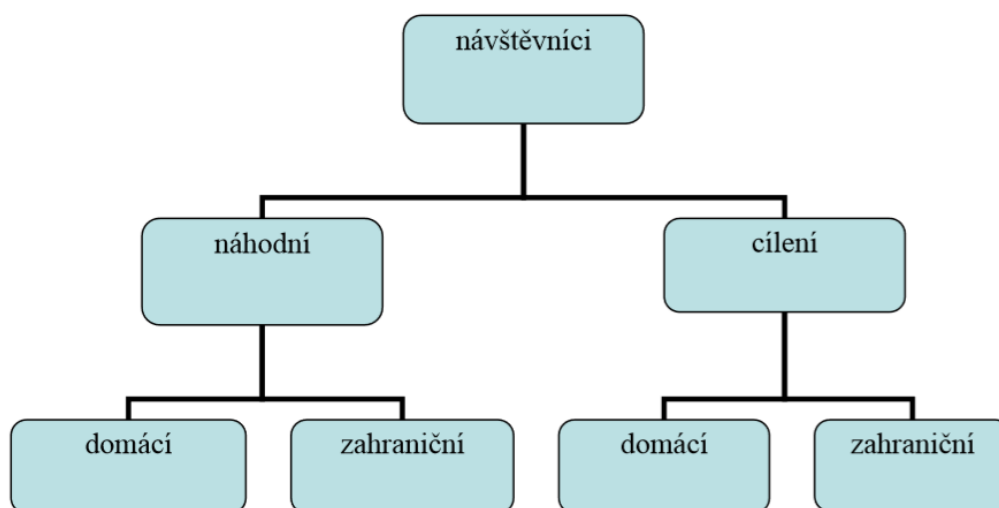
Dříve než společnost nebo subjekt cestovního ruchu začne připravovat daný event, měl by si položit několik zásadních otázek:

- Co by nám měla akce přinést?
- Co akce přinese účastníkům?
- Kolik jí chceme věnovat času?
- Jaká je návratnost investice?
- Jaké jsou cíle eventů? (Lattenberg, 2010, s. 8)

3.2 Tvorba námětu eventů s akcentem na očekávané cíle a cílovou skupinu

Námět, tematické zaměření i obsah eventů by se měly vztahovat ke konkrétní cílové skupině, jež musí vycházet z celkové marketingové strategie destinace cestovního ruchu a měla by přispívat k cílenému budování image destinace. Kreativita, jedinečnost a nápaditost eventů zdůrazňuje úspěšnost zvolené strategie.

Cílové skupiny můžeme definovat v souladu se segmentací trhu cestovního ruchu v České republice. Základní kritéria určují, zda má být akce určena místním občanům, případně návštěvníkům z blízkého okolí, nebo zda se má jednat o akci pro náhodné návštěvníky v rámci cestovního ruchu (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008, s. 62).



Obr. č. 3: Rozdělení návštěvníků eventů

Zdroj: Kotíková, Schwartzhoffová, 2008, s. 62

Nejjednodušeji se nám bude připravovat akce pro úzce vymezenou skupinu, u níž známe její očekávání a víme, jak jí podat potřebné informace (Lattenberg, 2010, s. 16).

Eventy v cestovním ruchu by měly splnit předem dané cíle, jimiž jsou především – zvýšení návštěvnosti destinace cestovního ruchu, zlepšení image destinace a v důsledku toho zvýšení celkového zájmu o danou destinaci.

3.3 Organizační a realizační tým

Existují v podstatě dvě varianty realizace eventů v cestovním ruchu v České republice:

- realizovat akci vlastními dostupnými prostředky s využitím vlastních pracovníků a subdodavatelů jednotlivých služeb i dobrovolníků,
- uzavřít smlouvu s agenturou, která se specializuje na pořádání akcí a která je schopná zrealizovat event „na klíč“.

Každá z variant má své výhody a nevýhody. Uspořádat event vlastními silami je jistě časově náročné a vyžaduje to dostatečné zkušenosti a praxi. Tento model využívají často neziskové organizace, které spolupracují s dobrovolníky a nemají velký rozpočet.

Tým, který je pak k realizaci sestaven, má rozdělené jednotlivé úkoly. Je dobré mít zodpovědného člověka, který komunikuje s dodavateli a subjekty a jednotlivé úkony následně kontroluje a hlídá. Tato osoba eviduje jednotlivé smlouvy, potřebné tabulky a veškeré úkony spojené s akcí. Tento tzv. produkční seznam je pro zdárnou realizaci velice důležitý (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008, s. 64–65).

U větších akcí je častější variantou volba agentury, která celý event připraví pro subjekt cestovního ruchu od A do Z. I v tomto případě je ale na místě, aby subjekt určil odpovědnou osobu, jež bude průběžně dohlížet na plnění harmonogramu objednaného eventu.

3.4 Volba lokality eventu

Volbu lokality eventu určuje především předpokládaný počet účastníků a typ eventu a místo konání akce je důležitým rozhodnutím, které s sebou přináší určité výhody, ale také některá rizika. V zásadě jsou v cestovním ruchu nejvíce využívána místa pro akce – eventy konající se uvnitř (indoor eventy) a konající se pod širým nebem (open air akce).

Konkrétně zvolené místo je vždy součástí nějaké lokality, může se konat ve městské či venkovské části. Každá zvolená část má své klady i zápory. Venkovní prostředí může být například špatně dostupné, ale zase z hlediska nákladů levnější. Při výběru místa konání eventu je nezbytné si opakovaně ověřit důležité faktory přímo v daném místě, např. průjezdnost příjezdových cest, kvalitu energetických služeb, renovaci hotelu nebo úpravy v jeho okolí atd. (Lattenberg, 2010, s. 57–58).

3.5 Časový harmonogram

Pro úspěšnou realizaci eventu a splnění všech předběžně stanovených cílů je vhodné vypracovat reálný harmonogramu přípravy a realizace. Časový harmonogram eventu by měl obsahovat všechny jednotlivé etapy přípravy a realizace plánované akce. Při jeho sestavování se postupuje od samotného určení termínu eventu a následují termíny jednotlivých dílčích etap příprav.

Důraz by měl být kladen zejména na termíny a včasnost uzavřených smluv s dodavateli, subdodavateli, partnery apod. Etapa příprav může někdy trvat několik týdnů, ale často trvá

řadu měsíců, u mega eventů, jako jsou např. olympijské hry, i řadu let (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008, s. 68).

Dodržování harmonogramu je pro úspěšnou realizaci eventu důležité. Vždy je nutné mít v harmonogramu časovou rezervu pro samotnou přípravu akce v den jejího konání (E15, 2012).

3.6 Rozpočet akce

Nedílnou součástí plánu je i sumarizace dostupných a potřebných zdrojů pro event. Šindler (2003) rozlišuje mezi zdroji lidskými, hmotnými (prostory pro konání akce, technika, catering apod.) a finančními. Sestavení rozpočtu eventu bývá složitým procesem, existuje totiž mnoho položek, jejichž hodnotu lze jen velmi těžko odhadnout (např. množství spotřebovaných nápojů). Sestavuje se proto tzv. rámcový rozpočet podle nákladových položek.

Rozpočet eventu je klíčovou podmínkou úspěšného eventu a obsahuje stránku příjmovou a stránku nákladovou. Příjmová stránka rozpočtu akce obsahuje:

- vlastní zdroje pořadatele,
- příjmy od partnerů,
- příjmy ze vstupného,
- případně příjmy získané z dotací a grantů.

Rozpis nákladů by měl být sestaven jednak podle druhového členění nákladových položek a také podle harmonogramu (etap) eventu. Druhové členění nákladů zpravidla obsahuje:

- materiálové náklady,
- služby včetně cestovního,
- osobní náklady,
- ostatní náklady.

Členění nákladů podle harmonogramu (etap) akce obsahuje zpravidla:

- náklady na přípravu eventu (pretest) – jednak náklady spojené s přípravou eventu, zejména se jedná o osobní náklady, služby (reklama, pozvánky, plakáty),

- náklady na realizaci eventu (main event) – náklady spojené s pronájmem prostor, technické zabezpečení, účinkující, ubytování, catering a další služby,
- následné náklady (after event, post event) – náklady spojené s ukončením eventu – uvedení místa do původního stavu, odvoz techniky, úklid, vyhodnocení, vyúčtování.

Stanovení rozpočtu obvykle nepředstavuje problém, pokud se jedná o uzavřený event pro předem určený počet osob. V tomto případě je možné v rámci vytyčeného objemu finančních prostředků sestavit rozpočet bez větších rizik.

Jinak je tomu u akcí, u kterých je nejistý počet účastníků. Jestliže se jedná o eventy, na které je vstup volný, nízký zájem návštěvníků bude mít negativní dopad na návštěvnost akce a tím i na komunikační efekt. Jestliže se jedná o eventy, na které se platí vstupné, je tato položka často významnou příjmovou položkou rozpočtu a v případě malého zájmu ze strany návštěvníků se může stát, že event skončí finanční ztrátou (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008, s. 68–69).

Podle Lattenberg (2010) je stanovení rozpočtu nutný předpoklad pro realizaci eventu, který patří k finančně náročnějším nástrojům marketingové komunikace. Určitou nevýhodou je nepřesnost odhadu nákladů některých jeho složek. Příkladem může být spotřeba elektřiny, tepla, vypitých nápojů atp. Proto se v praxi využívá stanovení horní mezní hranice rozpočtu, která by neměla být překročena.

3.7 Financování eventu a sponzorství

Finanční zajištění eventu je nutnou podmínkou konání každé akce. Prostředky potřebné pro financování úspěšného eventu mohou tvořit vlastní zdroje, zdroje získané od účastníků eventu (startovné, vstupné, účastnický poplatek), dále pak zdroje od partnerů – sponzorů, případně zdroje z dotací a grantů atd.

Podíl jednotlivých uvedených zdrojů pro realizaci úspěšného eventu může být velmi rozdílný a záleží na typu eventu. Výhradně vlastní zdroje jsou využívány při realizaci soukromých akcí, jako jsou např. svatby nebo firemní eventy a incentivní akce, ale třeba i některé akce pořádané městy.

Pouze ze vstupného jsou financovány některé komerční akce, např. koncerty. Sponzorské příspěvky stejně tak jako příspěvky získané z grantů a dotací jsou nejčastěji příjmy, které doplňují základní rozpočet. Při realizaci velkých a středních eventů se nejčastěji setkáme s kombinovaným financováním, kdy se jednotlivé zdroje příjmu navzájem doplňují (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008, s. 69).

3.8 Komunikační mix eventů v cestovním ruchu

Prostřednictvím kombinace jednotlivých složek komunikačního mixu plánují organizátoři své aktivity tak, aby co nejlépe dosáhli stanovených komunikačních cílů směrem k cílové skupině. Použití optimální kombinace forem je v oblasti cestovního ruchu důležité a má větší dopad na úspěšnost, než je tomu u jiných produktů. Je to způsobeno především tím, že mezi hlavní cíle eventů v cestovním ruchu patří zlepšení image destinace a zvýšení návštěvnosti.

K dosažení těchto cílů používají obvykle více komunikačních nástrojů, mezi něž patří: reklama, podpora prodeje, PR, přímý marketing a osobní prodej. Každý z těchto nástrojů má své specifické vlastnosti, které jsou vhodné při sdělování zprávy určitému okruhu zákazníků. U eventů v cestovním ruchu se z těchto komunikačních nástrojů nejvíce využívá reklama, PR a přímý marketing, menší měrou pak podpora prodeje a osobní prodej.

3.8.1 Reklama

Reklama jako placená forma neosobní masové komunikace je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu a televize, internetu, venkovních médií, výloh, firemních štítů atd. Jejím cílem je informování širokého okruhu zákazníků se záměrem ovlivnit jejich kupní chování. Hlavním rysem reklamy je to, že oslovuje široké vrstvy obyvatelstva. Je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob. Z pohledu „hierarchie účinků“ je reklama nejvhodnější při vytváření uvědomění si existence produktu. Slouží tedy k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu (Světlík, 2016, s. 15).

Reklama v oblasti eventů v cestovním ruchu má plnit následující cíle:

- utváření nebo zvyšování obecného povědomí o eventu (známost),
- budování pozitivního image eventu,
- vymezení pozice eventu vůči konkurenci,

- informační cíle – termín, místo, vstupné, program a další,
- utváření potřeby nebo přání se eventu zúčastnit,
- transformace poptávky do prodeje (Getz in Kotíková, Schwartzhoffová, 2008, s. 74).

U reklamy eventů v cestovním ruchu je důležitá volba příslušného reklamního média. Nejvíce se v této oblasti setkáváme s reklamou:

- tištěnou (tisk, vlastní tištěné materiály, tištěné materiály jiných subjektů),
- televizní,
- v rozhlase,
- outdoorovou reklamou,
- na internetu.

3.8.2 Public relations

Z literatury známe mnoho různých definic pojmu public relations, jak ale naznačuje překlad anglického termínu do češtiny, jedná se o vztahy s veřejností.

Velký slovník marketingových komunikací uvádí: „*Jde o záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi firmou/organizací a veřejností. Je to sociálně-komunikační disciplína, která hledá témata k diskusi, vysvětluje a argumentuje, usiluje o pochopení záměrů, cílů, aktivit firmy/organizace a vytvoření důvěry*“ (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 187).

Václav Svoboda ve své knize Public Relations moderně a účinně zvolil určitou pracovní formu definice public relations: „*Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní a vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru*“ (Svoboda, 2006, s. 17).

Hlavním úkolem public relations je vytváření příznivých představ (image), které firma bude na veřejnosti mít.

Mezi hlavní cíle public relations patří:

- budování povědomí organizace a jejích produktů,

- budování její větší důvěryhodnosti a připravenost na případnou krizovou situaci (krizový management),
- stimulování zájmu veřejnosti o aktivity organizace, zájem partnerských organizací (například dodavatelů, distributorů atd.) o spolupráci,
- snižování nákladů na efektivní komunikaci organizace s veřejností,
- posilování vnitřní komunikace a motivace zaměstnanců organizace (Jurášková, 2010, s. 6).

3.8.2.1 *Nástroje a aktivity public relations*

Tato kapitola se zabývá jednotlivými nástroji a aktivitami public relations, mezi něž řadíme zejména tyto:

- **media relations** – vztahy s médii, např. tiskové zprávy, tiskové konference, interview apod.,
- **eventy** – události – výstavy, veletrhy, otevírání obchodů, roadshow apod.,
- **digitální komunikace** – správa sociálních sítí, webů apod.,
- **sponzoring** – finanční nebo hmotná podpora,
- krizová komunikace,
- **fundraising** – sbírání finanční podpory na činnost organizace nebo pro konkrétní účel,
- **interní komunikace** – komunikace uvnitř organizace,
- **corporate identity** – jednotný firemní styl.

3.8.2.2 *Public relations a eventy*

Důležitým nástrojem komunikace je pořádání akcí. Organizování akcí je také součástí event marketingu, který je dnes plnohodnotným nástrojem komunikačního mixu. Cílem eventů je uspořádat zvláštní událost, která přitáhne zvolené cílové skupiny a posílí její afinitu ke značce či organizaci (Jurášková in Vysekalová, 2011 in Hejlová, 2015, s. 133).

Eventy jsou nástrojem komunikace, který mohou využívat všechny typy firem či organizací, a to od malých firem až po velké korporace, od průmyslových firem po módní značky.

3.8.2.3 *Public relations ve vinařské turistice, vinařství a obchodě s vínem*

Smyslem působení public relations je ovlivnění postojů veřejnosti, respektive cílových skupin. Ve vinařské turistice, vinařství a obchodě s vínem je cílem public relations dosažení jejich pozitivního zaujetí pro víno, značku, vinařství.

„Vinařské“ public relations by mělo zvyšovat u veřejnosti (alespoň té, která víno konzumuje) úroveň informovanosti o víně, představovat ji jako akceptovatelnou součást tradiční gastroonomie a kultury, vysvětlovat rozdíly mezi víny, vybízet vhodným způsobem k ochutnávání, zvát k účasti na akcích kolem vína, představovat vinařské obce, vinařská sdružení a budovat tak v myslích cílových skupin pozitivní obrázek, kladné emoce, vztah s vinařem a určitý pocit loajality (Bárta, 2013, s. 174).

3.8.3 **Direct marketing**

Direct (přímý) marketing je přímá a adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Je zaměřen především na prodej zboží či služeb a je založen na reklamě uskutečňované především prostřednictvím pošty, e-mailu, telefonu, televizního a rozhlasového vysílání, novin a časopisů. Se zákazníkem se pracuje adresně. V přímém (direct) marketingu existuje přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím (Světlík, 2016, s. 16).

Cílem přímého marketingu je oslovit co největší počet osob vybrané cílové skupiny, která je přesně definována. Jedná se o velmi osobní druh komunikace, která umožňuje efektivně komunikovat s vybraným segmentem. Zasílané materiály by měly být aktuální a zprávu je potřeba vhodně načasovat. „*Placená reklama může do destinace cestovního ruchu návštěvníky přivést poprvé, direct marketing je třeba použít, aby se vrátili*“ (Királ'ová, 2003, s. 25).

3.8.4 **Podpora prodeje**

Podpora prodeje je krátkodobým stimulem, který se zaměřuje na zvýšení prodeje určitého výrobku nebo služby, a to prostřednictvím krátkodobých výhod, které firma svým potenciálním zákazníkům nabídne (Mark, 2018).

Prostředky podpory prodeje u eventů mohou mít podobu různých cenových výhod jako například slevy pro skupiny, školy, rodiny s dětmi, seniory, děti, mládež apod. Můžeme se také setkat s výhodami v podobě různých zákaznických karet, slevových karet nebo se může jednat o výhry (slosování vstupenek) nebo soutěže o vstupenky na event, případně dar od sponzorů.

3.8.5 Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním, nebo několika potenciálními zákazníky. Jeho cílem je dosažení prodeje produktu nebo služby. Osobní prodej se podstatně liší od ostatních forem právě proto, že se jedná o přímou osobní komunikaci. Obsah, struktura a formát zprávy mohou být přizpůsobeny konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Jedná se sice o nákladnou, ale vysoce efektivní formu komunikace. Její efektivnost je zvyšována další odlišností od ostatních forem, komunikace totiž probíhá oběma směry a zpětná vazba je okamžitá (Světlík, 2016, s. 16). V cestovním ruchu se osobní prodej uplatňuje zejména v případě, kdy je zákazníkem firma nebo instituce, tedy v oblasti B2B (Business to Business). Proces osobního prodeje začíná vyhledáváním, hodnocením a výběrem potenciálních zákazníků. Dalším krokem je navázání kontaktů s potenciálním zákazníkem a příprava na jednání. Podstatou osobního prodeje je vlastní obchodní jednání, které by mělo směřovat k uzavření obchodu. Poslední fází osobního prodeje je tzv. „poprodejní kontakt“, jehož principem je udržování neustálého kontaktu se zákazníkem, například: zasílání nových nabídek, ověřování jeho spokojenosti nebo může i obsahovat společenské kontakty (zasílání blahopřání k výročí či úspěchu firmy apod.) (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008, s. 77).

3.9 Realizace eventů

Eventy v cestovním ruchu představují velké a rozmanité množství nejrůznějších akcí, které se od sebe odlišují. Z toho vyplývá, že i postupy při realizaci eventů mohou být naprosto odlišné. Obecně však platí, že největším a naprosto neovlivnitelným rizikem eventů je nepřízeň počasí vzhledem k tomu, že většina akcí v cestovním ruchu se koná venku.

I při sebelepší snaze pořadatelů se může stát, že event skončí neúspěchem. Příčiny neúspěchu mohou být různé:

- selhání managementu eventů,
- nedostatek finančních prostředků,
- nekvalitní služby,
- špatná organizace eventů,
- nedostatečný počet návštěvníků,
- konkurenční eventy.

Příčiny neúspěchu by měly být pečlivě vyhodnocovány, aby mohla být učiněna opatření pro zamezení jejich opakování v budoucnosti (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008, s. 70–71).

3.10 Evaluace eventů

Po ukončení každého eventů následuje etapa vyhodnocení, tzv. evaluace eventů. Pomocí evaluace získají organizátoři potřebnou zpětnou vazbu vypovídající o úspěchu či neúspěchu uspořádaného eventů.

Podle Kotíkové a Schwartzhoffové (2008) by se vyhodnocení eventů mělo skládat z následujících částí:

- **vyhodnocení obsahové části eventů** – se zaměřením na průběh eventů např. pomocí silných a slabých stránek nebo podrobnou analýzou odchylek od původního plánu,
- **vyhodnocení ekonomické stránky eventů** – analýzou dodržení rozpočtu a jeho jednotlivých položek, zdůvodnění změn oproti plánu. V případě ztráty by mělo být zdůvodněno překročení nákladů nebo nedodržení výše výnosů,
- **vyhodnocení úspěšnosti z hlediska účastníků** – může mít podobu kvantitativního, nebo kvalitativního vyhodnocení. Úspěšnost eventů můžeme ohodnotit prostým počtem účastníků. Jedná se o objektivní ukazatel, který vypovídá o zájmu o danou akci. Spokojenost účastníků s daným eventem je následovně možné hodnotit prostřednictvím šetření mezi účastníky nebo ankety umístěné na webových stránkách, analýzou stížností, analýzou diskuzí na webových stránkách apod.,
- **vyhodnocení úspěšnosti eventů z hlediska komunikačního efektu** – je opět možné vyhodnocení pomocí objektivních ukazatelů, jakými jsou například počet zpráv a výstupů v médiích, počet vysílání reklamních sdělení apod., dále je nutné vyhodnotit vyznění zveřejněných článků, recenzí, reportáží, spotů – zda byly pozitivní, neutrální, nebo negativní. Z hlediska komunikačních dopadů je významná i spokojenost sponzorů.

Evaluace eventů by měla také obsahovat doporučení a návrhy pro organizaci eventů v příštích obdobích resp. při opakování daného eventů v cestovním ruchu.

4 METODIKA PRÁCE

Tato diplomová práce se zabývá tématem využití eventů ve vinařské turistice, návrhem eventů „Zažít Znojmo“. Teoretická část obsahuje rešerše a podrobné studium odborné literatury a zdrojů a definuje pojmy, které se váží k tématu cestovního ruchu, eventů a jejich plánování a realizaci v oblasti vinařské turistiky. V analytické části budou použita jednak sekundární data pro návrh eventů, ale také budou použity další analytické nástroje, které budou sloužit pro výstup v projektové části práce. Jedná se o vyhodnocení dotazníkového šetření mezi návštěvníky Vinotéky Jezuitská, pro kterou se event navrhuje, a dále pak jeho využití pro návrh celého eventů a společně s pretestem samotného eventů, který bude výstupem této diplomové práce.

4.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout na základě výsledků primárního výzkumu event „Zažít Znojmo“ pro znojenskou Vinotéku Jezuitská, na němž se snoubí znojenské víno a historie Znojma a který podpoří prodej a konzumaci vína ve Vinotéce Jezuitská.

4.2 Výzkumné otázky

Za účelem splnění cíle práce jsme si položili následující výzkumné otázky:

VO1: Je spojení vína a historie pro návštěvníky Vinotéky Jezuitská na navrhovaném eventů „Zažít Znojmo“ atraktivní?

VO2: Dokáže event „Zažít Znojmo“ splnit očekávání návštěvníků i Vinotéky Jezuitská?

4.3 Výzkumné metody

V práci bude využito k analýze a výzkumu jak primárních, tak sekundárních dat.

Jako sekundární informace obvykle označujeme údaje, které byly původně shromážděny zpravidla někým jiným pro nějaký jiný účel a jež jsou i nadále k dispozici. Dostáváme se k nim zprostředkovaně. Sekundární zdroje jsou zpravidla jednoduše dostupné veřejné zdroje informací. Obvykle slouží k jinému primárnímu účelu. Sekundární zdroje informací bývají k dispozici rychleji a bývají méně nákladné než primární zdroje údajů (Kozel, 2006, s. 64).

Jako sekundární data budou použity k přípravě eventu informace o možných místech, která mohou zájemci navštívit, údaje o Vinotéce Jezuitská, o prodeji vína ve vinotéce z veřejně dostupných zdrojů a dat poskytnutých vinotékou.

Primární údaje budou shromážděny prostřednictvím vlastního výzkumu především s pomocí dotazníkového šetření, kdy bude osobně osloveno alespoň 150 návštěvníků pravidelných pátečních tematických ochutnávek ve Vinotéce Jezuitská v období leden až únor 2018.

4.3.1 Dotazníkové šetření

Smyslem dotazníkového šetření – dotazování je zadávání otázek respondentům. Jejich odpovědi jsou podkladem pro získání požadovaných primárních údajů. Vybraní respondenti, kteří budou dotazováni, musí odpovídat cíli a záměrům výzkumu. Osobní dotazování je nejtradičnějším typem dotazování. Osobní styk je založen na přímé komunikaci s respondentem. Dotazování se stává osobním vždy při osobním kontaktu a je jedno, zda dotazník vyplňuje tazatel, nebo respondent (Kozel, 2006, s. 141–142).

Význam dotazníku spočívá ve čtyřech oblastech:

- získává informace od respondentů,
- poskytuje strukturu rozhovoru, tj. usměrňuje proces rozhovoru,
- zajišťuje standardní jednotnou matici,
- ulehčuje zpracovávání údajů (Kozel, 2006, s. 161).

Výhodou písemného dotazování jsou jeho relativně nízké náklady v porovnání s jinými typy. Respondent má také časový prostor na rozmyšlení odpovědi, není např. negativně ovlivňován tazatelem (Kozel, 2006, s. 142).

Za další výhodu lze považovat adresnost. V případě dotazníkového šetření mezi návštěvníky Vinotéky Jezuitská půjde o respondenty, kteří víno pijí, účastní se řízených degustací a ochutnávek vín, navštívili Znojmo a Vinotéku Jezuitská.

Největší nevýhodou písemného dotazování je nízká návratnost. Kromě malého množství navrácených vyplněných dotazníků je problémem také struktura respondentů, kteří odpověděli. Tím dochází k narušení reprezentativnosti výzkumu (Kozel, 2006, s. 142).

Osobním oslovením s prosbou o vyplnění písemných dotazníků by se mělo předejít malé návratnosti vyplněných dotazníků respondenty – návštěvníků pravidelných pátečních i neplánovaných ochutnávek ve Vinotéce Jezuitská. Předpokládá se, že pod vlivem pozitivních

emocí a atmosféry odpoví (vyplní dotazník) většina oslovených účastníků. Strukturu respondentů v tomto případě nelze ovlivnit vzhledem k tomu, že budou osloveni všichni najednou v daný den, kdy proběhne pravidelná ochutnávka vín (pomocí mikrofonu v průběhu řízené ochutnávky). Písemné dotazníky pro respondenty budou součástí degustačního hodnotícího lístku, který budou mít na svém místě na stole před sebou.

4.3.2 Pretest

Dalším využitým analytickým nástrojem bude forma pretestu, jenž představuje výzkum předcházející marketingovému rozhodnutí. Poskytuje informace, které umožňují předvídat účinnost vybraných opatření a volit vhodné postupy (Kozel, 2006, s. 116).

Kozel a kol. (2011, s. 155) také uvádí, že pretest představuje výzkum mapující startovní rovinu pro jakékoliv měření marketingových aktivit (např. známost značky, účinnost marketingové komunikace, případně jejich komponentů). Často je využíváme proto, abychom mohli definovat změnu, jíž chceme dosáhnout, a měřitelné cíle.

Pretest eventu proběhne 10. března 2018 a poskytne informace a charakteristiky, které působí na účastníka pozitivně a které budou předcházet konečnému návrhu samotného eventu. Pretestu se zúčastní skupina vhodně vybraných 15–20 účastníků. Pohled autorky může být od cílové skupiny odlišný, proto se k jednotlivým bodům programu navrhovaného eventu budou vyjadřovat také samotní účastníci pretestu. Jejich připomínky jsou důležité zejména pro zkvalitnění navrhovaného eventu „Zažít Znojmo“. Šetření proběhne formou dotazníku, který účastníci vyplní bezprostředně po absolvovaném pretestu.

4.3.3 Polostrukturovaný rozhovor

K analýze bude také využit polostrukturovaný rozhovor se spolujednateli znojenské Vínotéky Jezuitská, pro kterou je návrh vinařského eventu „ZAŽÍT ZNOJMO“ připravován.

V případě polostrukturovaného rozhovoru má tazatel k dispozici seznam otázek, které musí zaznít (zpravidla vede část rozhovoru ve stanoveném pořadí). Znění otázek, případně další dotazy, volně doplňuje například podle znalosti respondenta (Kozel a kol., 2011, s. 191).

Podle Jeřábka (1993) je výhodou polostrukturovaného rozhovoru především flexibilita, dále pak možnost reagovat na subjekt a využít jeho osobnostních specifik. Verbální komunikace mezi tazatelem a dotazovaným je snadnější a přirozená. Rozhovor může jít značně do hloubky tématu, ale zároveň se drží předepsaných osnov, a je proto přehledný. Je zde větší možnost zobecnění a následného aplikování zjištěných poznatků a informací na větší část

populace než u rozhovoru nestrukturovaného. Nevýhodami jsou pak především časová a psychická náročnost. Tazatel musí dobře a podrobně znát téma a musí být schopný aktivně reagovat na odpovědi dotazovaného. Při zobecňování poznatků a jejich následné aplikaci je potřeba ověřit, zda se u různých dotazovaných jedná o stejné skutečnosti (pouze vyjádřené jiným způsobem), a zajistit srovnatelnost sledovaných kategorií.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ZNOJMO – MĚSTO S PŘÍVLASTKEM

Obdivuhodnost Znojma je především dána už jeho samotnou polohou. Stojí na vysoké skále nad řekou Dyjí v místech, kde se poslední výběžky Českomoravské vysočiny rozplývají do rovinatých plání Dyjsko-svrateckého úvalu. Historii tu lze vycítit na každém kroku. Jako pevnost a prosperující sídlo bylo Znojmo cenným trumfem v rukou českých králů a moravských markrabat.



Obr. č. 4: Město Znojmo

Zdroj: www.facebook.com/znojmcity.cz, autor: Vybíral Stanislav

Důležitost byla od počátku 11. století podtržena blízkostí rakouské hranice a polohou na staré zemské stezce z Prahy do Vídně. Slavné dějiny města lze nejlépe dokumentovat na jeho četných architektonických památkách, které vytvářejí ukázkovou učebnici všech stavebních stylů: hradní areál s barokním zámekem a národní kulturní památkou, románskou rotundou Panny Marie sv. Kateřiny nebo monumentální gotický děkanský chrám sv. Mikuláše a další půltucet středověkých kostelů a klášterů včetně obrovitého komplexu budov premonstrátského opatství Louka.

Daleko více než kterékoli jiné město v České republice je Znojmo živoucí ukázkou skvělého života v období renesance. Ve městě se z tohoto období dochovaly desítky měšťanských domů. A na to vše z vysoka shlíží štíhlá radniční věž – neodmyslitelná dominanta města (Kacetl, 2008, s. 2).

5.1 Historické Znojmo

Znojmo patří mezi nejstarší česká města. Na tomto území žil člověk již ve starším paleolitu. Řada archeologických nálezů dokládá osídlení místa zemědělským lidem mladšího neolitu, kulturami doby bronzové, železné a Germány. Nepřetržitě je pak místo osídleno od příchodu Slovanů na jižní Moravu v 6. století. V 9. století vzniká na Hradišti u Znojma výšinná pevnost náležející k Velkomoravské říši. Při reorganizaci území českým knížetem Břetislavem I. v 1. polovině 11. století se správní i duchovní centrum stěhuje na protější ostroh, kde vzniká nový hrad, sídlo přemyslovského úředního knížete, s velkofarním kostelem – rotundou Panny Marie. Kolem roku 1100 byl vystavěn kostel sv. Mikuláše. V podhradí se vyvíjely další vsi, jež byly před rokem 1226 ohrazeny a králem Přemyslem Otakarem I. povýšeny na královské město. Areál města je stále důkladněji opevňován systémem hradeb a věží se třemi branami směrem na Prahu, Brno a Vídeň.

Znojmo v první polovině 15. století razí vlastní kruhový peníz s městským znakem – orlicí s písmenem Z na prsním štítě. Po ničivém požáru roku 1490 je po celé 16. století město přestavováno v duchu renesance. Stavby v slohu velkolepých městských paláců s průčelími zdobenými sgrafitovou výzdobou a arkádovými nádvořími zastavila až třicetiletá válka (Šturc, 1997, s. 1–2).

Koncem 17. století bylo město postiženo velkou epidemií moru, která si vyžádala téměř 800 obětí. Znojmo zasáhly i napoleonské války, poprvé v roce 1805, kdy tudy prošli Rusové i Francouzi před bitvou u Slavkova, a podruhé roku 1809, kdy se v blízkosti Znojma odehrála bitva mezi rakouskými a francouzskými vojsky, známá jako bitva u Znojma. Znojemský hrad ztratil po porážce Turků u Vídně roku 1683 svůj strategický význam a ve zpustlém stavu jej císař Josef I. prodal Maxmiliánovi Františkovi z Deblína a jeho bratrovi, kteří jeho západní část přestavěli na zámek. Ve východní části zřídili pivovar. Od roku 1784 byl zámek využíván jako kasárna a špitál a od roku 1921 slouží Jihomoravskému muzeu. Z původního hradu se zachovala pouze románská rotunda sv. Kateřiny a do roku 1892 stála u vstupu z předhradí takzvaná Loupežnická věž (Místopisy, 2018).

K dalším výraznějším přestavbám došlo teprve v polovině 18. století, a to především u církevních staveb. Centrem umění té doby se stává premonstrátský klášter v Louce, nyní národní kulturní památka (2017).

Na rozdíl od řady jiných měst, ožívajících ruchem průmyslu, si Znojmo zachovalo svoji historickou podobu a podnikání měšťanů nadále směřovalo převážně do zemědělství. Stavební činnost v druhé polovině 19. století ovlivnil projekt na novou zástavbu města (1870). Okružní třída s parkovou úpravou na místě starých hradebních příkopů vycházela z vídeňské předlohy, rondel Mariánského náměstí byl inspirován Paříží. Historickému jádru se tak vyhnuly rozsáhlé demolice a nová zástavba vznikala na místech starých vinic a sadů. Spojení s Vídní, Prahou a Brnem zajišťovala železnice budovaná v letech 1870–1871.

Druhá polovina 19. století znamenala vyhrocování národnostních problémů. Roku 1869 se německý magistrát zřekl titulu královské město a v roce 1897 zcela zakázal úřadování v české řeči. Mezi národnostmi docházelo k napětí, které vyvrcholilo v říjnu 1918, kdy byla vyhlášena tzv. Německá jižní Morava s hlavním městem Znojmem. Město bylo připojeno k Československu teprve po obsazení československým vojskem 18. prosince 1918 (Šturc, 1997, s. 2–3).

Historický střed města Znojma byl v roce 1950 prohlášen městskou památkovou rezervací.

5.2 Vinařské Znojmo

Město Znojmo je vinařským střediskem s věhlasnou tradicí s několikakilometrovou spleť mohutných vinných sklepů v podzemí. V blízkosti města se táhnou prvotřídní viniční tratě od Kraví hory směrem na Hnánice. Podél jižní hranice s Rakouskem se táhne řada významných viničních poloh přes Vrbovec, Ječmeniště, Jaroslavice až do Hrušovan nad Jevišovkou. Severně od Znojma leží Prímětice, kde v letech 1740–1756 vybudovali jezuité rozsáhlý křížový sklep pro uchovávání desátkového vína (Kraus a kol., 1997, s. 112).

V roce 1966 byla obnovena tradice Znojmského historického vinobraní. Při této velkolepé slavnosti konané v polovině září se ulice plní turisty, kteří přijíždějí ochutnat nejen zdejší víno, ale především zhlédnout historickou scénu a průvod, připomínající obnovení městských privilegií králem Janem Lucemburským, jenž do Znojma přijel v roce 1327 zapít zdařilé státnické jednání ve Vratislavi. Město Znojmo si pro něj, jeho choť i dvořany tehdy připravilo bohatý program, jehož ukázky se divákům nabízejí dodnes ke zhlédnutí.

Ve městě se nachází několik desítek vinoték, mázhauzů, sklepů i posezení, kde mohou milovníci vína ochutnat regionální vína, ale také vína českých i zahraničních vinařství.

Ne nadarmo se nazývá město Znojmo – město s přívlastkem.

6 VINOTÉKA JEZUITSKÁ

Vinotéka Jezuitská je stylová kamenná prodejna lahvových vín s vinárnou. Nachází se na ulici Jezuitská 176/10 v horní části historického centra města Znojma v unikátním domě postaveném v roce 1552. Jedná se o dvoupodlažní dům, kde se v přízemí nachází prodejna vín s vinotékou s 11 místy k sezení a 4 místy ke stání a salonek s kapacitou 10 míst. Podkroví je situováno do prostoru otevřeného posezení s dalšími 22 místy. Ve sklepních prostorech nalezneme vinárnu s vybavením z masivního dřeva, kde může víno degustovat najednou až 22 osob.



Obr. č. 5: Vinotéka Jezuitská

Zdroj: www.facebook.com/VinotekaJezuitskaZnojmo

Vinotéku provozuje společnost s ručením omezeným VINSHOP. Jedná se o rodinnou firmu manželů Jitky a Milana Valových a jejich synů Petra a Jana. Všechny zmíněné osoby jsou společníky a zároveň i jednateli společnosti VINSHOP spol. s r. o. se stejným 25% obchodním podílem.

6.1 Prodejna lahvových vína

Prodejna lahvových vín vznikla jako první v řadě nabízených služeb vinotéky. Prvotní byl podnikatelský nápad manželů Valových, tehdy jediných majitelů firmy, zkvalitnit a rozšířit nabídku lahvových vín ve Znojmě, která v letech 2008–2009, kdy začínali podnikat v tomto oboru, nebyla velká. Vinoték s nabídkou kvalitních regionálních, českých, moravských a rakouských vín se v té době v historickém centru Znojmo mnoho nenacházelo.

Prodejna vín se skladem v přízemí vinotéky je celoročně klimatizována na stabilní teplotu 10–12 stupňů Celsia. Ve vinotéce je k dispozici bohatý výběr (více než 1000 druhů z 60 vinařství) nejen kvalitních moravských vín z rodinných vinařství s limitovanou produkcí, ale i výborná česká a zahraniční vína. Mezi nabízenými kategoriemi vín naleznete v prodejně vína jakostní, zemská, kabinetní, perlivá, šumivá, pozdní sběry, výběry z hroznů, výběry z cibéb, svatomartinská vína, ale i vína originální certifikace a milovníci moravského vína zde mohou zakoupit také výběry z bobulí, vína slámová a vína ledová.

Vyšší skladové zásoby nyní slouží k rychlému vykrytí objednávek z internetového obchodu (e-shopu), který společnost také úspěšně provozuje již několik let.



Obr. č. 6: Vinotéka Jezuitská – prodejna lahvových vín

Zdroj: vlastní

Společnost VINSHOP je přímým dovozcem a má zastoupení řady špičkových rakouských vinařů. V prodejně je možno také zakoupit doplňkový sortiment – skleničky, karafy, dárkové tašky, obaly a různé delikatesy.

6.2 Vinárna

Vinárna vinotéky vznikla na popud zákazníků prodejny lahvových vín, kteří chtěli zakoupená vína na místě ochutnat a posedět. Nyní nabízí posezení na čtyřech místech o celkové kapacitě 65 míst k sezení (vstupní kavárnička s funkční pecí, rustikální sklípek, posezení v 1. patře a salónek s kulatým stolem).

Z důvodu širokého a průběžně se měnícího počtu nabízených vín nemá vinárna stabilní tištěný vinný lístek. Vína k rozlívání a degustaci si zákazník vybírá osobně přímo ve vinotéce.

Ceny vín podávaných ve vinárně jsou pak o 20 % vyšší než při běžném obchodním prodeji v prodejně lahvových vín nebo na e-shopu.



Obr. č. 7: Vinotéka Jezuitská – prostory vinárny

Zdroj: www.vinoteka-jezuitska.cz

Všechna nabízená vína jsou díky klimatizovanému uskladnění ve vinotéce ihned připravena k rozlívání. K vínu si ve vinárně lze objednat různé delikatesy – lokální speciality (vyhlášená domácí škvarková pomazánka paní domu, chléb ze znojenské pekárny Ivanka, znojenské okurky, sýry z Jaroměřické mlékárny a. s., uzeniny) i jiné drobné pochutiny. V nabídce jsou také alkoholické a nealkoholické nápoje, pivo TESÁK rodinného minipivovaru z Bítova, také pivo z hradního Znojenského městského pivovaru a káva.

6.3 Degustace vín

Vinotéka pořádá pravidelné páteční i nepravidelné degustace, které probíhají tradiční společenskou formou ve všech prostorách vinotéky. Pokud se jedná o ochutnávku vín jednoho vinařství, obvykle zástupce prezentovaného vinařství (vinař, sklep mistr, sommelier) vede řízenou degustaci, představuje degustovaná vína a vše, co s jejich výrobou a konzumací souvisí. Pro návštěvníky je zajímavé dozvědět se i něco víc: o oblasti původu, o vinařství a různé zajímavosti.

Ochutnávky si návštěvníci hradí sami a cena je obvykle 300 Kč na osobu. V ceně je zahrnuto občerstvení (kombinace sýrů, uzeniny, olivy, znojenské okurky, škvarková pomazánka, pečivo) a 5–7 vzorků degustovaných vín). Návštěvníci, kteří mají v den ochutnávky narozeniny (± 2 dny), mají celou degustaci zdarma.

Pokud se jedná o hodnotící řízenou degustaci vín, která slouží k zákaznickému bodovému označování vín na pětibodové stupnici (5 bodů je nejvíce a 1 bod je nejméně), obdrží každý účastník ochutnávky hodnotící degustační lístek, který je anonymní. Celkové hodnocení je matematickým průměrem bodů všech, kteří vína známkovali. Jedna nejvyšší a jedna nejnižší známka z každého hodnotícího degustačního lístku se škrtná. Výsledná známka je pak ve formě hvězdiček nalepena na hodnocené lahve v prodejně a slouží zákazníkům k rozhodování a lepší orientaci při nákupu vín. Aby byl podpořen prodej lahvových vín přímo po ochutnávce, platí na každé degustaci bonusy: 10% sleva při nákupu lahvových vín prezentovaného vinařství – pouze pro daný večer a při realizovaném nákupu nad 2 500 Kč příští degustace dle vlastního výběru zdarma.

Po skončení řízené části degustace je vinárna otevřena minimálně do 24:00 hodin, obvykle však déle – dokud jsou hosté přítomni.

6.4 E-shop

V návaznosti na prodejnu a sklad lahvových vín zprovožňuje vinotéka v roce 2012 internetový obchod www.vinshop.cz.

The screenshot shows the VinShop.cz website. At the top, there is a navigation bar with links like 'Úvod', 'O NÁS', 'Obchodní podmínky e-shopu', 'KALENDRÁŘ DEGUSTACÍ', 'Vinárna', 'Fotky', 'Věrnostní program', and 'Kontakty'. Below this, there is a main content area with a search bar and a list of wine products. Each product listing includes a small image of the bottle, the name of the wine, its vintage, and price information. For example, 'Cabernet Sauvignon - Merlot Rosé 2016' is listed for 189 Kč. The website also features a sidebar with categories like 'BÍLÁ VÍNA', 'ČERVENÁ VÍNA', and 'NEALKOHOLICKÉ PRODUKTY'. At the bottom, there is a 'NEJPRODAVANĚJŠÍ' section listing popular wines.

Obr. č. 8: Vinotéka Jezuitská – e-shop

Zdroj: www.vinshop.cz

Nabízí zde sortiment lahvových vín, nealkoholické produkty (mošty, sirupy), chuťovky k vínu (špičkové francouzské paštičky, Rillettes, Foie Gras, řecké, italské či španělské olivy a další pochutiny) a sklo k servírování vína (sklenice, dekantéry, karafy).

Od jiných klasických e-shopů s vínem se liší tím, že většina vín nabízených v internetovém obchodě prošla hodnotícími degustacemi hostů vinotéky, a proto nabízí ověřená vína. Hodnocení je uvedeno formou známky (například 4,5 z 5) a slouží zákazníkům k rozhodování a orientaci při nákupu vín.

Propagační leták Vinotéky Jezuitská v Příloze P I.

7 POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR

Výběr respondentů pro polostrukturovaný rozhovor byl předem plánovaný. Byli osloveni spolumajitelé Vinotéky Jezuitská manželé Jitka a Milan Valovi (ve věku 50+), se kterými rozhovor proběhl v prostorách vinotéky 4. ledna 2018 a trval cca 40 minut. Rozhovoru byli přítomni také jejich dospělí synové Petr a Jan (spolumajitelé společnosti), kteří se rozhovoru aktivně neúčastnili, ale byli s jeho obsahem seznámeni a naslouchali mu. Nejdříve byly otázky směřovány na Jitku Valovou, kvůli pozdnímu příchodu se poté přidal také Milan Vala.

7.1 Polostrukturovaný rozhovor se spolumajiteli Vinotéky Jezuitská

Dotazování byli seznámeni s účelem rozhovoru. S nahráním rozhovoru nesouhlasili a toto rozhodnutí bylo ze strany tazatelky respektováno. Záznam rozhovoru byl pořízen písemně. Konkrétní podoba rozhovoru s otázkami a poznámkami se nachází v Příloze P II. této práce. Úvodní otázky se týkaly historie firmy, struktury společnosti, služeb vinotéky, další pak plánů dalšího rozvoje vinotéky do budoucnosti a na závěr respondenti odpovídali na otázky týkající se plánovaného eventu „Zažít Znojmo“. Odpovědi na některé otázky byly použity také v představení Vinotéky Jezuitská v kapitole 6.

Jak dlouho jste jako vinotéka na trhu?

„Od roku 2009, kdy jsme zakoupili tento dům ve starém městě.“ Dále Jitka Valová zavzpomínala, jak starý dům koupili, jakým způsobem probíhala rekonstrukce a zmínila drobné zajímavosti o historii domu na Jezuitské ulici, kde se vinotéka nachází.

Jak vznikl tento nápad/koncept s vinárnou?

„Nejdříve jsme chtěli zřídit pouze kamennou prodejnu pro naše vína, ale naši zákazníci se začali ozývat, že by bylo fajn si u vína posedět, a proto jsme se rozhodli zřídit i vinárnu.“ Následovalo pak povídání o tom, jak je společně napadlo dělat i ochutnávky, když již byly k dispozici prostory k posezení. Nakonec se z nárazových degustací staly pravidelné ochutnávky a s tím souviselo i nastartování e-shopu s vínem, ve kterém si návštěvníci mohli zakoupit vína, která byla na těchto ochutnávkách hodnocená.

Čím vším se ve vinotéce zabýváte?

Jitka Valová odpověděla na tuto otázku krátce: *„Vinotéka, vinárna, e-shop, degustace.“*

Kdo všechno pracuje ve vinotéce? Jste rodinná firma, máte zaměstnance?

„*Jsmo pouze rodinná firma. Manžel, já a naši dva synové. Jeden ze synů studuje vinařskou vysokou školu v Brně, tak věříme, že bude v rodinné tradici pokračovat.*“ Zmínila také, jaké pozice který člen rodiny ve větší míře zaujímá – manžel Milan se věnuje organizováním degustací, syn Petr má na starosti provoz vinárny a syn Jan provozuje e-shop a sklad vín. Ona sama se věnuje spíše organizaci a zajišťováním pohoštění pro hosty. To je také důvod, proč všichni rodinní příslušníci mají nyní ve společnosti stejný obchodní podíl tj. 25 %.

Kolik zastupujete vinařství?

„*Více než 60 vinařství a máme v nabídce více než 1 000 druhů vína.*“ Společnost je také přímým dovozcem a má zastoupení řady špičkových rakouských vinařů. S většinou vinařství je poji osobní vztahy. Jezdí také pravidelně do zastupovaných vinařství na degustace a konzultace, které se skvěle hodí pro lepší prezentaci vín a sdílení informací o prodávaném vínu se zákazníky a hosty.

Kolik prodáte lahví (měsíčně, ročně)?

Na tuto otázku odpovídal již Milan Vala, který dorazil na plánovaný rozhovor s omluvou opožděně. „*Záleží na sezóně. V podstatě rozlišujeme 3 sezóny*“ a popsal přesněji uváděné sezóny takto:

- slabá (leden – březen) – kdy se v podstatě nic neděje, a i proto mají otevřeno pouze od čtvrtku do soboty,
- střední (duben – srpen) – turistická sezóna – lidé se zastaví spíše jen tak ochutnat víno, moc lahví se nenakupuje,
- silná (září – prosinec) – vinaři lahvuji vína, mají zajímavá vína – je prostě vinařská sezóna. Lidé si kupují nová vína do vinoték a hodně se účastní degustací.

Poté upřesňuje svoji odpověď na otázku ohledně prodeje lahví: „*Takže prodej je ve slabých měsících cca 300 lahví za měsíc a v silných 800–1 000 lahví za měsíc.*“

Kolik prodáte lidem po ochutnávce lahví?

„*V tomto případě záleží na vinařství, které se ten večer prezentuje – pokud je víno dobré a návštěvníkům chutná, pak prodáme i 100–150 lahví. V opačném případě například pouze jen 20 lahví. Což se ale naštěstí nestává často.*“ A dodává, že se jedná i o objednávky usku-
tečněně bezprostředně po degustaci, pro které si zákazníci v následujících dnech přijedou,

nebo jsou jim zaslány přepravní službou, ale i o přímý prodej, kdy si hosté nakoupená vína odnesou z ochutnávky přímo „v ruce“. Také se stává, že je víno hostům – pokud bydlí například v některém z hotelů v okolí, dodáno osobně hned ráno druhého dne, aby si ho mohli odvézt domů (pokud se jedná o sobotní ochutnávku a v neděli odjíždějí). Je důležité také poznamenat, že v průměru se ochutnávku účastní cca 50 osob.

Kolik hosté asi utratí za další konzumaci po ochutnávce?

„Když to tak nějak zprůměrujeme, dá si každý host ještě 2–3 skleničky“. Pokud je ve vinotéce průměrná cena vzorku 50 Kč, je to 150 Kč útraty za jednoho hosta.

Máte v plánu se dál rozvíjet?

„Zatím máme pocit, že si jedeme tu svoji lajnu, ale určitě se nebráníme nějakému progresu směrem k zákazníkům s dosavadními možnostmi, které vinotéka nabízí.“ Oba manželé svorně souhlasí s uvedenou odpovědí a dodají, že synové se toho možná v budoucnosti ujmou.

Tazatelka respondenty v další části rozhovoru seznámila s nápadem a cílem eventu „Zažít Znojmo“ a rozhovor byl dále rozvíjen dalšími otázkami, které se týkaly navrhovaného eventu, tj. zda je tento nápad pro vinotéku zajímavý, jakým způsobem by se mohli nebo chtěli na spolupráci podílet a zda se chtějí aktivně zúčastnit na přípravě návrhu eventu (dotazování, pretest).

7.2 Vyhodnocení rozhovoru

Polostrukturovaným rozhovorem se spolujatelé Vinotéky Jezuitská manželé Valovými byly zjištěny jednak informace a údaje o jejich rodinné společnosti, historii a současnosti firmy, prodeje vín, ale také byly položeny otázky týkající se dalšího rozvoje a plánů vinotéky.

Některé získané informace byly použity k představení servisu a služeb Vinotéky Jezuitská v kapitole 6.

V souvislosti s navrhovaným eventem pro Vinotéku Jezuitská jsou důležitá zjištění:

- týkající se „sezón“ ve vinotéce, kdy v období „střední sezóny“ (duben–srpen) je návštěvnost a prodej lahvových vín slabší, což nekoresponduje s tím, že ve Znojmě v této době probíhá nejsilnější turistická sezóna,

- týkající se prodeje lahvových vín a především prodeje lahvových vín bezprostředně po degustacích a ochutnávkách, které budou důležité pro porovnání případných prodejů po navrhovaném vinařském eventuu,
- týkající se konzumace hostů po samotné ochutnávce,
- týkající se ochoty na navrhovaném eventuu podílet a jakým způsobem,
- týkající se aktivního zapojení při dotazníkovém šetření na pravidelných či neplánovaných degustacích a ochutnávkách týkající se spolupráce při organizaci pretestu navrhovaného vinařského eventuu.

8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Cílem dotazníkového šetření v diplomové práci je zjistit, zda je event „Zažít Znojmo“ natolik atraktivní a zajímavý, aby se ho chtěli respondenti zúčastnit a dále získat informace, které by byly podkladem k sestavení návrhu tohoto eventu.

8.1 Sběr dat

Data byla získána formou písemných dotazníků, které vyplnili účastníci pravidelných pátečních i neplánovaných ochutnávek ve Vinotéce Jezuitská v období ledna a února 2018 (celkem 6 ochutnávek). Osobně byli osloveni všichni návštěvníci těchto ochutnávek přímo před zahájením ochutnávky pracovníkem vinotéky (pomocí mikrofonu) s prosbou o vyplnění. Písemné dotazníky pro respondenty byly součástí degustačního hodnoticího lístku, který měli na svém místě na stole před sebou.

Dotazníky byly vyplněny také hosty, kteří se účastnili malých soukromých ochutnávek nebo návštěvníků, kteří si byli ve vinárně posedět s přáteli a byli – po požádání obsluhou o vyplnění – ochotni se průzkumu zúčastnit.

Na všechny otázky v dotazníku odpovědělo 162 osob (původně bylo plánovaných 150). Data, která byla získána, byla průběžně vkládána do online dotazníkového formuláře Google, následně vyhodnocena a zpracována matematicko-statistickou metodou a krátce komentována.

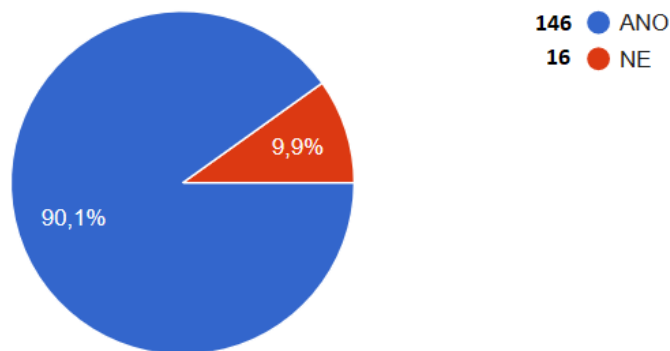
8.2 Struktura dotazníku

Dotazník se skládal ze 13 otázek, které byly v dotazníku zobrazovány po jedné. Nejfrekventovanější byly uzavřené otázky, u kterých respondent volil pouze jednu odpověď, dále pak čtyři polouzavřené otázky, kdy si respondent mohl vybrat více odpovědí, jedna otázka byla formulována verbální hodnoticí škálou. V dotazníku byla také jedna otevřená otázka, která poskytla respondentům prostor svobodně se vyjádřit k dané tematické a jedna otázka, v jejíž odpovědi mohli respondenti uvést svůj kontaktní e-mail v případě, že by se chtěli dozvědět více informací o tomto eventu. Část dotazníkového šetření byla věnována základním statistickým otázkám, které zařadily respondenty podle věku a kraje jejich bydliště.

Konkrétní podoba dotazníku se nachází v Příloze P III. této práce.

8.3 Analýza dotazníkového šetření

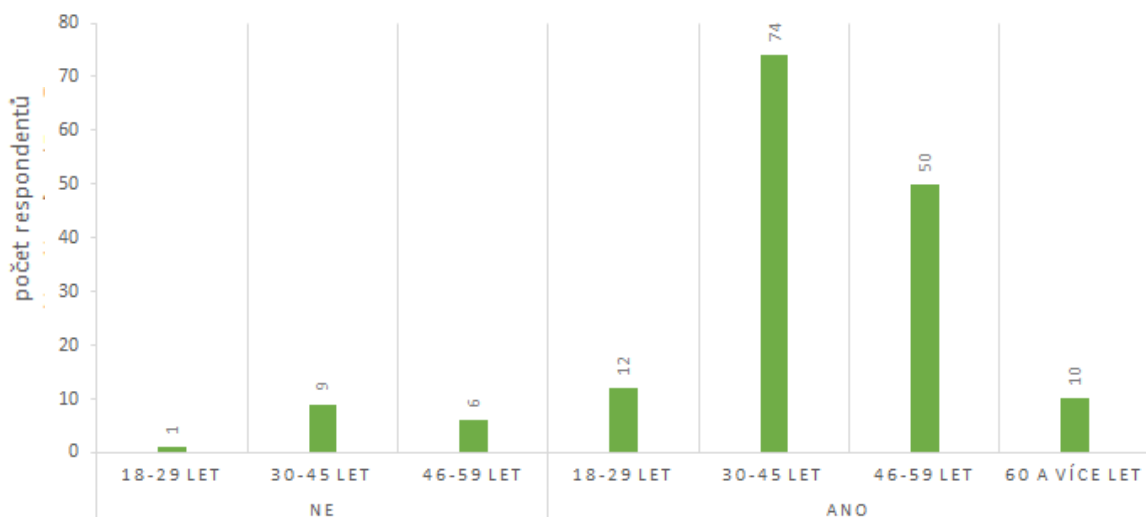
1. Byl by pro vás event (akce), který vás formou procházky (cca 2,5 hodiny) seznámí s historií města Znojma a ochutnáte na něm lokální znojemská vína, zajímavý?



Graf č. 1: Byl by pro vás event zajímavý?

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti mohli odpovědět kladně, nebo záporně. Z celkového počtu 162 oslovených kladně odpovědělo 146 (90,1 %) dotazovaných a pro 16 (9,9 %) osob by byl navrhovaný event neatraktivní a nezajímá je. V souvislosti s věkem respondentů bylo zjištěno, že nejatraktivnější je event pro věkovou kategorii 30–45 let (74 odpovědi) a dále pak pro dotazované osoby ve věku 46–59 let (50).

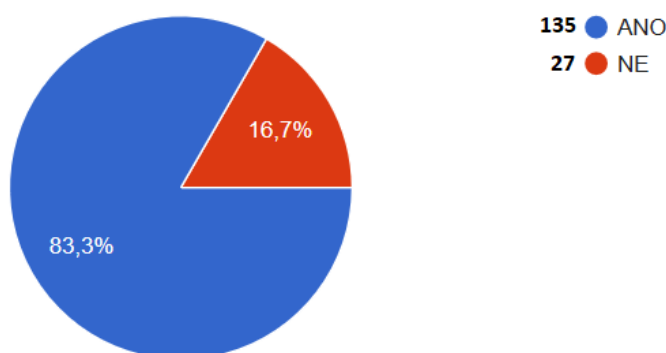


Graf č. 2: Byl by pro vás event zajímavý? (věk)

Zdroj: vlastní zpracování

2. Zúčastnili byste se této akce?

Tato otázka byla věnována případné účasti na eventu a respondenti volili mezi odpovědi ANO a NE. Z celkového počtu 162 odpovědí uvedlo 83 % dotazovaných, že by se eventu zúčastnili a 27 (16,7 %) osob odpovědělo záporně. Pokud by bylo vzato v potaz, že na otázku č. 1: Byl by pro Vás event zajímavý? negativně odpovědělo 16 dotazovaných, ale 27 osob by se ho nezúčastnilo (otázka č. 2), vyplývá z toho, že atraktivita eventu nemusí s účastí na eventu souviset.



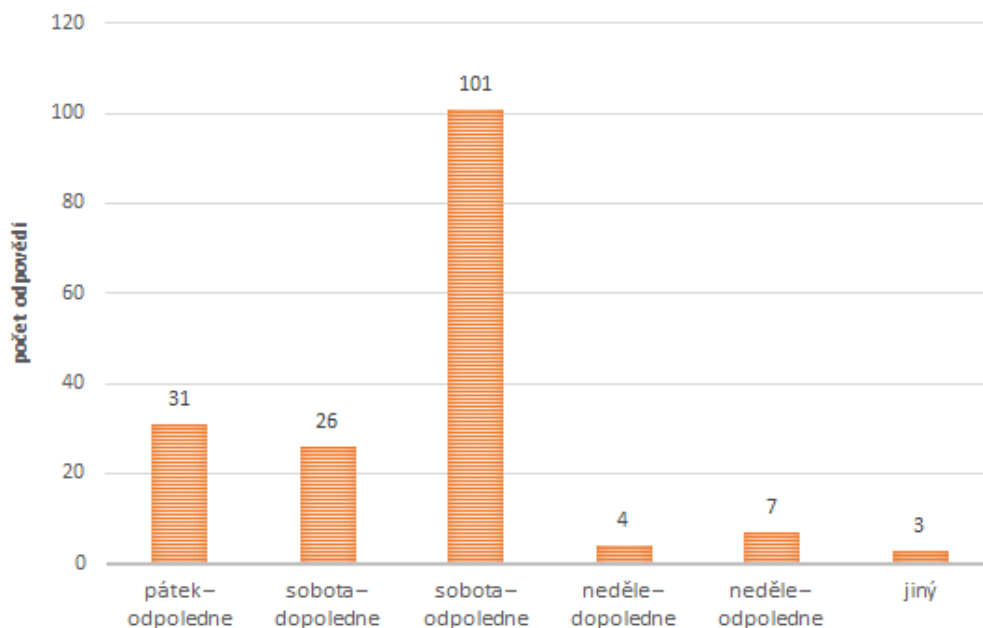
Graf č. 3: Zúčastnili byste se této akce?

Zdroj: vlastní zpracování

Většina dotazovaných, kteří by se eventu zúčastnili, byla ze Znojemska (77 osob), ale z této oblasti bylo také nejvíce osob, které by na tuto akci nepřišli – Znojemsko 13 a Jihomoravský kraj (mimo Znojemsko) 12 dotazovaných z celkového počtu 27 negativních odpovědí. Pokud dotazovaný odpověděl na tuto otázku negativně, byl upozorněn, že již nemá vyplňovat odpovědi na otázky 3–9 a v dotazníku pokračovat až od otázky č. 10.

3. Jaký termín tohoto eventu (akce) by vám nejlépe vyhovoval?

Na tuto otázku odpovědělo 135 respondentů (pouze ti, kteří by se chtěli akce případně zúčastnit). Dotazovaní mohli vybrat více odpovědí z uvedených, nebo uvést jiný termín, který by jim nejlépe vyhovoval. Jako nejvíce frekventovaný termín uváděli respondenti sobotu odpoledne (101×) a méně uváděné vhodné termíny akce byly pátek odpoledne (31×) a sobota dopoledne (26×). Pouze 3 odpovědi byly jiné, kdy dotazovaní uvedli, že by uvítali termín dle služeb v zaměstnání, a to v pátek večer nebo mimo víkend.

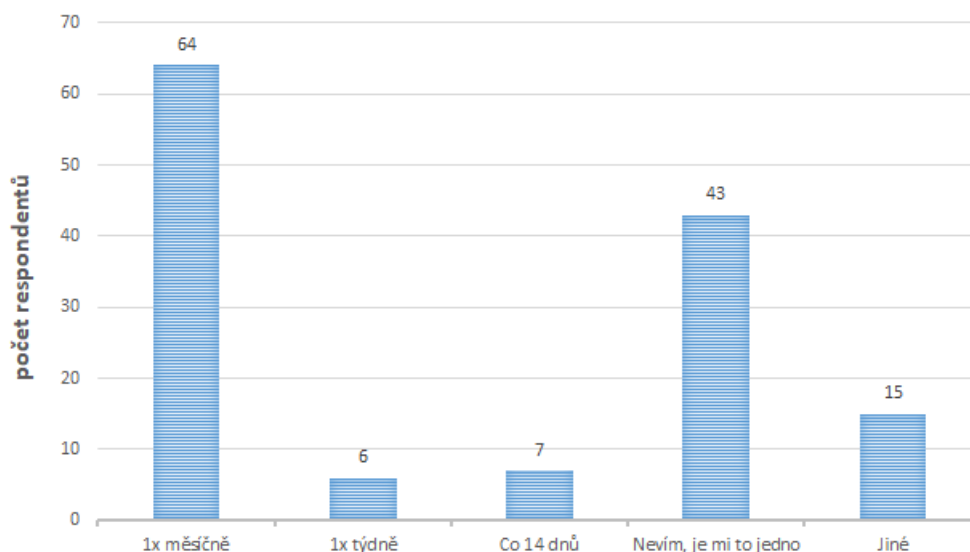


Graf č. 4: Jaký termín tohoto eventu (akce) by vám nejlépe vyhovoval?

Zdroj: vlastní zpracování

4. Uvítali byste, aby tento event (akce) probíhal pravidelně?

Nejčtenější odpověď na tuto uzavřenou otázku byla, aby akce probíhala 1× měsíčně. Takto odpovědělo 64 dotazovaných z celkového počtu 135 respondentů, kteří by se chtěli případně navrhovaného eventu zúčastnit. Odpověď, že je to dotazovaným „jedno“, byla uvedena 43×. Jako jiný termín respondenti uváděli: 1× za půl roku, 1× ročně (Znojmo není Praha) nebo také, že by termínů mělo více, aby si mohli vybrat, kterého se jako turisté, až přijedou do Znojma, zúčastní.

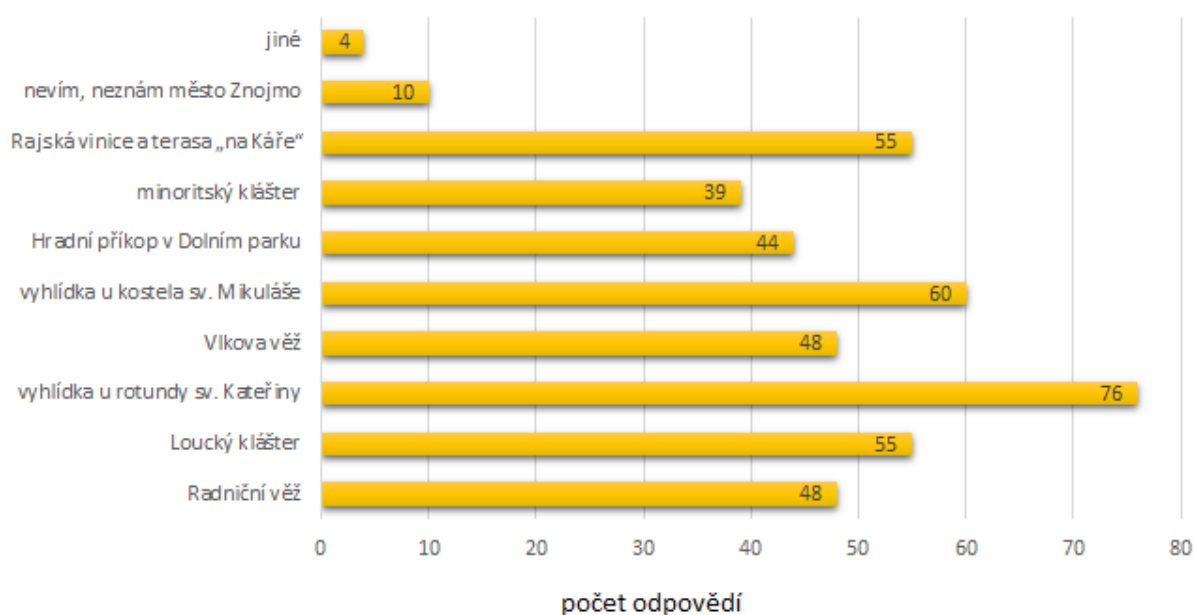


Graf č. 5: Uvítali byste, aby tento event (akce) probíhal pravidelně?

Zdroj: vlastní zpracování

5. Která místa byste chtěl/a v rámci této akce formou procházky navštívit?

Dotazovaní mohli zvolit více možností, která místa by chtěli v rámci akce navštívit. Nejčastěji uváděli vyhlídku u rotundy sv. Kateřiny (76×) a následovala vyhlídka u kostela sv. Mikuláše (60×). Tato místa patří k dominantám města Znojma a jsou turisticky jednoznačně nejnavštěvovanější. Kromě v dotazníku zmíněných míst: Rajská vinice, minoritský klášter, Hradní příkop v Dolním parku, Vlkova věž, Loucký klášter a Radniční věž, které respondenti uváděli v průměru stejně často (39–55 odpovědí), uvedli také například návštěvu nějakého vinařství s ukázkou výroby vína, nějakou tradiční vinotéku nebo znojemský hrad.



Graf č. 6: Která místa byste chtěl/a v rámci této akce formou procházky navštívit?

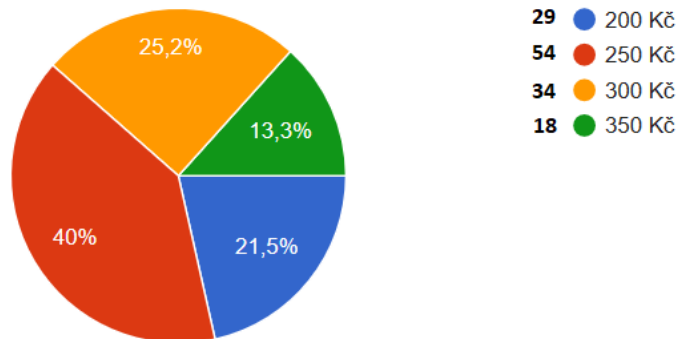
Zdroj: vlastní zpracování

Deset respondentů také uvedlo, že neví, která místa by chtěli navštívit, jelikož město Znojmo neznají.

6. Kolik byste byli ochotni za tuto akci (event) zaplatit? (degustace cca 5 vzorků, výklad o víně a historii města)

Odpovědi na otázku, kolik by byli respondenti ochotni zaplatit za degustaci cca 5 vzorků s výkladem o víně a historii města, byly v dotazníku uvedené – 200 Kč / 250 Kč / 300 Kč / 350 Kč. Nadpoloviční většině (54, tj. 40 %) dotazovaných nejvíce vyhovovala částka 250 Kč a 34 (25,2 %) respondentů by bylo ochotno zaplatit za tyto služby 300 Kč.

Z toho vyplývá, že většině případných klientů akce vyšší cena za navrhovaný event nevedí a cenu respektují.

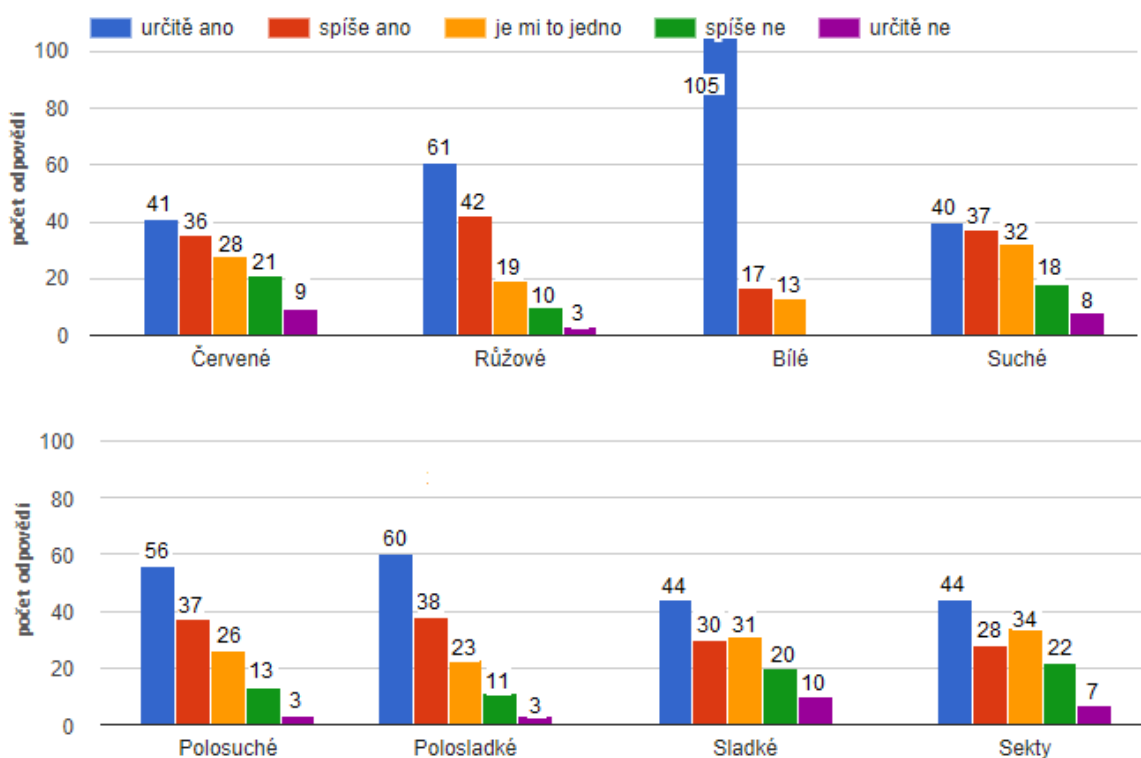


Graf č. 7: Kolik byste byli ochotni za tuto akci zaplatit?

Zdroj: vlastní zpracování

7. Jaké víno byste na ochutnávce uvítali?

V této odpovědi měli respondenti vyjádřit svůj názor, jaké víno by nejraději na akci ochutnali, nebo které si naopak nepřejí degustovat, na verbální hodnoticí škále.



Graf č. 8: Jaké víno byste na ochutnávce uvítali?

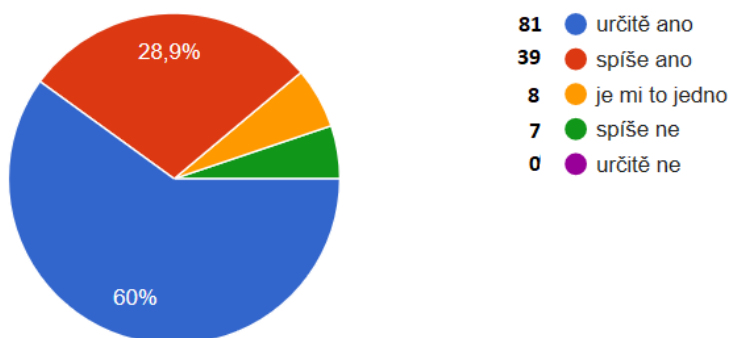
Zdroj: vlastní zpracování

Dotazovaní by nejvíce uvítali (určitě a spíše ano), aby do ochutnávky bylo zařazeno bílé víno (122 odpovědí), následuje víno polosladké (98×) a polosuché (93×). Jako nejméně vhodně zvolené víno k degustaci respondenti zvolili víno červené, dle cukernatosti také víno sladké. Ochutnávání suchých vín a sektů se setvalo s průměrnou odezvou.

8. Chtěli byste degustaci vína spojit také s ochutnávkou místních specialit?

Součástí ochutnávek, při nichž byly vyplňovány dotazníky, bylo také pohoštění, které tyto regionální produkty prezentuje, takže dotazovaní si je mohli na místě ochutnat.

Jednalo se o znojemské okurky, škvarkovou pomazánku paní domu, chléb ze znojemské pekárny Ivanka, tvarohové „svatební“ koláčky, domácí klobásky, sýry z Jaroměřické mlékárny a k dispozici bylo také pivo, které se vaří v areálu znojemského hradu – Znojemské pivo a pivo Tesák z rodinného pivovaru v Bítově.



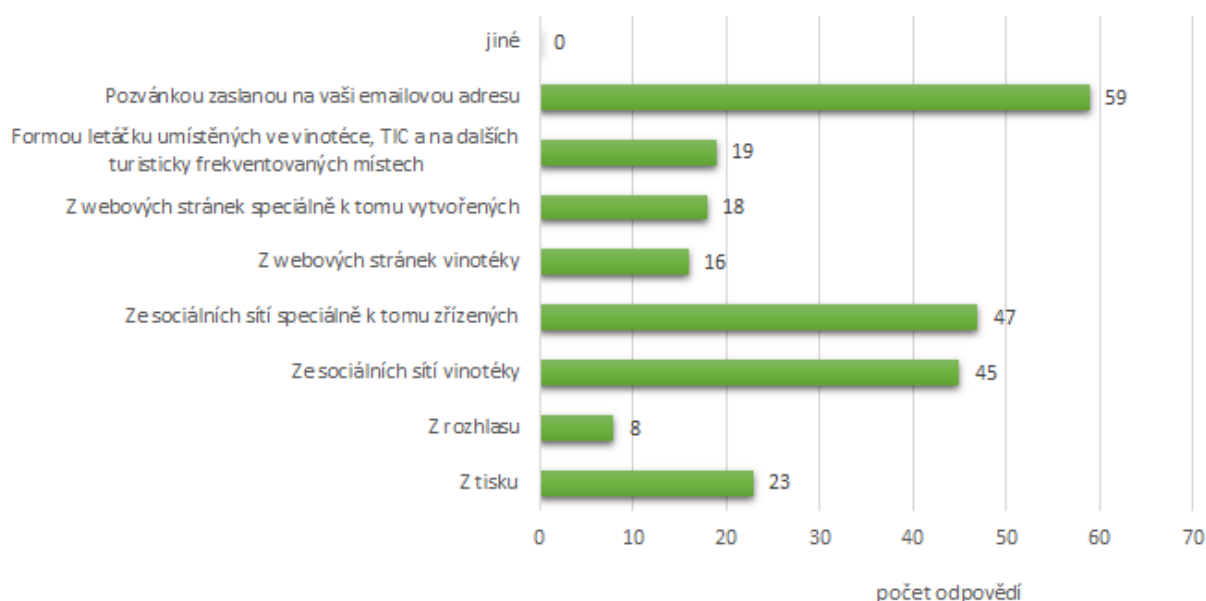
Graf č. 9: Chtěli byste degustaci vína spojit také s ochutnávkou místních specialit?

Zdroj: vlastní zpracování

Necelé 2/3 dotazovaných (81, tj. 60 %) odpověděly, že určitě ano a dalších 39 (28,9 %) by speciality také uvítalo (spíše ano). Pouze 7 respondentů spíše nesouhlasilo, aby součástí ochutnávek vína bylo také pohoštění s těmito lokálními produkty.

9. Jakým způsobem byste chtěli být o akci informováni, resp. který informační kanál preferujete?

Respondenti měli možnost uvést více možností, jakým způsobem by chtěli být o akci informováni. Nejvíce by uvítali možnost, kdyby jim pozvánka přišla e-mailem (59×) a dále by preferovali informace získané na sociálních sítích k tomuto účelu speciálně zřízených nebo ze sociálních sítí vinotéky, kde by byla/y akce zveřejněna/y a propagována/y.



Graf č. 10: Jakým způsobem byste chtěli být o akci informováni?

Zdroj: vlastní zpracování

Nejméně oblíbeným informačním nástrojem je dle dotazovaných rozhlasové médium. Další varianty (viz graf č. 10) jsou u respondentů oblíbené velmi podobně (16–23 odpovědí).

10. Odkud jste (kraj)?

Odpovědi na tuto otázku byly specifikovány podle krajů s tím, že Jihomoravský kraj byl rozdělen na Znojemsko a Jihomoravský kraj (mimo Znojemsko) z důvodu zjištění, zda by se eventu účastnili spíše turisté, nebo místní klienti. Byla zde také možnost zvolit jinou odpověď, pokud respondent nebyl z České republiky.

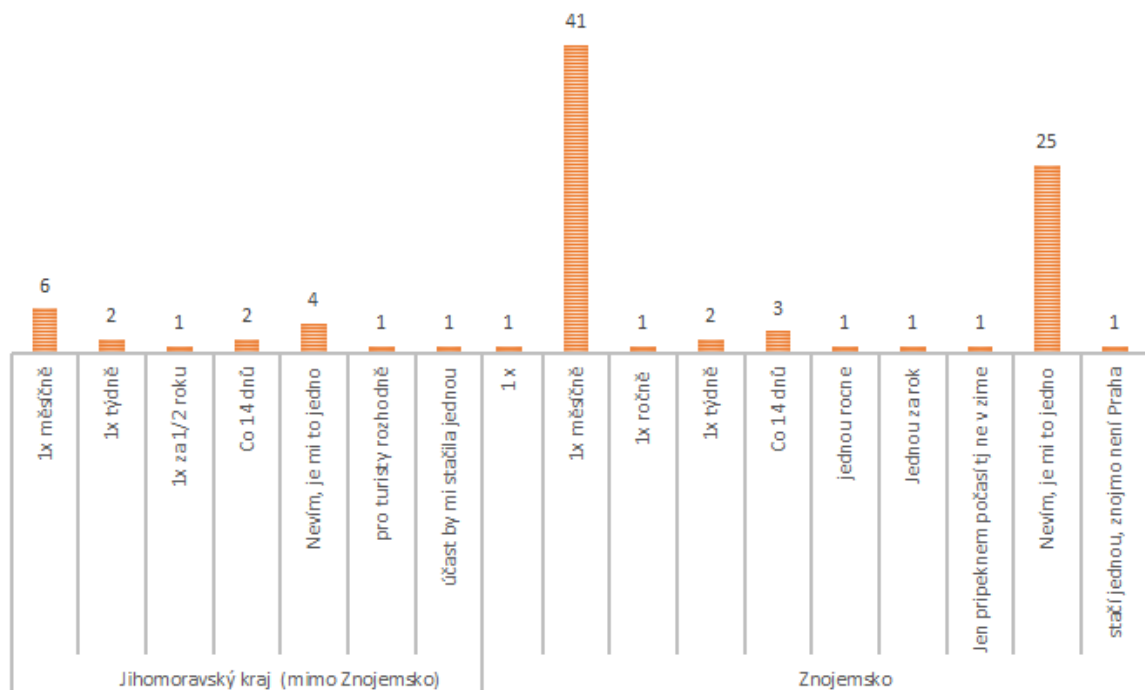


Graf č. 11: Odkud jste (kraj)?

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti pocházeli z různých krajů České republiky a také 3 dotazovaní byli ze Slovenska. Nejčastější odpovědí respondentů ale bylo, že jsou ze Znojemska (90, tj. 55,6 %) a z jižní Moravy (17,9 %, tedy 29 odpovědí).

V souvislosti se zjištěním, že nejvíce dotazovaných je ze Znojemska a z Jihomoravského kraje, je důležitá informace, jak často by měl event probíhat, aby byl stále atraktivní pro regionální návštěvníky.



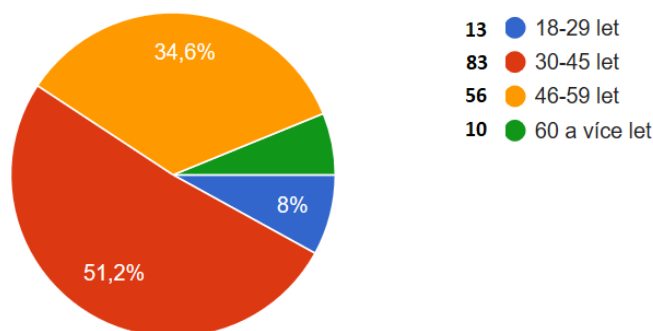
Graf č. 12: Bydliště respondentů x pravidelnost akce

Zdroj: vlastní zpracování

Bylo zjištěno, že necelá polovina (41) z 90 znojemských respondentů, kteří by se eventu případně zúčastnili, by uvítala akci pravidelně 1× za měsíc a 25 dotazovaných s bydlištěm na Znojensku neví, „je jim to jedno“. Také u respondentů bydlících v Jihomoravském kraji (mimo Znojensko) jsou nejvíce uváděny stejné odpovědi (1× měsíčně a neví).

11. Věk respondentů

Věk respondentů byl rozdělen do čtyř kategorií. Nejvíce dotazovaných – 51,2 % (80) bylo ve věku 30–45 let, následovala kategorie 46–59 let, tedy 56 (34,6 %) dotazovaných. Z vyhodnocení otázky č. 1 dotazníku bylo v souvislosti s věkem respondentů také zjištěno, že atraktivnější je event pro věkovou kategorii 30–45 let (74 respondentů) a dále pak pro dotazované osoby ve věku 46–59 let (50 dotazovaných). Můžeme konstatovat, že cílovou skupinou navrhovaného eventu by byli návštěvníci ve věku 30–59 let (střední a mírně starší populace).



Graf č. 13: Věk respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

12. Pokud chcete být o tomto eventu (akci) informováni, uveďte svůj e-mail.

Zde mohli respondenti uvést svůj kontaktní e-mail, pokud chtěli být o navrhované akci informováni a případně na nitaké pozvání. Tyto údaje budou využity k zaslání pozvánky e-mailem.

13. Vaše připomínky, komentáře, nápady, ...

V dotazníku byla jako poslední uvedena tato otevřená otázka, která poskytla respondentům prostor svobodně se vyjádřit k dané tématice. Odpovědi zaznamenané však byly spíše subjektivního charakteru: mohlo by to být zajímavé, už se těším apod.

8.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V rámci dotazníkového šetření bylo vyhodnoceno celkem 162 dotazníků. Z hlediska věku dotazovaných bylo zjištěno, že nejvíce byla zastoupená věková kategorie 30–45 let (51,2 %) a pro tyto respondenty by byl navrhovaný event také nejatraktivnější.

Atraktivita a zajímavost eventu byla vyhodnocena kladně u 146 dotazovaných, což je 90,1 % z celkového počtu vyplněných dotazníků. O něco méně respondentů (83 %) by se navrhovaného eventu zúčastnilo.

Na otázku o pravidelnosti či termínu akce odpovídali pouze respondenti, kteří měli zájem se eventu zúčastnit (135) a nejvíce jim vyhovovalo, kdyby se konal 1× měsíčně. V souvislosti se zjištěním, že nejvíce dotazovaných je ze Znojemska a z Jihomoravského kraje, bylo zjištěno, že necelá polovina (41) z 90 znojemských respondentů by tento pravidelný termín uvítala také s tím, že dalším 25 dotazovaným s bydlištěm na Znojemsku je to „jedno“.

Místa, která by chtěli respondenti navštívit, korespondují s nejznámějšími a nejnavštěvovanějšími dominantami města Znojma – vyhlídka u rotundy sv. Kateřiny a vyhlídka u kostela

sv. Mikuláše. Dále pak uváděli místa: Rajská vinice, minoritský klášter, Hradní příkop v Dolním parku, Vlkova věž, Loucký klášter a Radniční věž, které by rádi navštívili stejnou měrou.

Co se týče ceny eventů, nadpoloviční většina (54 respondentů, tedy 40 %) by byla ochotna zaplatit 250 Kč a dalších 34 dotazovaných částku 300 Kč (degustaci cca 5 vzorků s výkladem o víně a historii města). Z toho vyplývá, že většině případných klientů vyšší cena za navrhovaný event nevadí a respektují ji.

Respondenti by nejraději ochutnali bílé víno (122 odpovědí), dále pak dle cukernatosti raději vína polosladká a polosuchá. Necelé 2/3 dotazovaných (81) by uvítaly, aby součástí eventů byla také možnost ochutnat lokální a regionální speciality.

Nejčastější odpověď na způsob, jakým by dotazovaní chtěli být informováni o pořádání eventů, udávala možnost zaslání osobní pozvánky na e-mail a následně informace získané na sociálních sítích k tomuto účelu speciálně zřízených nebo ze sociálních sítí vinotéky, kde by byla/y akce zveřejněny a propagovány.

V části dotazníku, kde respondenti mohli uvést svůj e-mail, pokud by chtěli být o akci informováni, poskytlo tento údaj 95 dotazovaných z celkového počtu 162.

9 PRETEST

Cílem pretestu bylo navrhnout, na základě zjištěných dat z analýz dotazníkového šetření a polostrukturovaného rozhovoru odzkoušet a „vyladit“ vinařský event „Zažít Znojmo“.

9.1 Organizace pretestu

K účasti na pretestu byli požádáni přátelé, kolegové autorky a jejich známí starší 18 let. Osloveno bylo měsíc předem celkem 35 osob. Samotného pretestu se zúčastnilo 17 osob, z toho 15 respondentů, 1 organizátor pretestu (autorka práce) a sommeliér Zdeněk Šťava z vinařství Kolář (Jiřice u Miroslavi), který prezentoval vína tohoto vinařství na všech pěti plánovaných zastaveních. Výklad o historii města a na jednotlivých zajímavých místech měla autorka práce, která pracuje v Jihomoravském muzeu ve Znojmě jako PR pracovník a k historii města Znojma má blízko.

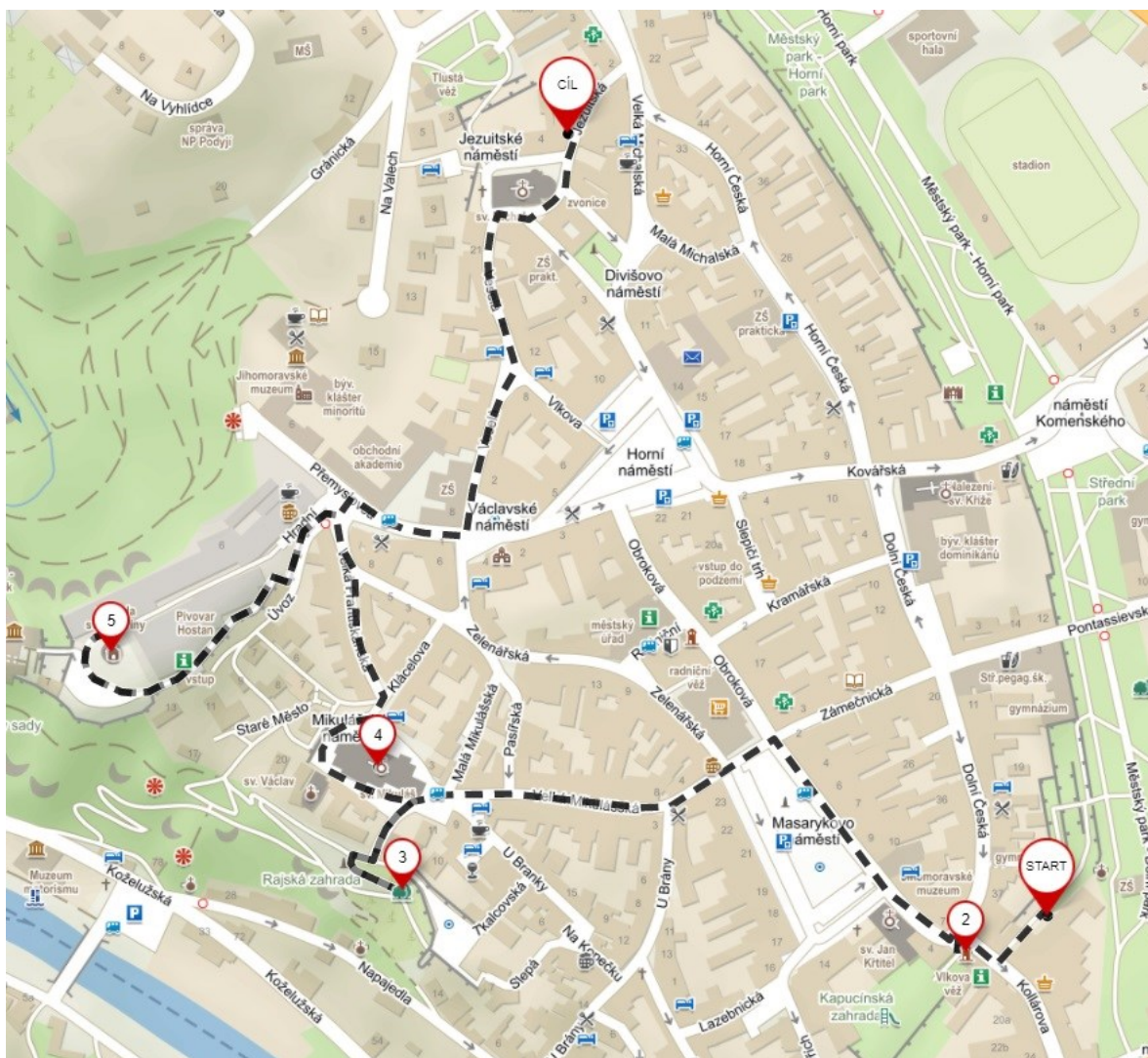
Pretest proběhl v sobotu 10. března 2018 z důvodu již ukončeného dotazníkového šetření a velkou roli sehrálo také počasí, které v tento den bylo nadprůměrně slunečné a teplé (19 st. C na slunci). Jednotlivá navštívená místa byla předem naplánována a vycházela ze zjištěných dat v dotazníkovém šetření. Respondenti pretestu neplatili žádnou částku za účast na tomto eventu. Ochutnávka vína a nabídka pohoštění jim byla malou odměnou.

9.2 Pretest vinařského eventu

Sraz účastníků pretestu proběhl na prvním stanovišti v Hradebním příkopě v Dolním parku ve 13,30 hodin. Všem byly rozdány sklenice na víno, které přinesli organizátorka se sommeliérem v přepravce z automobilu stojícího opodál u Vlkovy věže (cca 100 metrů) na parkovišti. V době turistické sezóny (duben – říjen) se sklenice na víno mohou skladovat v prostorách Informačního centra VOC Znojmo ve Vlkově věži, které je již v tomto termínu otevřeno. Možná je také varianta, kdy hosté budou začínat event ve Vinotéce Jezuitská, kde také obdrží skleničky.

Pět lahví vín o obsahu 0,75 litru, které se na pretestu eventu degustovala, nesl sommeliér Šťava v batohu na zádech. Počet lahví (5) byl dostačující pro 16–17 osob, kdy každý z účastníků obdržel obvykle vzorek o objemu 0,047–0,044 litru. Pokud by se eventu účastnilo více hostů, s nošením vína by byl zřejmě problém, který se dá vyřešit spoluprací s jinými (spolupracujícími) subjekty, kteří by lahve s vínem (nejedná se o velké množství) uskladnili v blízkosti jednotlivých zastavení.

Trasa, která byla naplánována a na pretestu všemi účastníky absolvována, měřila 2 kilometry a je vyznačena na mapce – obrázek č. 9 níže.



Obr. č. 9: Trasa pretestu eventu

Zdroj: www.mapy.cz

Vysvětlivky:

Start – Hradební příkop v Dolním parku

2 – Vlkova věž

3 – Rajska vinice a terasa na Káře

4 – Vyhlídka u kostela sv. Mikuláše

5 – Vyhlídka u rotundy sv. Kateřiny

Cíl – Vinotéka Jezuitská

9.2.1 Hradební příkop v Dolním parku

V Hradebním příkopě v Dolním parku byl pretest eventu zahájen. Nacházejí se zde dřevěné lavičky umístěné ve svahu, kde byli účastníci usazeni, přivítáni a seznámeni s cílem testovaného eventu. Mezitím Šťava rozléval první vzorek vína z vinařství Kolář a poté se ujal slova. Představil prezentované vinařství a seznámil hosty s prvním degustovaným vzorkem vína – Veltlínské zelené, pozdní sběr, ročník 2016, polosuché.

Poté proběhl krátký výklad o historii města Znojma a místě, kde se skupinka nacházela. Po deseti minutách volné zábavy bylo hostům doporučeno, aby se přemístili k dalšímu místu putování – Vlkově věži, která se nachází cca 100 metrů směrem do centra města. K dispozici byla také PET lahev minerální neperlivé vody k vypláchnutí skleničky či k drobnému osvěžení.



Obr. č. 10: Hradební příkop v Dolním parku – 1. zastavení

Zdroj: vlastní

9.2.2 Vlkova věž

Druhé zastavení u Vlkovy věže poskytlo účastníkům možnost ochutnání druhého vzorku vína – Ryzlink rýnský, pozdní sběr, ročník 2016, polosuché s odborným výkladem a seznámením s historií tohoto místa. Ve Vlkově věži sídlí Informační centrum VOC Znojmo. Toto sdružení vinařů propaguje znojemská vína originální certifikace, které mají pro zařazení do VOC vín přísné podmínky a zakládají si na marketingu kontrolovaného původu.

V přízemí je prostor pro ochutnávání VOC vín a pracovníci informačního centra zde podávají informace o vinařích, kteří se ve sdružení angažují, a také zde mohou návštěvníci zakoupit vstupenky do Vlkovy věže na vyhlídku v podkroví. Infocentrum je otevřeno od dubna do října, a proto v rámci pretestu nemohla být vyhlídka z Vlkovy věže zařazena do programu.



Obr. č. 11: Vlkova věž – 2. zastavení

Zdroj: vlastní

9.2.3 Rajská vinice a terasa na Káře

Skupina respondentů se poté přemístila delší procházkou přes historické centrum města Znojma na třetí místo, které bylo v programu naplánováno. Zde měli možnost ochutnat Sauvignon, pozdní sběr, ročník 2016, polosuché. Sommeliér zvolil právě toto víno, protože se váže k navštívenému místu. Na městské Rajské vinici je tato odrůda vysázena. Tak jako je Rajská vinice vnímána jako příjemná procházka a místo k odpočinku, tak terasa na Káře je pak místem setkávání a koncertů nejen pro znojmské občany. Terén na tomto místě není zpevněný, předpokládá se, že při nepřízni počasí bude špatně dostupný a bude zde bláto. Vhodné by bylo zvolit v tomto případě jinou variantu.

Účastníci pretestu zde měli opět možnost vypláchnutí sklenic na víno vodou. Na Rajské vinici se nachází degustační stánek vinařství Lahofer, který vznikl v původním kamenném domku u jedné z vyhlídek na vinici. Zde je možnost (v případě více účastníků eventu) uskladnit lahve s vínem na ochutnávání. Stánek je otevřen od konce dubna do září.



Obr. č. 12: Rajská vinice a terasa na Káře – 3. zastavení

Zdroj: vlastní

9.2.4 Vyhlídka u kostela sv. Mikuláše

Nejznámější dominanta města kostel sv. Mikuláše byl dalším zastavením při putování, na kterém se snoubí víno a historie Znojma. Krátký výklad o založení kostela a jeho historii upoutal zúčastněné natolik, že se někteří rozhodli pro několikaminutovou prohlídku kostela. V programu eventu však bohužel čas na delší přestávky není. Na místě je doporučení individuální prohlídky jindy.

Před kostelem, kde se nachází kamenná zídka, je možno zhlédnout jeden z nejatraktivnějších pohledů na rotundu sv. Kateřiny, znojemský hrad, řeku s přehradou a Kraví horu s desítkami chat a zahrádek. Degustováno zde bylo růžové víno Svatovavřinecké rosé, polosuché, ročník 2017. Nedaleko (30 metrů) od kostela se nachází Čajovna U Starého Ohně. Zde je místo pro posezení a také pro případné uskladnění lahví vína pro případ, že by se eventu zúčastnilo více návštěvníků. Také je zde možnost využít po domluvě toalety. Otevírací doba čajovny je každý den od 14 do 20 hodin.



Obr. č. 13: Kostel sv. Mikuláše – 4. zastavení

Zdroj: vlastní

9.2.5 Vyhlídka u rotundy sv. Kateřiny

V dotazníkovém šetření, které předcházelo tomuto pretestu, byla vyhlídka u rotundy sv. Kateřiny nejčastěji zvoleným místem (77), které by chtěli respondenti navštívit. Samotnou rotundu sv. Kateřiny je možné navštívit pouze od května do září za vhodných klimatických podmínek ve skupině max. o 10 lidech a exkurze trvá 20 minut. Je dáno doporučení k individuální návštěvě, během eventu není prostor na prohlídku.

Přesto je nádvoří znojemského hradu s rotundou sv. Kateřiny jedno z nejmalebnějších míst Znojma. Pokud je hezké počasí, je zde mnoho lidí a pořízení společné romantické fotografie s kostelem sv. Mikuláše v pozadí ocenili již mnozí novomanželé a návštěvníci. V areálu znojemského hradu se nachází také hradní pivovar, kde se v současné době vaří znojemské pivo. Stánek, který je na nádvoří umístěn, provozuje tento místní pivovar, takže zde můžete tuto lokální specialitu ochutnat. V době otevření stánku, a to od poloviny března do poloviny října, je možné uskladnění několika lahví vín pro potřeby eventů.

Na tomto místě u rotundy sv. Kateřiny byla ochutnána Pálava, pozdní sběr, polosladká, ročník 2017 a krátce byla sommeliérem Šťavou okomentována.



Obr. č. 14: Rotunda sv. Kateřiny – 5. zastavení

Zdroj: vlastní

Putování po pěti znojemských místech spojených s ochutnáním vína bylo ukončeno. Účastníci pretestu byli pozváni na malé posezení do Vinotéky Jezuitská. Podobným způsobem bude probíhat i samotný závěr navrhovaného eventů, kdy budou účastníci vyzváni k odevzdání sklenic na víno a pozváni k nákupu degustovaných vín do vinotéky a ochutnávce místních a regionálních specialit. Vinotéka je od rotundy sv. Kateřiny vzdálená 680 metrů, tj. přibližně 12 minut chůze severní částí historického centra města.

9.2.6 Vinotéka Jezuitská

Jakmile všichni účastníci pretestu dorazili k Vinotéce Jezuitská, kde odevzdali ve vstupní kavárně sklenice na víno, byli spolujatelem vinotéky Milanem Valou vyzváni ke vstupu do sklepních prostor vinárny, kde bylo připraveno pohoštění. Byla zde možnost ochutnat místní a regionální speciality – znojemské okurky, škvarkovou pomazánku paní domu, tvarohové „svatební“ koláčky, domácí klobásy, sýry z Jaroměřické mlékárny a k dispozici v přízemí v kavárně bylo také lahvové pivo, které se vaří v areálu znojemského hradu – Znojemské pivo.

Během posezení ve vinárně byli účastníci pretestu panem Valou seznámeni se zajímavostmi vinotéky, a to od historie domu, kde se vinárna nachází, až po speciální nabídku vín v prodejně lahvových vín v prvním patře. Mohli ochutnat další nabízené vzorky ve vinárně (již ve vlastní režii), nebo si víno zakoupit či objednat.



Obr. č. 15: Vinotéka Jezuitská – posezení ve sklepě

Zdroj: vlastní

Účastníci byli také vyzváni k vyplnění dotazníků, kde mohli vyjádřit svoje názory týkající se pretestu tohoto vinařského eventu.

9.3 Dotazníkové šetření účastníků pretestu

Dotazník, který byl 15 respondenty vyplněn bezprostředně po pretestu, obsahoval 16 otázek. Většina byla otevřených a dotazovaní zde měli možnost vyjádřit svobodně svůj názor a zachytit své prvotní zážitky a emoce, které v nich pretest eventu vyvolal. Data, která byla získána, byla analyzována, vyhodnocena a krátce komentována. Konkrétní podoba dotazníku se nachází v Příloze P IV. této práce.

Byl pro vás event ZAŽÍT ZNOJMO zajímavý/atraktivní?

Všichni respondenti uvedli, že event, kterého se zúčastnili, byl po ně atraktivní a zajímavý.

Vyhovoval Vám termín – sobota odpoledne?

I v odpovědích na tuto otázku se všichni respondenti shodli – všem termín vyhovoval.

Trasa byla dlouhá cca 2 km, byla pro Vás dlouhá/krátká/akorát, ...?

Většině dotazovaných se zdála trasa akorát, jeden uvedl, že by mohla být delší (i 5 km).

Byla pro Vás trasa bezproblémová?

Všichni respondenti odpověděli, že trasa byla nenáročná, případně pohodová. Je vhodná i pro nesportovce a děti (které případně poputují společně s rodiči). U vozíčkářů by byl problém s terénem v okolí Rajske zahrady a byli by ochuzeni o výhled z Vlkovy věže.

Zúčastnili byste se tohoto eventu i při nepřízní počasí?

Otázka počasí hraje u venkovního eventu velkou roli. Proto byli dotazováni na tuto skutečnost i respondenti. Zlomem, kdy už by se takové venkovní akce nezúčastnili, by bylo deštivé počasí a silný mráz. Mírně nepříznivé počasí by respondenty od účasti neodradilo.

Byli jste spokojeni s výběrem 5 zajímavých míst, která jsme navštívili?

Výběr míst byl dle respondentů zvolen velmi dobře. Odpovědi byly například: top 5 znojemských pamětihodností, nádherné místa, výborný výběr, ale také tři dotazovaní uvedli, že jich mohlo být i více, nebo také chyběla návštěva nějaké věže s výhledem. Řešením je návštěva Vlkovy věže v období, kdy je otevřena pro veřejnost. Více zastavení by se bohužel nevešlo do časového harmonogramu eventu (2,5 hodiny).

Byli jste spokojeni s prezentací vína?

Respondenti byli s prezentací vína velmi spokojeni. Sommeliera Zdeňka Šťavu si chválili. Jeden dotazovaný uvedl, že čekal trochu víc informací a delší dobu na ochutnávání.

Byli jste spokojeni s výběrem vína?

Výběr degustovaných vína plně uspokojil všechny dotazované i respondenta, který preferuje červené víno. Ve výběru se neobjevilo víno suché, které dle dotazníkového šetření před pretestem respondenti nechtěli na eventu ochutnat. Víno se ochutnávalo pouze polosuché a polosladké. Taktéž nebylo zařazeno víno červené, které si respondenti také nepřáli ochutnávat.

Byli jste spokojeni s výkladem historie a zajímavostí na jednotlivých zastaveních?

Výklad historie byl dle respondentů jasný, zajímavý a stručný. Delší a podrobnější výklad by nebyl vzhledem k zaměření eventu vhodný.

Byli jste spokojeni s nabídkou lokálních znojemských specialit, které jsme ochutnali?

Třetina respondentů uvedla, že nejlepší z nabídky (znojemské okurky, škvarkovou pomazánku paní domu, chléb ze znojemské pekárny Ivanka, tvarohové „svatební“ koláčky, do-

máci klobásky, sýry z Jaroměřické mlékárny) byla škvarková pomazánka paní Valové a jeden respondent zmínil, že by se hodily i kvašáky. Všichni dotazovaní byli ale s nabídkou a výběrem velmi spokojeni.

Strávili byste nějaký čas po samotném eventu ve Vinotéce Jezuitská (posezení, další ochutnávka)?

Odpověď na tuto otázku byla u všech dotazovaných jednoznačná – ano.

Zakoupili byste si degustovaná vína bezprostředně po eventu ve Vinotéce Jezuitská?

Dvanáct respondentů by si vína zakoupilo, z toho 4 respondenti tak učinili (zakoupeno celkem 18 lahví vína) a jeden se domluvil s panem Valou, že se staví příští týden a v klidu se podívá na nabídku. Tři dotazovaní by si víno nekoupili a ani by nad tím neuvažovali. Zakoupené víno si 3 dotazovaní odnesli domů a dalšímu bylo ještě ten večer víno doručeno osobně na hotelový pokoj. Tržba za prodej lahvového vína činila 6 355 Kč a za útratu dalších vzorků vín bylo zaplaceno celkem 2 266 Kč. Ve vinotéce účastníci pretestu strávili 1,5 hodiny.

Zúčastnili byste se tohoto eventu opětovně?

Všichni respondenti odpověděli, že by se této akce znovu zúčastnili.

Celkové hodnocení eventu na škále 1–5 jako ve škole.

Průměrná známka hodnoceného eventu byla 1,07 – pouze jeden dotazovaný ohodnotil event známkou 2. Na hodnocení eventu mělo samozřejmě velký vliv to, že se jednalo o přátele a známé autorky a také požití, i když malého množství vína, které mohlo pozitivně ovlivnit vnímání a dojmy z absolvování eventu.

Věk respondenta

Věk respondentů byl rozdělen do čtyř kategorií. Pretestu se zúčastnili respondenti pouze ze 3 věkových kategorií – nad 60 let nebyl účasten žádný. Jednotlivé věkové kategorie byly zastoupeny podobně jako v dotazníkovém šetření před pretestem, což umožnilo zjistit relevantní údaje napříč věkovým spektrem případných účastníků navrhovaného eventu.

- 30–45 let (2),
- 30–45 let (7),
- 46–59 let (6).

V souvislosti s demografickými údaji respondentů by bylo vhodné také upřesnit, že osm dotazovaných má bydliště ve Znojmě a okolí. Z 15 respondentů byli 4 respondenti ze Slovenska a 3 dotazovaní z kraje Vysočina. Ne všichni tedy Znojmo dobře znají, a to i v případě, že město několikrát navštívili a dali by se zařadit do kategorie „turistický návštěvník“.

Místo pro Vaše další připomínky, tipy a komentáře

Zde mohli dotazovaní uvést svůj názor na event, kterého se zúčastnili. Několik komentářů bylo velice přínosných a budou mít vliv na zlepšení navrhované akce. Patřilo mezi ně zejména: délka jednotlivých zastavení a posezení ve vinotéce, absence toalet při samotné procházce, neutralizační sousto po degustaci a další tipy a připomínky, které budou součástí projektové části práce.

9.4 Vyhodnocení pretestu

V rámci pretestu bylo navštíveno pět nejexponovanějších míst města Znojma a Vinotéka Jezuístka. Účastníci pretestu (17) absolvovali procházku, která měřila 2 kilometry, ochutnávali víno z vinařství Kolář prezentované sommeliérem Zdeňkem Šťavou společně s výkladem autorky práce o historických zajímavostech města Znojma.

Pro všechny dotazované byl event atraktivní a zajímavý a rádi se ho zúčastní i opětovně. Termín sobotního odpoledne všem vyhovoval. Trasa vycházky byla všemi ohodnocena jako nenáročná a bezproblémová. Eventu by se nezúčastnili pouze při deštivém počasí a mrazu. Pět navštívených míst bylo vybráno velmi dobře a s výkladem historie byli dotazovaní spokojeni – byl krátký, jasný a stručný.

Víno bylo vybráno vhodně, respondentům velmi chutnalo a až na jednoho respondenta, který očekával trochu víc informací o víně, byli všichni dotazovaní spokojeni i s výkladem sommeliéra Zdeňka Šťavy.

Všichni respondenti uvítali ochutnávku a prezentaci místních a regionálních specialit (znojemské okurky, škvarkovou pomazánku paní domu, chléb ze znojemské pekárny Ivanka, tvarohové „svatební“ koláčky, domácí klobásy, sýry z Jaroměřické mlékárny) a jeden dotazovaný by uvítal také vyhlášené znojemské kvašáky. Zakončení pretestu posezením ve Vinotéce bylo dle všech dotazovaných vítáno.

Ve vinotéce ochutnali další vzorky vína (za které zaplatili) a kromě 3 respondentů by si vína případně zakoupili všichni – a učinili tak také čtyři dotazovaní (18 lahví). Respondenti se vyjádřili také k samotnému eventu a uvedli v dotaznících své připomínky, tipy a komentáře,

které budou zohledněny v jeho návrhu v projektové části práce. V Příloze IX. k dispozici CD s fotodokumentací z pretestu.

10 CELKOVÉ SHRNUÍ A INTERPRETACE ZJIŠTĚNÍ PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU

V **polostrukturowaném rozhovoru** se spolumajiteli Vinotéky Jezuitská manželky Valovými byly zjištěny jednak informace a údaje o jejich rodinné společnosti, historii a současnosti firmy, prodeji vín, ale také byly položeny otázky týkající se dalšího rozvoje a plánů vinotéky. Byly upřesněny informace o „sezónách“ ve vinotéce, kdy v období „střední sezóny“ (duben – srpen) je návštěvnost a prodej lahvových vín slabší, což nekoresponduje s tím, že ve Znojmě v této době probíhá nejsilnější turistická sezóna. Prodej lahvového vína je ve slabých měsících cca 300 lahví a v silných měsících na podzim roku 800–1 000 lahví za měsíc. Po ochutnávce se prodá obvykle 100–150 lahví, ale hodně záleží na prezentovaném vinařství. Dále bylo zjištěno, že průměrně nechá host po ochutnávce ve vinařně útratu 150 Kč (2–3 sklenice vína). Majitelům se event zdá zajímavý a budou se na návrhu aktivně podílet (dotazníkové šetření, pretest).

V rámci **dotazníkového šetření** bylo vyhodnoceno celkem 162 dotazníků. Z hlediska věku dotazovaných bylo zjištěno, že nejvíce byla zastoupená věková kategorie 30–45 let (51,2 %) a pro tyto respondenty by byl navrhovaný event také nejatraktivnější.

Atraktivita a zajímavost eventů byla vyhodnocena kladně u 146 dotazovaných, což je 90,1 % z celkového počtu vyplněných dotazníků. O něco méně respondentů (83 %) by se navrhovaného eventu zúčastnilo. Na otázku o pravidelnosti či termínu akce odpovídali pouze respondenti, kteří měli zájem se eventem zúčastnit (135). Nejvíce jim vyhovovalo, kdyby se event konal 1× měsíčně. V souvislosti se zjištěním, že nejvíce dotazovaných je ze Znojemska a z Jihomoravského kraje, bylo zaznamenáno, že necelá polovina (41) z 90 znojemských respondentů by tento pravidelný termín uvítala také s tím, že dalším 25 dotazovaných s bydlištěm na Znojemsku je to „jedno“.

Místa, která by chtěli respondenti navštívit, korespondují s nejnámějšími a nejnavštěvovanějšími dominantami města Znojma – vyhlídka u rotundy sv. Kateřiny a vyhlídka u kostela sv. Mikuláše. Dále pak uváděli místa: Rajská vinice, minoritský klášter, Hradní příkop v Dolním parku, Vlkova věž, Loucký klášter a Radniční věž, které by rádi navštívili stejnou měrou. Co se týče ceny eventů, nadpoloviční většina (54 respondentů, tedy 40 %) by byla ochotna zaplatit 250 Kč a dalších 34 dotazovaných částku 300 Kč (degustaci cca 5 vzorků s

výkladem o víně a historii města). Z toho vyplývá, že většině případných klientů vyšší cena za navrhovaný event nevadí a cenu respektují.

Respondenti by nejraději ochutnali bílé víno (122 odpovědí), dále pak dle cukernatosti raději vína polosladká a polosuchá. Necelé 2/3 dotazovaných (81) by uvítaly, aby součástí eventu byla také možnost ochutnat lokální a regionální speciality.

Nejčastější odpověď týkající se způsobu, jakým by dotazovaní chtěli být informováni o pořádání eventu, označila jako prioritu zaslání osobní pozvánky na e-mail a dále by pak preferovali informace získané na sociálních sítích k tomuto účelu speciálně zřízených nebo ze sociálních sítí vinotéky, kde by byla/y akce zveřejněny a propagovány. Svůj kontaktní e-mail uvedlo 95 dotazovaných ze 162, a tito by chtěli být o akci předem informováni.

V rámci **pretestu** bylo navštíveno pět nejexponovanějších míst města Znojma a Vinotéka Jezuitská. Účastníci pretestu (17) absolvovali procházku, která měřila 2 kilometry, na které ochutnávali víno z vinařství Kolář prezentované sommeliérem Zdeňkem Šťavou společně s výkladem autorky práce o historických zajímavostech města Znojma.

Pro všechny dotazované byl event atraktivní a zajímavý a rádi se ho zúčastní i opětovně. Termín sobotního odpoledne všem vyhovoval. Trasa vycházky byla všemi ohodnocena jako nenáročná a bezproblémová. Eventu by se nezúčastnili pouze při deštivém počasí a mrazu. Pět navštívených míst bylo vybráno velmi dobře a s výkladem historie byli dotazovaní spokojeni – byl krátký, jasný a stručný. Víno bylo vybráno vhodně, respondentům velmi chutnalo a až na jednoho respondenta, který očekával trochu víc informací o víně, byli všichni dotazovaní spokojeni i s výkladem sommeliéra Zdeňka Šťavy.

Všichni respondenti uvítali ochutnávku a prezentaci místních a regionálních specialit (znojemské okurky, škvarkovou pomazánku paní domu, chléb ze znojemské pekárny Ivanka, tvarohové „svatební“ koláčky, domácí klobásky, sýry z Jaroměřické mlékárny) a jeden dotazovaný by uvítal také znojemské vyhlášené kvašáky. Zakončení pretestu posezením ve vinotéce bylo dle všech dotazovaných vítáno. Ve vinotéce ochutnali další vzorky vína (za které zaplatili) a kromě 3 respondentů by si vína případně zakoupili všichni – přímo tak učinili čtyři dotazovaní (18 lahví). Respondenti se vyjádřili také k samotnému eventu a uvedli v dotaznících své připomínky, tipy a komentáře, které budou zohledněny v návrhu eventu v projektové části práce.

11 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Na základě zjištěných informací a získaných dat – výsledků analýz dotazníkového šetření mezi návštěvníky Vinotéky Jezuitská, polostrukturovaného rozhovoru se spolujednateli vinotéky a pretestu navrhovaného eventu „Zažít Znojmo“ byly zodpovězeny výzkumné otázky, které jsou položeny v kapitole 4.2 této diplomové práce.

VO1: Je spojení vína a historie pro návštěvníky Vinotéky Jezuitská na navrhovaném eventu „Zažít Znojmo“ atraktivní?

Pro 90 %, tj. 146 respondentů dotazníkového šetření je event atraktivní a spojení vína a historie města Znojma zajímavé. V souvislosti s věkem respondentů bylo zjištěno, že nejatraktivnější je event pro věkovou kategorii 30–45 let (74 odpovědí) a dále pak pro dotazované osoby ve věku 46–59 let (50 respondentů). Většina (83 %, tedy 135) z celkového počtu 162 dotazovaných by se eventu také ráda zúčastnila.

VO2: Dokáže event „Zažít Znojmo“ splnit očekávání návštěvníků i Vinotéky Jezuitská?

Očekávání návštěvníků je především v seznámení se blíže s historií města Znojma a ochutnání vynikajících lokálních vín. Toto vyplývá i z výsledků dotazníkového šetření i pretestu, kde respondenti uvedli, že je pro ně spojení vína a historie atraktivní a zajímavé a 83 % respondentů – návštěvníků vinotéky – by se eventu „Zažít Znojmo“ zúčastnilo.

Očekávání vinotéky je v podstatě cílem tohoto eventu – podpořit prodej vína (lahvového vína i konzumace ve vinárně) ve Vinotéce Jezuitská, a to nejlépe v období „střední sezóny“ (duben – srpen), kdy je návštěvnost a prodej lahvových vín slabší, což nekoresponduje s tím, že ve Znojmě v této době probíhá nejvýraznější turistická sezóna.

Z vyhodnocení pretestu bylo zjištěno, že všech patnáct dotazovaných by po samotném eventu strávilo nějaký čas ve Vinotéce Jezuitská při posezení a další degustaci. Dvanáct respondentů by si víno bezprostředně po eventu zakoupilo a čtyři z nich tak na místě učinili.

Předpokládá se, že realizovanými pravidelnými eventy „Zažít Znojmo“ dojde ke zvýšení prodeje jednak lahvových vín, ale také se zvýší konzumace vín ve vinárně vinotéky.

12 VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST

V projektové části bude navržen event „Zažít Znojmo“. Pro návrh tohoto eventu budou využity zjištěné údaje a data z analytické části práce, a to především z dotazníkového šetření mezi návštěvníky Vinotéky Jezuitská a z pretestu eventu „Zažít Znojmo“.

Zejména se jedná o zjištění, že:

- nejvíce byla zastoupená věková kategorie 30–45 let (51,2 %) a pak následovala kategorie 46–59 let, tedy 56 dotazovaných (34,6 %) a pro tyto respondenty by byl navrhovaný event také nejatraktivnější,
- nejčastější odpověď na pravidelnost eventu byla, aby se konal 1x měsíčně,
- nejvíce respondentů bylo ze Znojemska (90) a z jižní Moravy (29),
- místa, která by chtěli respondenti navštívit, korespondují s nejnámějšími a nejnavštěvovanějšími dominantami města Znojma,
- nadpoloviční většina (54) by byla ochotna zaplatit 250 Kč a dalších 34 respondentů částku 300 Kč na osobu za účast na této akci,
- respondenti by nejraději ochutnali bílé víno (122), dále pak dle cukernatosti raději vína polosladká a polosuchá,
- necelé 2/3 dotazovaných (81) ve vinotéce a všichni účastníci pretestu by uvítali, kdyby součástí eventu byla také možnost ochutnat lokální a regionální speciality,
- způsob, jakým by dotazovaní chtěli být informováni o pořádání eventu, byla možnost zaslání osobní pozvánky na e-mail a dále by pak preferovali informace získané na sociálních sítích k tomuto účelu speciálně zřízených nebo ze sociálních sítí vinotéky, kde by byla/y akce zveřejněny a propagovány,
- trasa vycházky (2 km) byla ohodnocena jako nenáročná a bezproblémová,
- pět zastavení je v průběhu eventu dostačující,
- preferován je stručný, krátký a jasný výklad historie i prezentace vína,
- respondenti chtějí strávit čas po eventu posezením ve Vinotéce Jezuitská,
- většina (12 z 15 dotazovaných) by si lahvová vína bezprostředně po eventu zakoupila nebo objednala,

- event má také nedostatky – chybělo sousto během ochutnávání, více vody k osvěžení, dostupnost toalet, návštěva věže s vyhlídkou, varianta nepřízně počasí a nedostupnost či výluky provozu pamětihodností.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

13 NÁVRH EVENTU „ZAŽÍT ZNOJMO“

Projektová část diplomové práce obsahuje návrh vinařského eventů „Zažít Znojmo“, který je sestaven na základě primárního výzkumu, informací a dat zjištěných v analytické části, také s použitím schémat uvedených v teoretické části a budou využity i zkušenosti autorky z pořádání eventů.

13.1 Představení eventů „Zažít Znojmo“

Event „Zažít Znojmo“ je eventem vinařským a je pořádán ke zviditelnění regionálních vín a k propagaci destinace cestovního ruchu – historického města Znojma. Event je organizován pro Vinotéku Jezuitská s důrazem na jeho komerční stránku, chce tedy podpořit prodej lahvového vína a konzumaci ve vinárně vinotéky.

Jedná se o procházku (cca 2,5 hodiny) historickým centrem města Znojma, spojenou s ochutnávkou vín a výkladem historie na jednotlivých zastaveních. Míst, kde bude víno ochutnáváno, je naplánováno pět a jedná se o památky nebo zajímavosti Znojma. Akce se zúčastní vždy sommeliér a průvodce, který bude mít na starost výklad historie. Sommeliér zabezpečuje odbornou stránku degustace vín. Event by se měl pořádat v pravidelných intervalech několikrát za sezónu v období duben až srpen.

Účastníci uhradí částku za event u organizátorů na místě srazu. Součástí eventů je ochutnávka 5 vzorků vín, neutralizační sousto a voda na jednotlivých zastaveních, výklad historie průvodcem a ochutnávka místních specialit ve Vinotéce Jezuitská v cíli procházky. Ve vinotéce pak účastníci stráví v době ochutnávky specialit a pochutin čas, který si zvolí sami a také další konzumace vína a nákup lahvového vína je již v jejich režii.

13.2 Vize a cíle eventů

Než započne samotné plánování eventů, měly by být předem určeny jeho cíle. Tyto cíle by měly být dosažitelné, realistické, srozumitelné a jasně formulované.

Cíle eventů:

- propagace destinace – města Znojma – historického města s přívlastkem,
- propagace regionálních vín (znojmská vinařská oblast),

- zvýšení návštěvnosti Vinotéky Jezuitská v období duben až srpen a z toho vyplývající komerční stránka eventu:
 - podpora prodeje lahvového vína ve Vinotéce Jezuitská,
 - zvýšení konzumace rozlévaného vína ve vinárně Vinotéky Jezuitská.

Vize eventů:

- uspořádat atraktivní event, na němž se snoubí víno a historie Znojma,
- propojit event s komerční stránkou navrhované akce.

13.3 Inicie a tvorba námětu eventů

Podstatnou částí každého eventů je nápad či téma, což vyžaduje velkou dávku kreativity a jakousi přidanou hodnotu, kterou cílová skupina ocení.

Město Znojmo je turistickou destinací, která má velký potenciál. Akce, které prezentují společně dvě nejhodnotnější devizy Znojma – historii a víno – lze však spočítat na prstech jedné ruky. A právě toto spojení, které je pro Znojmo tak typické, bylo impulsem autorky této práce pro vytvoření eventů, který by navíc mohl sloužit i ke komerčním účelům v podnikatelské sféře. Vinotéka Jezuitská byla pro spolupráci dobrou volbou, jelikož nabízí komplexní služby pro zákazníky, kteří mají rádi víno a v historickém centru má svoji provozovnu, která je schopna pojmout i více hostů (až 65 osob).

Bylo potvrzeno, že nápad přijít na trh s eventem, v němž se snoubí tyto dvě znojemské charakteristiky, je atraktivní a pro návštěvníky a spolumajitele Vinotéky Jezuitská zajímavý.

Bylo provedeno také zmapování konkurence, kterým bylo zjištěno, že event v rozsahu, ve kterém by měl být realizován, je ve Znojmě organizován pouze agenturou NaVajn (začala s eventy tohoto druhu v roce 2017), a to částečně. Agentura NaVajn pořádá prohlídky města s degustací vína několikrát do roka s tím, že prezentuje na degustacích především svá vína vinařství NAVAJN, které propaguje výrobu vína bez chemie. Kalendář akcí agentury NaVajn se nachází v Příloze P V.

Tab. č. 1: Zmapování konkurence

Název společnosti /agentury	Náplň pořádaných eventů	Ochutnávky/degustace v rámci prohlídky města Znojma	Termíny	Cena za dospělého osobu
Agentura NaVajn	pořádání akcí – spojení vína a různých aktivit (s hudbou, pro zamilované, ve vinici, prohlídka města) nebo produktů (káva, parfémy, sýry)	ano – vždy	leden až červen 1× měsíčně, červenec-srpen 2× měsíčně	350 Kč/osoba vč. neutralizačního sousta, vody a 6 vzorků vín
Znojemská Beseda	prohlídka historickým centrem	ne	nově od turistické sezóny 2018 každý den v 13,00 hodin v období květen–září	80 Kč/osoba
REMO–Agency	komplexní průvodcovské služby, prohlídky městem na objednávku pro min. 15 osob, možnost prohlídek v AJ, NJ, RJ za příplatek	pouze na objednávku	léto	50 Kč/osoba
ASOCIACE-IUVENES-ZNOYEM z. s.	prohlídky města Znojma, zajištění různých aktivit pro zájemce	pouze na objednávku	možno každý den od 9,00 hodin	50 až 120 Kč /osoba dle obsahu
Lena a Standa Kuchařovi	Profesionální průvodci pro oblast jižní Moravy (Znojmo, Vranov n. D., Bítov, Podyjí, Mikulov, Lednice –Valtice, Brno, Moravský kras, Jihlava, Třebíč, Telč, Slavonice)	ne	dle poptávky	po domluvě

Zdroj: vlastní zpracování

Charakter akce – vycházka historickým centrem města Znojma spojená s degustací vína a výkladem – by měl asociovat i název akce. Bylo voleno mezi několika návrhy:

- Wine & Walk,
- Objevte Znojmo,
- Zažít Znojmo,
- S vínem po Znojmě.

Z těchto variant byl vybrán název eventu „Zažít Znojmo“, který dle autorky nejvíce vystihuje originalitu a námět eventů – lehce opojení vínem umocní příjemný zážitek, který ve vás procházka historickým centrem Znojma vyvolá. Právě získání těchto pozitivních emocí by

mělo být motivem k účasti na tomto eventu a následně také impulsem k návštěvě Vinotéky Jezuitská a posezení v její vinárně či k nákupu vín, která byla na procházce ochutnávána.

Další varianty se zdály méně vhodné – anglický název nekoresponduje s nápadem ochutnávat lokální vína a místní speciality, spojení Objevte Znojmo již využívá Znojemská Beseda jako název pro poznávání Znojma jako turistické destinace a S vínem po Znojmě zní všedně a málo úderně.

13.4 Cílové skupiny eventů

Event „Zažít Znojmo“ je určen pro všechny milovníky vína a historie od 18 let. Jedná se o komerční akci, nenáročnou trasu a záleží na motivaci každého návštěvníka, z jakého důvodu se chce tohoto eventu zúčastnit. Věk je omezen pouze z důvodu konzumace alkoholických nápojů, ale předpokládá se, že se akce zúčastní také děti, které budou své rodinné příslušníky doprovázet s tím, že konzumovat víno samozřejmě nebudou.

Bylo zjištěno, že nejatraktivnější je event pro věkovou kategorii 30–45 let, tedy cílová skupina – střední generace v produktivním věku, následována respondenty ve věku 46–59 let – tedy v období života, které by se dalo definovat jako: „věnují se již sami sobě a užívají si života“.

Je vhodné také rozlišit cílové skupiny do dalších dvou kategorií, první z nich – **primární** – tvoří návštěvníci, kteří vědí, že je tento event organizován a chtějí se ho případně v určitý termín zúčastnit. Jedná se především o místní obyvatele, občany okolních měst a vesnic a mikroregionu Znojemska a návštěvníky Vinotéky Jezuitská.

Sekundární cílovou skupinu tvoří náhodní návštěvníci, kolemjdoucí turisté, ale také zaměstnanci vinotéky, jejich obchodní partneři a spolupracující subjekty, organizátoři eventů a média (novináři pozvaní na event).

Definování výše uvedených cílových skupin je důležité za účelem nastavení správných komunikačních nástrojů pro propagaci eventů a oslovení potenciálních účastníků akce, které jsou zpracovány v kapitole 13. 9.

13.5 Organizační a realizační tým

Organizační tým, který bude mít na starosti přípravnou fázi eventů, se bude skládat především z osob, které musí zajistit:

- grafický návrh propagačního letáčku a jednotné grafiky eventů,
- vytištění letáků a jejich roznoš na Turistické informační centrum (TIC), Informační centrum VOC a do vinotéky,
- komunikaci se spolupracujícími subjekty (zajištění skladování sklenic, lahví vína apod. na jednotlivých zastávkách),
- rozešle pozvánky na event na kontaktní e-maily, které byly získány dotazníkovým šetřením ve Vinotéce Jezuitská v lednu a únoru 2018 (a bude je pak pravidelně rozesílat před akcí),
- vloží informace o eventů na webové a facebookové stránky vinotéky,
- případně vloží osobu, která vytvoří k propagaci eventů samostatnou stránku, na FB,
- bude mít na starosti komunikaci s médii.

Personální zabezpečení přípravné fáze může zabezpečit i sama vinotéka svépomocí, pokud má ve svých řadách k dispozici osobu, která všechny tyto uvedené body zastane (již nyní se o propagaci vinotéky svépomocí starají).

Realizační tým nutný k zajištění dne „D“ se bude lišit dle zvolené varianty samotné realizace eventů. Počítá se s variantou A – event na „klíč“ a variantou B – svépomocí.

V obecné rovině bude nutné, aby se tento tým skládal:

- z 1 osoby, která vybere vstupné na event, rozdává sklenice účastníkům, podává prvotní informace k eventů,
- sommelier – buď najatý externí odborník, anebo z vlastních řad – syn studující vinařskou VŠ nebo otec Milan – oba se ve víně výborně orientují,
- průvodce – výklad historie,
- osoba, která bude mít na starosti zajištění ochutnávky místních specialit a pochutin ve vinotéce,
- obsluhující personál ve vinotéce – 1–2 osoby dle počtu návštěvníků eventů.

K hladkému průběhu eventů v den „D“ je nutné mít k dispozici alespoň 4–5 osob.

Bylo by vhodné, aby organizaci a realizaci eventů měla na starost jedna osoba, která by měla v kompetenci obě tyto jeho fáze.

13.6 Volba lokality a míst konání eventů

Místo konání (lokality) eventů „Zažít Znojmo“ vyplývá z cílů eventů – mj. propagovat historické město Znojmo. Jedná se tedy o bližší historické centrum města Znojma, které se rozléhá na území cca 3 km čtverečních. Na základě dotazníkového šetření bylo do programu eventů vybráno 6 míst (5 stálých a 1 náhradní), které chtějí respondenti navštívit. Jedná se o nejznámější památky, pamětihodnosti a zajímavosti v historické části Znojma, které popisuje ve své publikaci Kacetl (2008), historik Jihomoravského muzea ve Znojmě, a z níž bude průvodce během eventů (v zajímavém a stručném výkladu historie, který byl respondenty pretestu preferovaný) vycházet.



Obr. č. 16: Lokace eventů „Zažít Znojmo“

Zdroj: www.mapy.cz

(3) Hradební příkop v Dolním parku

Hradební příkop v Dolním parku je součástí městského opevnění, které bylo tvořeno několika pásmy hradebních zdí a čtyřmi branami. Zesíleno bylo množstvím věží, bašt a vodních příkopů. Jedná se o nejstarší hradební pás vystavěný v souvislosti s vysazením středověkého města v průběhu 13. století, je také nejmohutnější a nejlépe dochovaný. V pravidelných intervalech se zde střídají tu hranolové, tu válcové věže. Až do počátku 17. století byl systém městského opevnění Znojma neustále vylepšován. Znojmo tak představovalo jedno z nejlépe fortifikovaných měst v prostoru mezi Prahou a Vídní.

(4) Vlkova věž

Nejlépe dochovaná a také nejmohutnější hranolová věž gotického opevnění Znojma bývala součástí Dolní či Vídeňské brány, situované v místech dnešní Kollárovy ulice, kudy z města vycházela strategická zemská stezka směřující do Rakous. Z krytého ochozu na vrcholu věže pod střechou měli obránci města vynikající přehled o všech pohybech nepřítele a zároveň odtud mohli na vojska před branou účinně střílet. Pomocí domluvených signálů také odtud komunikovali s obránci kláštera premonstrátů v Louce, níže u řeky. Vlkova věž byla vystavěna v polovině 13. století jako součást hlavního hradebního pásu kolem celého města. Kvůli bezpečnosti byla přístupná pouze z hradebního ochozu (dnešní vnější schodiště). Prostup do přízemí věže je mladšího data. V 60. letech 20. století byl na vrcholu věže obnoven dřevěný ochoz, nicméně původní dlátový tvar střechy byl tehdy nahrazen novotvarem jehlanu.

(5) Rajská vinice

Příkrý skalnatý sráz spadající pod Starým městem a chrámem sv. Mikuláše k řece Dyji se dostal na začátku 19. století do popředí pozornosti znojemských občanských elit, které toužily po další parkově upravené ploše v bezprostřední blízkosti města. Zároveň mělo zpřístupnění skalnatého svahu napomoci lepšímu komunikačnímu spojení města s romantickou říční plovárnou u Rábštejna, dnes bohužel zatopenou vodami znojemské přehrady. V průběhu dalších desetiletí 19. století zde vzniklo několik dřevěných či zděných altánů a také vyhlídkové rondely s lavičkami. Rajská zahrada byla vybudována na ploše zasypaných středověkých vinných hradů, které byly v minulých letech obnoveny pro účely nově zřízené tzv. Městské vinice, která bude prezentovat odrůdy vinné révy typické pro znojemskou vinařskou oblast.

(6) Kostel sv. Mikuláše

Výrazná znojmská dominanta, jež se vedle radniční věže uplatňuje téměř u všech pohledů na město. Zsvěcení sv. Mikuláši, patronovi obchodníků, souvisí s předměstskou kupeckou osadou zvanou Újezdec, která v okolí kostela existovala od konce 11. století. Jméno sv. Mikuláše se objevuje již na mincích znojmského údělného knížete Litolda kolem roku 1100. Roku 1190 byl původní románský kostel darován knížetem Konrádem Otou nově založenému louckému opatství. Při obrovských požárech města v 1. třetině 14. století vzal starý kostelík za své, takže loucká vrchnost musela přikročit ke stavbě zcela nového chrámu. V prosinci roku 1437 bylo v chrámu veřejně vystaveno mrtvé tělo císaře Zikmunda Lucemburského. Hlavní část kostela má podobu vysoké trojlodní síně členěné mohutnými válcovými sloupy. Interiér kostela byl v baroku upravován (oltáře a plastiky), byly přestavěny některé boční kaple.

(7) Rotunda sv. Kateřiny

Nejvzácnější kulturní památka Znojma. Ačkoli její vznik je pro odborníky stále otevřenou otázkou, poslední analýzy situují stavbu knížecí svatyně do 80. let 11. století, kdy údělný kníže Konrád I. Brněnský (1035–1092) zakládal ve Znojmě nový přemyslovský hrad (původní správní centrum bylo tehdy na Hradišti). Mohutná románská rotunda se vypíná na nejvyšším bodě vysoké skalní ostrožny předhradí, přímo před vstupem do vnitřního přemyslovského hradu. Svoji architekturou patří k průměrné románské produkci, vyniká však svým interiérem. Jedinečně promyšlená skladba románských nástěnných maleb inspirovaných soudobým uměním byzantského impéria vypovídá o nadčasovém a ambiciózním rozhledu znojmských Přemyslovců, kteří takto velkolepě demonstrovali svůj dynastický nárok na vládu nad českými zeměmi. Biblické výjevy jsou zde doplněny o ojedinělou galerii přemyslovských knížat 10. a 11. století, mezi nimiž ústřední pozici zaujímá první český král Vratislav, starší bratr Konrádův.

(2) Radniční věž

Ikona Znojma, symbol jeho slavné historie, nejkrásnější ukázka znojmské pozdní gotiky. Na objednávku zdejších konšelů byla postavena v letech 1445–1448 kamenickým mistrem Mikulášem ze Sedlešovic. Unikátní, subtilně působící hranolová věž je zastřešena neobyčejně složitou a dynamickou konstrukcí se dvěma úrovněmi ochozů, ozdobenou osmi menšími vížkami a vysokým středovým jehlanem se zlatými báními a praporci. Z ochozů věže

(veřejnosti je dnes přístupný pouze dolní) bylo možno udržovat výborný přehled o dění v celém městě a jeho širokém okolí. Věž tedy fungovala jako ústřední nervový bod organismu městského opevnění Znojma. Byla nepostradatelnou hláskou, odkud bylo možné spatřit jakýkoli pohyb nepřítele v okolí města, zejména v široce otevřené krajině na jih od města, kudy probíhá moravsko-rakouská hranice.

Jako „mokrý varianta“ v případě, že terén pro návštěvu Rajské vinice nebude schůdný, bude zvolena zastávka u Radniční věže.

Výchozím a cílovým bodem procházky bude Vinotéka Jezuitská (**cíl**), která se nachází v severní části historického centra města Znojma.

13.7 Časový harmonogram

Jak již bylo nastíněno v kapitole 13.5, event má fázi přípravnou a realizační – tzv. den „D“. Časový harmonogram přípravy eventů pro rok 2018 byl vypracován takto:

- **leden 2018** – výběr námětu, spolupráce s Vinotékou Jezuitská,
- **únor 2018** – zpracování návrhu konceptu, grafické návrhy propagačních materiálů,
- **březen 2018** – zajištění spolupráce se spolupracujícími subjekty,
- **duben 2018** – propagace eventů – direct mailing, tisk propagačních materiálů (letáčků),
- **květen – srpen 2018** – realizace eventů (1× měsíčně), propagace eventů v rámci navrženého komunikačního mixu.

Přípravná fáze by se měla v roce 2019 lišit, jelikož se bude jednat o druhý ročník a eventy budou prováděny opakovaně a dle jednotné „šablony“ již od dubna. Bude se jednat o časové rozvržení přípravy eventů:

- **únor 2019** – nové grafické návrhy propagačních materiálů, propagace eventů,
- **březen 2019** – zajištění spolupráce se spolupracujícími subjekty (obnovit loňské a případně oslovit jiné a nové), propagace eventů, tisk propagačních materiálů (letáčků).
- **duben – srpen 2019** – realizace eventů (1× měsíčně, dle zájmu i 1× 14 dnů), propagace eventů v rámci komunikačního mixu.

Časový harmonogram v den konání akce:

- **14,00 – 14,15 hodin** – sraz účastníků, úhrada vstupného, rozdání sklenic na víno,
- **14,15 – 16,30 hodin** – samotný průběh eventu – procházka historickým centrem (2,5 km) s degustací vín na 5 zastaveních s výkladem historie,
- **16,30 – ?** – zakončení eventu ve Vinotéce Jezuitská – ochutnávka místních specialit a pochutin, konzumace a prodej vína již ve vlastní režii účastníků eventu.

Harmonogram eventu v den konání je sestaven na základě poznatků zjištěných pretestem eventu a bylo využito také zkušeností autorky práce s pořádáním eventů tohoto typu a ze spolupráce s Vinotékou Jezuitská.

Termíny a načasování eventů „Zažít Znojmo“ jsou dle výsledků šetření zájmu návštěvníků Vinotéky Jezuitská pro letošní rok nastaveny na 1× měsíčně. Je možné, že v příštím roce bude event probíhat 1× za 14 dnů.

Termíny pro rok 2018 byly vybrány s ohledem na podobné akce agentury NaVajn (kalendář akcí agentury NaVajn v Příloze V), a to soboty 26. 5., 22. 6., 14. 7., 11. 8. 2018. V září ve Znojmě začíná vinařská sezóna a také probíhá o víkendu 15. – 16. 9. 2018 Znojenské historické vinobraní a akcí s vínem v kombinaci s různými doprovodnými programy je větší množství. V říjnu pak ve Vinotéce Jezuitská začínají opět probíhat pravidelné a nepravidelné ochutnávky a nastává hlavní sezóna.

13.8 Rozpočet a ekonomická stránka eventu

Rozpočet eventu „Zažít Znojmo“ není vysoký. Jedná se o nízkonákladovou akci, kde největší výdaje jsou na odměnu sommeliera a průvodce, který má na starost výklad historie. Další náklady se týkají především degustovaného vína, které je kalkulováno v nákupní ceně, případně se může jednat o sponzorský dar majitele vinařství, který chce své víno v rámci eventu „Zažít Znojmo“ propagovat a motivovat pak účastníky k nákupu ve vinotéce po absolvovaném eventu.

Minimální počet účastníků je 15 – počítá se s tím, že na jedno zastavení se rozlévá vzorek 0,05 dcl a bude tak otevřena 1 lahev o obsahu 0,75 litru. V případě, že bude účastníků více – dvě i více otevřených lahví (v nákupní ceně) představuje z pohledu následující útraty hostů ve vinotéce zanedbatelnou položkou. Vstupné by mělo činit 250 Kč za osobu.

Kalkulace předběžného rozpočtu eventu je uvedena ve dvou variantách – variantě A – event na „klíč“ a variantě B – svépomocí.

V tabulce č. 2 níže je uveden předběžný rozpočet (varianta A) v případě, že si vinotéka najme externího sommeliéra a průvodce. V ceně vstupného 250 Kč je občerstvení v hodnotě 100 Kč (nákupní cena potravin je 50 Kč). Jedná se o ochutnávku regionálních specialit a pochutin (domácí škvarková pomazánka paní domu, chléb ze znojemské pekárny Ivanka, znojemské okurky, sýry z Jaroměřické mlékárny, uzeniny).

Tab. č. 2: Varianta A – na „klíč“

Předběžný rozpočet – varianta „A“			
Položka	Náklady v Kč	Výnosy v Kč	Poznámka
Vstupné		3 750	předpokládá se minimální počet účastníků 15 á 250 Kč
Víno – 5 lahví	600		cena 1 lahve regionálního vína v nákupní ceně cca 120 Kč*5
Sommeliér	750		2,5 hodiny
Průvodce	1000		2,5 hodiny
Pochutiny – místní speciality ve vinotéce	750		50 Kč/osoba (domácí škvarková pomazánka paní domu, chléb ze znojemské pekárny Ivanka, znojemské okurky, sýry z Jaroměřické mlékárny, uzeniny)
Voda	50		neperlivá voda k vypláchnutí skleniček
Tisk letáků A5+A4 – 1 000 ks	300		na celou sezónu – rozpočítáno na 4 akce
Celkem	3 450	3 750	+ 300 Kč
Předpokládaný hospodářský výsledek by měl činit +300,- Kč			

Zdroj: vlastní zpracování

Dále pak neutralizační sousto (chléb, sýr) a také neperlivá voda (2 litry). Hodnota jednoho vzorku degustovaného vína 0,05 dcl je cca 30 Kč. V předběžné kalkulaci je také zahrnuta poměrná část nákladů na návrh a tisk letáček k propagaci eventu (TIC Znojmo, VOC Znojmo, vinotéka).

Uváděná cena 100 Kč za ochutnávku regionálních specialit a pochutin a 30 Kč za jeden vzorek vína je důležitá pro informaci účastníků eventu, aby věděli, za „co si zaplatili“ s tím, že služby sommeliéra a průvodce jsou přidanou hodnotou eventu a servisu Vinotéky Jezuitská.

Předběžný rozpočet akce, který by byl zabezpečen svépomocí (z vlastních řad) – varianta B – je uveden v tabulce č. 3. V této variantě se počítá s tím, že roli sommeliéra zastane jeden ze spolumajitelů vinotéky, buď syn studující vinařskou VŠ, nebo jeho otec Milan, který degustace ve vinotéce organizuje. Oba se ve víně výborně orientují a do eventu by investovali svůj pracovní čas, který by jinak v době akce strávili ve vinotéce.

Tab. č. 3: Varianta B – svépomocí

Předběžný rozpočet – varianta B			
Položka	Náklady v Kč	Výnosy v Kč	Poznámka
Vstupné		3750	předpokládá se minimální počet účastníků 15 á 250 Kč
Víno – 5 lahví	600		cena 1 lahve regionálního vína v nákupní ceně cca 120 Kč*5
Sommeliér	0		pracovník vinotéky
Průvodce	1 000		2,5 hodiny
Pochutiny – místní speciality ve vinotéce	750		50 Kč/osoba (domácí škvarková pomazánka paní domu, chléb ze znojemské pekárny Ivanka, znojemské okurky, sýry z Jaroměřické mlékárny, uzeniny)
Voda	50		neperlivá voda k vypláchnutí skleniček
Tisk letáků A5+A4 – 1 000 ks	300		na celou sezónu – rozpočítáno na 4 akce
Celkem	2 700	3 750	+ 1050 Kč
Předpokládaný hospodářský výsledek by měl činit 1 050 Kč			

Zdroj: vlastní zpracování

Pokud by se nevyužily služby průvodce (v případě, že by vinotéka dokázala zajistit odborný výklad historie z vlastních řad), náklady na průvodce by byly také nulové. Tuto variantu však autorka nedoporučuje vzhledem k tomu, že hosté očekávají v případě dotazů také fundovanou odpověď.

Předpokládané hospodářské výsledky (varianta A +300 Kč) a (varianta B +1 050 Kč) nejsou vysoké, ale event jako takový není prvoplánovaně výdělečnou akcí a prioritní není zisk, ale alespoň pokrytí nákladů. Event by měl být příjemnou procházkou historií Znojma se skleničkou vína a z komerční stránky motivující záminkou pro to, aby si jeho účastníci nakoupili degustovaná (nebo jiná) vína či poseděli ve Vinotéce Jezuitská.

Pokud se bude vycházet z informací a dat, která byla zmíněna v rozhovoru s majiteli vinotéky a z pretestu eventů, můžeme předpokládat prodej a konzumaci vína uvedenou v tabulce č. 4 níže.

Tab. č. 4: Předpokládaný prodej/tržba ve vinotéce

Předpokládaný prodej/tržba ve vinotéce				
	Prodej lahvových vín v ks		Konzumace ve vinárně v Kč	
Počet osob	Ochutnávka	Pretest	Ochutnávka	Pretest
1 osoba	2,5	1,2	150	151
15 osob	37,5	18	2250	2265
20 osob	50	24	3000	3020
25 osob	62,5	30	3750	3775
30 osob	75	36	4500	4530
35 osob	87,5	42	5250	5285

Zdroj: vlastní

Při běžné ochutnávce vína ve vinotéce s průměrnou návštěvností 50 osob se prodá 100-150 lahví (záleží na vinařství – zda vína chutnají). Při průměrném počtu 125 lahví na 50 osob vychází, že každý účastník ochutnávky si zakoupí 2,5 lahve. Pretestu se účastnilo 15 osob, z nichž někteří si zakoupili celkem 18 lahví vína, tj. 1,2 lahve na osobu a utratili za konzumaci vína (během 1,5 hodiny) 2266 Kč, což je 151 Kč/osoba a po ochutnávkách si dají dle Milana Valy hosté 2–3 skleničky v hodnotě cca 150 Kč.

Předpokládaný prodej lahví na osobu je tedy například v případě, že se eventu účastní 35 osob, v rozmezí 42 až 87,5 lahví, tržba za konzumaci vína činí cca 5 250–5 285 Kč.

13.9 Komunikační nástroje eventů

Propagace eventů „Zažít Znojmo“ je v této fázi navržena především s ohledem na malý rozpočet. Bylo také přihlédnuto k výsledkům dotazníkového šetření hostů Vinotéky Jezuitská, kteří se k dané tematice vyjádřili. Cílem propagace eventů je vybídnout k účasti na této akci všechny uvedené cílové skupiny. Zjištění, že nejčastějším návštěvníkem Vinotéky Jezuitská

jsou hosté ze Znojemska a jižní Moravy, odpovídá také výběr propagačních prostředků a pro oslovení cílových skupin eventu budou využity lokální komunikační kanály.

13.9.1 Reklama

Reklama (ač je definována jako placená forma propagace) eventu bude zahrnovat i způsoby komunikace, které jsou zdarma. Nízký rozpočet neumožňuje zapojit velké formáty tiskových, rozhlasových a jiných reklam.

Pro účely propagace eventu bylo navrženo logo, které by mělo asociovat snoubení historie a vína. V tomto jednotném stylu by měl být event „Zažít Znojmo“ propagován.



Obr. č. 17: Logo eventu „Zažít Znojmo“ ve třech barevných verzích

Zdroj: vlastní zpracování

13.9.1.1 Tištěné propagační materiály

Propagační materiály budou mít formu tištěných letáčků A5 a A6, které budou k dispozici ve Vinotéce Jezuitská, v Turistickém informačním centru města Znojma na Obrokové ulici a v TIC Jižní přístupové cestě k hradu na ulici Hradní, dále pak v Informačním centru VOC Znojmo ve Vlkově věži na ulici Kollárova. Letáky jsou určeny především pro informaci návštěvníků Znojma v době turistické sezóny, kteří hledají program a využití volného času v době dovolené, a také náhodným návštěvníkům Vinotéky Jezuitská, kteří se tímto o existenci akce dozvědí (sekundární cílová skupina).

Pro letošní sezónu se počítá s počtem 1 000 ks těchto letáčků.

Roznos letáčků: druhá polovina května 2018.

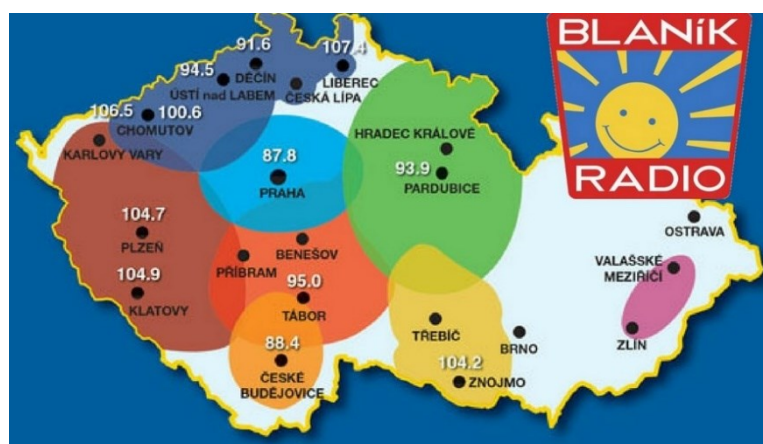
Byly zpracovány dvě verze návrhů letáčků. Pro kterou verzi se Vinotéka Jezuitská rozhodne, nebylo ještě v době návrhu projektu známo. Návrhy letáčků v Přílohách VI. a VII.

13.9.1.2 Rozhlasová reklama

Rozhlasové médium rádio Blaník bylo k propagaci eventu zvoleno nejen z důvodu velké poslechovosti na Znojemsku, ale především bylo zohledněno, že upoutávka na event v rubrice pozvánky na akce je zdarma. Rádio Blaník podporuje kulturní a společenský život regionu v pravidelných vstupech s pozvánkami na konané akce.

Upoutávku na event namluví spolumajitel Vinotěky Jezuitská Milan Vala a osobně posluchače na event pozve. Upoutávka by měla být nasazena začátkem června pozvánkou na druhý event 22. června 2018, jelikož se předpokládá větší návštěvnost prvního eventu 26. května 2018.

Podle posledních průzkumů poslechovosti je RadioProjekt Rádio Blaník opakovaně nejposlouchanější české regionální rádio s 1 257 000 posluchači týdně (Blaník, 2018).



Obr. č. 18: Rádio Blaník – na Znojemsku a okolí (žlutá)

Zdroj: www.blanik.cz

13.9.1.3 Reklama na internetu

Jak bylo zjištěno z dotazníkového šetření, návštěvníci Vinotěky Jezuitská preferují jednoznačně jako nejúčinnější informační médium internet. Propagace na internetu bude mít dvě realizované varianty:

- propagace v internetových magazínech, webech a na informačních portálech,
- propagace na vlastních webových a facebookých stránkách Vinotěky Jezuitská.

Počítá se, že v budoucnu budou vytvořeny speciálně k tomuto eventu určené stránky na Facebooku a případně webová prezentace k propagaci eventů „Zažít Znojmo“. Dvě verze návrhu bannerů pro FB a webové stránky v Příloze VIII.

Propagace na regionálních portálech (a jejich webových a facebookových stránkách) zahrnuje krátkou textovou upoutávku, případně sdílení příspěvků z FB stránky Vinotéky Jezuitské o aktuálním termínu akce. Jedná se o portály:

- Znojmo žije,
- Znojemská Beseda,
- Kudy z nudy,
- Deník.cz,
- Informuji.cz,
- Akceznojmo.cz,
- Znojemsko.info a další.

Termín: začátek června 2018.

13.9.1.4 Outdoorová reklama

S venkovní reklamou se v tuto chvíli nepočítá. Dostupné umístění bannerů ani plakátovací plochy nejsou pro tuto akci z hlediska financí zajímavé. V příštím roce 2019 by bylo možné využití plakátů A2 a A1 umístěných v TIC nebo umístění reklamy na A stojanu před vinotékou.

13.9.2 Direct marketing

Tento relativně nejjednodušší a nejrychlejší nástroj komunikace bude k propagaci eventu využit v první fázi realizace eventu „Zažít Znojmo“ nejvíce. Také dle výsledků šetření – pozvánku zaslanou e-mailem – preferuje většina dotazovaných. Na první akci 26. května 2018 bude pozváno osobní pozvánkou (direct e-mailem) 95 respondentů, kteří při šetření uvedli svůj kontaktní e-mail a chtěli být o akci předem informováni. E-mailem budou také pozváni obchodní přátelé, spolupracující subjekty a média (propagace akce, PR články).

Vinotéka již disponuje databází kontaktů, které využívá k pozvánkám na ochutnávky, a nyní bude ve vinárně vinotéky k dispozici formulář, kde hosté mohou uvést svoje kontaktní údaje (s jejichž zpracováním souhlasí) pro účely zasílání nabídek a pozvánek na ochutnávky a event „Zažít Znojmo“.

Takto vybudovaná databáze hostů a klientů bude dobrým základem pro efektivní direct marketing Vinotéky Jezuitská, kdy před každou akcí vinotéky bude zasílána osobní pozvánka s informacemi a případně aktualitami nebo s akční nabídkou.

13.9.3 Public relations

Komunikace s veřejností formou PR článků proběhne pouze v případě, pokud média budou ochotna zdarma tyto články zveřejnit. Zástupci médií budou pozváni, aby se některého z termínů eventu zúčastnili, a pokud pozvání přijmou, očekává se, že recipročně o tomto eventu napíší. V letních měsících, kdy v médiích probíhá „okurková sezóna“, je šance, že o eventuu budou informovat, velická. Komerční PR články nejsou pro tuto akci z hlediska financí zajímavé vzhledem k nutnosti si zakoupit reklamní plochu.

Bude ale využito možnosti zveřejnění krátké textové pozvánky na event v regionálních novinách v rubrikách Kalendář akcí, Pozvánky na akce, Vinařské akce. Jedná se o:

- Znojemský týden,
- Znojensko,
- Znojenské listy,
- Naše Znojensko – Deník.

Všechna uvedená tištěná média tuto službu poskytují v rámci kulturního a vinařského servisu zdarma.

Termín: začátek června 2018.

V rámci PR budou osloveny spolupracující subjekty, které poskytnou v jakési formě sponzoringu své služby, a to formou možnosti uskladnění menšího množství lahví ve svých prostorách zdarma.

13.9.4 Osobní prodej

Osobní prodej v rámci propagace eventuu „Zažít Znojmo“ bude také využit. Vinotéka má velký okruh příznivců, kteří se s jejími majiteli pravidelně setkávají a právě osobní setkání, povídání si a také doporučení účasti na této akci je výborným nástrojem propagace eventuu, který je zdarma.

13.9.5 Shrnutí komunikačního mixu

Nejdůležitějším a nejpodstatnějším faktorem při tvorbě komunikačního mixu eventu „Zažit Znojmo“ je jednoznačně rozpočet. Pro rok 2018 se předpokládají investice do propagace ve výši 1 200 Kč, a to za tisk propagačních materiálů – letáčků A5 a A6. Grafické návrhy byly poskytnuty autorkou práce zdarma.

Využití stávající i nové databáze e-mailových kontaktů je nejefektivnějším a nejcílenějším nástrojem komunikace. Hosté Vinotéky Jezuitská, kteří jsou v databázi uvedeni a souhlasili se zasíláním e-mailu k propagačním a informačním účelům, budou pozváni na akci osobní pozvánkou. K propagaci eventů budou sloužit stávající facebookové a webové stránky vinotéky, kde budou aktuální informace o eventech zveřejněny. Do budoucna se počítá také s vytvořením vlastních FB stránek a také případně samostatných stránek eventů „Zažit Znojmo“, které by sloužily k propagaci eventů i za „hranicemi“ Znojemska a přispěly by k budování „značky“ eventů společně s dalšími aktivitami.

Na maloměstě, kterým bezesporu Znojmo je, je stále neúčinnější reklamou propagace osobní doporučení a reference od přátel a známých (Word of mouth). Tuto komunikaci také doplňují výborné vztahy provozovatelů vinotéky s hosty, kteří se o zážitky a emoce (pozitivní i negativní) z účasti na eventech podělí se svým okolím a případně vzbudí zájem o účast na tomto eventech.

13.10 Realizace eventů

Vzhledem k lepším organizačním podmínkám a technickému zabezpečení (personál, sklenice na víno apod.) je stanoven „start i cíl“ přímo ve Vinotéce Jezuitská. Při tomto rozhodnutí také hrálo roli, že hosté budou vědět, kde se event pořádá a kdo je jeho organizátorem (v případě sekundární cílové skupiny – turistů) a nepodstatná je také komerční stránka – před samotným eventem mohou účastníci také již ochutnat nějaké víno nebo místní speciality přímo ve vinárně vinotéky.

Event začíná ve 14,00 hodin, kdy účastníci uhradí vstupné (250 Kč) u personálu vinárny, obdrží sklenici na víno (v této chvíli se neuvažuje o záloze – jedná se o klasickou levnější verzi skla). Zástupce vinotéky, případně průvodce přivítá hosty na akci a seznámí je s programem eventů. Poté budou účastníci vyzváni, aby se přesunuli k první zastávce. V případě, že se jedná o „mokrou“ variantu, kdy nelze navštívit z důvodu špatného stavu terénu Rajsskou vinici, první zastavení se přesouvá k Radniční věži na ulici Obrokova (cca 350 metrů jižně

od vinotéky). Klasická varianta počítá se zastavením až v Hradebním příkopu v Dolním parku.



Obr. č. 19: Radniční věž

Zdroj: www.znojnocity.cz

U Radniční věže na pěší zóně sommeliér nalévá víno, které v případě mokré varianty nese v batohu (1–2 lahve + PET lahev s vodou), mezitím průvodce seznamuje účastníky s historií. Po skončení výkladu představí sommeliér vinařství, které bude na tomto eventu ochutnáváno a komentuje první vzorek. Je možno vypláchnout skleničku nebo se občerstvit vodou. Skupina se přesouvá s průvodcem 400 metrů na stanoviště v Hradebním příkopu v Dolním parku. Než se účastníci usadí na lavičkách, vyzvedne sommeliér po cestě ve Vlkově věži v Informačním centru VOC (spolupracující subjekt) lahev či lahve s dalším vínem a přidá se ke skupince.



Obr. č. 20: Hradební příkop v Dolním parku

Zdroj: www.znojnocity.cz

Zde proběhne výklad a ochutnávka dalšího vzorku vína. Co se týká ochutnávaného vína, přestože v dotazníkovém šetření preferovali respondenti sladší vína (polosuché, polosladké), měla by se dodržet jistá kultura a návaznost ochutnávaných vín. Také záleží na produkci vinařství, které se na eventu prezentuje. Pokud bude ale čas přes eventem, může proběhnout diskuse s jeho účastníky na téma, jaké víno by chtěli z daného vinařství ochutnat.



Obr. č. 21: Vlčková věž

Zdroj: www.znojnocity.cz

Po návštěvě Hradního příkopu v Dolním parku se skupinka přesune 120 metrů bokem přímo pod Vlčkovu věž na ulici Kollárova. Proběhne degustace dalšího vzorku vína a výklad průvodce o historii tohoto místa. Účastníci se s doprovodem přemístí malou procházkou (cca 500 metrů) centrem Znojma na severovýchod k Rajské vinici a vyhlídce „Na Káře“. Someliér nese v batohu vodu, lahev či lahve vína, které jsou uskladněny v Informačním centru VOC ve Vlčkově věži.



Obr. č. 22: Rajská vinice

Zdroj: www.znojnocity.cz

Terén je zde směrem od kostela sv. Mikuláše k vyhlídce na řeku a Kraví horu kaskádovitý a cesta je hliněná, zpevněná příčnými tarasy – není vhodná pro vozíčkáře a v případě velmi špatného počasí – za této situace nastává „mokrý varianta“ s návštěvou Radniční věže.

Na vyhlídce uprostřed Rajské vinice proběhne degustace vína a výklad průvodce. Je možné, že se eventu zúčastní i děti v doprovodu dospělých (rodinní příslušníci). Aby pro ně byla vycházka zajímavá i po stránce občerstvení, bude rodičům (dospělým, které doprovázejí) nabídnuta možnost zakoupení moštů vyrobených z hroznového vína a mohou na procházce „koštovat“ s ostatními dospělými.



Obr. č. 23: Kostel sv. Mikuláše

Zdroj: www.znojnocity.cz

Dalším zastavením na prohlídce je nejznámější dominanta Znojma – kostel sv. Mikuláše. Skupinka se zastaví před hlavním vchodem do kostela u vyhlídky na rotundu Sv. Kateřiny, znojemský hrad a řeku Dyji. Bohužel čas na prohlídku vnitřní části kostela není, individuální návštěva je vhodnější. Během výkladu průvodce vyzdvihne sommeliér láhev či láhve s vínem v Čajovně U Starého ohně (spolupracující subjekt), která se nachází 30 metrů od vyhlídky před chodem do kostela. Po výkladu a degustaci jsou účastníci upozorněni na možnost použití toalet v prostorách čajovny.



Obr. č. 24: Rotunda sv. Kateřiny

Zdroj: www.znojnocity.cz

Od kostela sv. Mikuláše 500 metrů vzdálená rotunda sv. Kateřiny v areálu znojemského hradu je dalším místem, které účastníci navštíví. Prohlídka rotundy není reálná z časových a organizačních důvodů (trvá 30 minut a je pouze pro 10 osob a obvykle se na prohlídku čeká delší dobu). Vyhlídka před rotundou, kde proběhne výklad i degustace, je ale dostatečnou náhradou. Pohled přes údolí na kostel sv. Mikuláše je jedním z nejkrásnějších zážitků, které si hosté z návštěvy eventu odnesou.

V případě většího počtu účastníků je možné uskladnit lahve s vínem v prostorách stánku hradního pivovaru, který se nachází v areálu vyhlídky u rotundy. Pivo, které hradní pivovar vaří, s vinotékou spolupracuje, dodává sem Znojemské pivo, aby hosté mohli místní speciální pivo ochutnat.

Na tomto posledním místě navštíveném v rámci prohlídky města budou na konci degustace pozváni hosté sommeliérem do Vinotéky Jezuitská na ochutnávku místních specialit a pochutin. Toto občerstvení je v ceně eventů a hosté mohou také využít možnost nákupu degustovaných vín či jejich další degustaci. Může se stát, že někteří účastníci nebudou chtít do vinotéky pokračovat, v tomto případě se s nimi průvodce i sommelier rozloučí a odebere od nich sklenice. Pokud bude vrácených sklenic více, zanechá je v již zmiňovaném stánku v prostorech vyhlídky u rotundy.

Od rotundy se skupinka přesune do cíle procházky desetiminutovou procházkou (cca 600 metrů) do Vinotéky Jezuitská. Zde hosté vrátí sklenice a mohou ochutnávat speciality, nakupovat a objednávat lahvová vína a degustovat (již ve vlastní režii) dále vzorky vín.

Jelikož se jedná o soboty, vinotéka i vinárna má otevřeno do půlnoci, ale obvykle zavírá až s posledními hosty.



Obr. č. 25: Vinotéka Jezuitská

Zdroj: www.vinshop.cz

13.10.1 Rizika eventů

Při realizaci eventů se mohou objevit různá rizika, které negativně ovlivňují průběh celé akce. Tyto situace je dobré mít pod kontrolou, předvídat je a v ideálním případě je eliminovat. V tabulce č. 5 jsou zobrazena největší rizika, která mohou ovlivnit průběh eventů, a jejich případné řešení.

Tab. č. 5: Rizikové faktory a jejich řešení

Rizikový faktor	Opatření, řešení
Špatné počasí	putuje se i za mírně nepříznivého počasí, při extrémních deštích bude nabídnuta varianta ochutnávky uvnitř vinotéky s povídáním průvodce o historii Znojma
Nízká návštěvnost	intenzivnější reklamní kampaň
Vysoká návštěvnost	častější frekvence eventů – 1× za 14 dnů a eventy na objednávky v jiných termínech (individuální)
Nemožnost návštěvy plánovaného místa – výluha v provozu	navštívení jiného místa – Radniční věž, případně areál minoritského kláštera na ulici Přemyslovců
Konkurence, jiné akce	monitoring konkurence, intenzivnější reklamní kampaň

Zdroj: vlastní zpracování

13.10.2 Shrnutí a limity realizace eventů

Trasa eventů je dlouhá 2,7 kilometru a měla by trvat 2,5 hodiny. Naplánováno je 5 zastavení a jedna „mokrý varianta“. Trasa je nenáročná, ale pro vozíčkáře nevhodná. Dá se ale dle dohody upravit (možnost „mokrý varianty“), anebo účastník (účastníci) může strávit čas, který je rezervován pro Rajskou zahradu, u kostela sv. Mikuláše a tuto dominantu města si individuálně prohlédnout.

Event je určen pro minimálně 15 osob. Je zde ale možná varianta individuální domluvy v případě, že účastníků bude méně – cena se zvýší na 300 Kč či 350 Kč (mzda průvodce či sommeliéra). Předpokládá se, že pokud bude o event zájem, bude jeho frekvence častější (rok 2019). Maximální počet účastníků je z důvodu personálního zabezpečení akce 35 osob – průvodce a sommeliér jsou schopni event plně organizačně a technicky zabezpečit. Při větší účasti by byl ohrožen komfort účastníků (slyšitelnost výkladu, zdržení při nalévání, udržení pozornosti, dlouhý přesun skupiny).

Na eventů by se měly podílet také spolupracující subjekty:

- **Informační centrum VOC Znojmo** ve Vlkově věži – jedná se o sdružení vinařů, jež má v objektu své informační centrum s degustací VOC vín a propagací vína a vinařské turistiky ve Znojmě vítají. Poskytnou možnost uskladnění vín pro event,
- **Čajovna U Starého ohně** – možnost uskladnění vín a využití toalet pro účastníky. S majitelem čajovny panem Františkem Kovaříkem pojí organizátory osobní vztahy,
- **Znojemský městský pivovar a. s.** – možnost uskladnění vín a sklenic na víno ve svém stánku v areálu vyhlídky u rotundy sv. Kateřiny. Dodávají pivo do vinotéky k prodeji.

Neutralizační sousto, které účastníci pretestu ve svých komentářích zmiňovali, nebude součástí eventů. Chléb či sýry k vínu „na cestu“ si ale mohou účastníci zakoupit před samotným eventem přímo ve Vinotéce individuálně.

Také s návštěvou věže s výhledem na město Znojmo se v eventů nepočítá, ač by se účastníkům pretestu tato zastávka líbila. Krásných vyhlídek je naplánováno na trase více a také je potřeba vzít v úvahu časovou náročnost (zdržení) a finanční stránku (návštěva věží – Radniční a Vlkova je zpoplatněna).

13.11 Evaluace eventů

Vyhodnocení eventů „Zažít Znojmo“ by mělo proběhnout ve dvou fázích, a to jednak bezprostředně po prvním plánovaném eventě (26. května 2018) a v další fázi po sezóně, tedy poté, kdy proběhnou všechny plánované (4) eventy.

V obou případech bude důležité zhodnotit event v těchto rovinách:

- **obsahová část** – zaměřit se na případné odchylky od původního plánu (zda výklad historie je relevantní a dostačující, zda sommelier je erudovaný, ale také jestli časový harmonogram je v pořádku),
- **ekonomická stránka** – vyhodnotit dodržení předběžného rozpočtu, jeho položek a zdůvodnit případné odchylky oproti plánu, dále pak spočítat, zda došlo ke zvýšení prodeje lahvového vína a konzumace vín ve Vinotéce Jezuitská a vyčíslit finanční zisk, který event přinesl, a zda byl tedy komerční cíl eventů splněn,
- **úspěšnost z hlediska účastníků** – hodnocení prostým součtem všech zúčastněných osob, který sám o sobě vypovídá o úspěšnosti akce, spokojenost samotných účastníků s průběhem akce – zhodnocení může probíhat různou formou a může mít například podobu dotazníkového šetření po absolvovaném eventě ve vinotéce, ankety umístěné na FB nebo webové stránky vinotéky, můžeme zanalyzovat diskuze na FB stránkách pod příspěvky s tématem eventů. Možné je také využití direct marketingové databáze, kdy osobním e-mailem požádáme účastníky eventů o jejich názor a komentáře k eventě, kterého se zúčastnili,
- **úspěšnost eventů z hlediska komunikačního efektu** – v případě tohoto eventů s nízkým rozpočtem na propagaci není evaluace tohoto typu příliš vypovídající. Můžeme ale zhodnotit objektivní ukazatele – počet zveřejněných článků, příspěvků, pozvánek na event, komunikaci na FB stránkách vinotéky, návštěvnost webových a FB stránek eventů.

Z výsledků zhodnocení těchto dílčích ukazatelů by se mělo vycházet při organizaci akce v dalším roce, kdy všechna doporučení a návrhy mohou být přínosem k vylepšení eventů „Zažít Znojmo“.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývá tématem využití eventů ve vinařské turistice, a to návrhem vinařského eventů „Zažít Znojmo“. Hlavním cílem této práce je navrhnout na základě výsledků primárního výzkumu event „Zažít Znojmo“ pro znojemskou Vinotéku Jezuitská, v němž se snoubí znojemské víno a historie města Znojma a který podpoří prodej a konzumaci vína v této vinotéce.

Teoretická část práce obsahuje rešerše a podrobné studium odborné literatury a zdrojů a definuje pojmy, které se váží k tématu cestovního ruchu, eventů a jejich plánování a realizaci v oblasti vinařské turistiky. Metodická část je věnována výzkumným otázkám, cílům práce a metodám výzkumu. V analytické části bylo využito několik analytických nástrojů. Jednalo se především o vyhodnocení dotazníkového šetření mezi návštěvníky Vinotéky Jezuitská, pro které je event navržen, a výsledky tohoto šetření pro návrh celého eventů, polostrukturovaný rozhovor s majiteli vinotéky a společný pretest samotného eventů, který je výstupem této diplomové práce.

Pro návrh eventů „Zažít Znojmo“ byly využity zjištěné údaje a data z analytické části práce. Zejména se jednalo o zjištění týkající se věkové kategorie, kdy nejvíce dotazovaných návštěvníků Vinotéky Jezuitská bylo ve věku 30–45 let (51,2 %), následovala kategorie 46–59 let, tedy 56 dotazovaných (34,6 %), pro tyto respondenty by byl navrhovaný event také nejatraktivnější. Nejčastějším požadavkem na četnost pořádání eventů bylo jeho konání 1× měsíčně a nejvíce respondentů bylo ze Znojemska (90) a z Jižní Moravy (29).

Místa, která by chtěli respondenti navštívit, korespondují s neznámějšími a nejnavštěvovanějšími dominantami města Znojma. Co se týká ceny eventů, nadpoloviční většina (54 dotazovaných) by byla ochotna zaplatit 250 Kč a dalších 34 respondentů částku 300 Kč na osobu za účast na této akci. Respondenti by nejraději ochutnali bílé víno (122 odpovědí), dále pak dle cukernatosti raději vína polosladká a polosuchá. Necelé 2/3 dotazovaných (81 respondentů) ve vinotéce a všichni účastníci pretestu by uvítali, aby součástí eventů byla také možnost ochutnat lokální a regionální speciality.

Způsob, jakým by dotazovaní chtěli být informováni o pořádání eventů, představují osobní pozvánky prostřednictvím e-mailů a dále by pak preferovali informace získané na sociálních sítích k tomuto účelu speciálně zřízených nebo ze sociálních sítí vinotéky, kde by byla akce

zveřejněna a propagována. Trasa eventu (2 km) byla hodnocena jako nenáročná a bezproblémová a pět zastavení je v průběhu vycházky dostačující. Preferován je stručný, krátký a jasný výklad historie i prezentace vína. Respondenti chtějí strávit čas po eventu posezením ve Vinotéce Jezuitská a většina (12 z 15 dotazovaných) by si lahvová vína bezprostředně po eventu zakoupila nebo objednala. V neposlední řadě bylo na pretestu zjištěno, že event má i nedostatky např.: chybělo sousto během ochutnávání, dostupnost toalet, návštěva věže s vyhlídkou, nedostupnost (výluka) provozu naplánovaných pamětihodností.

Byly také zodpovězeny výzkumné otázky. První výzkumná otázka se týkala atraktivity eventu „Zažít Znojmo“. Pro 90 %, tj. 146 respondentů dotazníkového šetření je event atraktivní a spojení vína a historie města Znojma je zajímavé. V souvislosti s věkem respondentů bylo zjištěno, že nejatraktivnější je event pro věkovou kategorii 30–45 let (74 odpovědí) a dále pak pro dotazované osoby ve věku 46–59 let (50 respondentů). Většina (83 %, tedy 135) z celkového počtu 162 dotazovaných by se eventu také ráda zúčastnila.

Odpovědí na druhou výzkumnou otázku – Dokáže event „Zažít Znojmo“ splnit očekávání návštěvníků i Vinotéky Jezuitská? – bylo, že očekávání návštěvníků je především v seznámení se blíže s historií města Znojma a ochutnání vynikajících lokálních vín. Toto vyplývá i z výsledků dotazníkového šetření i pretestu, kde respondenti uvedli, že je pro ně spojení vína a historie atraktivní a zajímavé a 83 % respondentů – návštěvníků vinotéky – by se eventu „Zažít Znojmo“ zúčastnilo. Očekávání vinotéky spočívá pak v podstatě v cíli tohoto eventu – podpořit prodej vína (lahvového vína i konzumace ve vinárně) ve Vinotéce Jezuitská, a to nejlépe v období „střední sezóny“ (duben – srpen), kdy je návštěvnost a prodej lahvových vín slabší, což nekoresponduje s tím, že ve Znojmě v této době probíhá nejvýraznější turistická sezóna.

Projektová část práce je věnovaná návrhu eventu „Zažít Znojmo“ od A až do Z. Návrh eventů je sestaven na základě primárního výzkumu, informací a dat zjištěných v analytické části, bylo využito i schémat uvedených v teoretické části a také v ní byly zúročeny zkušenosti, které jsem za léta praxe v oboru pořádání eventů nasbírala. Navrhovaný event „Zažít Znojmo“ není jen cílem, ale především prostředkem ke zviditelnění firmy, v tomto případě Vinotéky Jezuitská i města Znojma a regionálních vín. Event v cestovním ruchu pořádaný soukromým komerčním subjektem (tak jako je v tomto případě) by měl propojit komerční stránku, tzn. obchodní a podnikatelskou činnost, s cílem navrhovaného eventů.

Výzkumné otázky byly zodpovězeny, cíl práce byl splněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BÁRTA, Luboš, 2013. *Public relations & marketingová komunikace v obchodu s vínem*. Praha: Radix ve spolupráci s Business Institut. ISBN 978-80-87573-07-5.
- [2] FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ, 2001. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0207-X.
- [3] HALL, Colin Michael (ed.), 2002. *Wine tourism around the world: development, management and markets*. 1st ed. Oxford: Butterworth-Heinemann. ISBN 0-7506-5466-X.
- [4] HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5022-4.
- [5] HURNÍKOVÁ, Renata, 2016. *Využití eventů ve vinařské turistice*. Zlín. Bakalářská. UTB Zlín. Vedoucí práce Dagmar Weberová.
- [6] JEŘÁBEK, Hynek, 1992. *Úvod do sociologického výzkumu: skripta pro posl. fak. sociálních věd Univ. Karlovy*. Praha: Karolinum. ISBN 80-706-6662-5.
- [7] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [8] JURÁŠKOVÁ, Olga, 2010. *Public relations 1: Studijní opora pro studenty kombinované formy studia*. Zlín: UTB.
- [9] KACETL, Jiří, 2008. *77 divů Znojma*. Znojmo: Znojmská Beseda.
- [10] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [11] KIRÁLOVÁ, Alžbeta, 2003. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Eko-press. ISBN 80-86119-56-4.
- [12] KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ, 2008. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. CD-ROM. ISBN 978-80-87147-05-4.
- [13] KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [14] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.

- [15] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X.
- [16] KRAUS, Vilém, Zdeněk KUTTELVAŠER a Bohumil VURM, 1997. *Encyklopedie českého a moravského vína*. 1. vyd. Praha: Melantrich. ISBN 80-7023-250-1.
- [17] KRAUS, Vilém, Zuzana FOFHOVÁ a Bohumil WURM, 2005. *Nová encyklopedie českého a moravského vína*. Praha: Praga Mystica. ISBN 80-86767-00-0.
- [18] LATTENBERG, Vivien, 2010. *Event, aneb Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2397-3.
- [19] RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [20] ŠTURC, Libor, 1997. *Znojmo: průvodce po městě, informace*. Brno: K-Public. ISBN 80-238-2225-X.
- [21] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP Praha. ISBN 978-880-6847-79-5.
- [22] SVOBODA, Václav, 2006. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0564-8.
- [23] ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0646-6.
- [24] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ, 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přepr. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde. ISBN 978-80-7201-880-2.

Seznam internetových zdrojů

- [30] ČESKO, 2004. Vinařský zákon č. 321 ze 29. dubna 2004. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Částka 105. *Vinarskyfond.cz* [online]. 28. 4. 2004 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.vinarskyfond.cz/cz/aktuality/novy-vinarsky-zakon>
- [25] KACETL, Jiří, 2008. Milý návštěvníku města Znojma! Vítej a buď hostem! *Znojmo-city.cz* [online]. Znojmo, 8. 1. 2008 [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <https://www.znojmo-city.cz/mily-navstevniku-mesta-znojma-vitej-a-bud-hostem/d-2829>

- [26] KOTOVÁ, Eva, 2012. Podmínky realizace úspěšného eventů. *E15.cz* [online]. 2012 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://media.e15.cz/special/podminky-realizace-uspesneho-eventu-835025>
- [27] *Moravia Vitis: Vinařské oblasti a podoblasti České republiky* [online]. 2011 [cit. 2018-01-29]. Dostupné z: <http://www.moraviavitis.cz/index.php?UrlQuery=0#>
- [28] Podpora prodeje. Marketing, propagace. *Marke.cz* [online]. 2015 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <http://www.marke.cz/podpora-prodeje/>
- [29] Rádio Blaník. O nás. *Radioblanik.cz* [online]. Mnichovice, 2018 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <http://www.radioblanik.cz/index.php?pageid=2100>
- [31] Znojmo – historie obce. *Místopisy.cz* [online]. Valašské Meziříčí, 2018 [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/9819/znojmo/historie/>
- [32] Znojmo: Úvodní informace o Znojmě. *Znojmocity.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <https://www.znojmocity.cz/uvodni-informace-o-znojme/d-3021/p1=62877>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

UTB	Univerzita Tomáše Bati
WTO	Světová organizace cestovního ruchu – World Tourism Organization
PR	Public Relations
VOC	Vína originální certifikace
PET	Polyethylentereftalát
TIC	Turistické informační centrum
FB	Facebook
B2B	Business to Business
VŠ	Vysoká škola

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1: Vinařské oblasti a podoblasti České republiky.....	13
Obr. č. 2: Mapa vinařských podoblastí – oblast Morava.....	15
Obr. č. 3: Rozdělení návštěvníků eventů.....	24
Obr. č. 4: Město Znojmo.....	39
Obr. č. 5: Vinotéka Jezuitská.....	42
Obr. č. 6: Vinotéka Jezuitská – prodejna lahvových vín.....	43
Obr. č. 7: Vinotéka Jezuitská – prostory vinárny.....	44
Obr. č. 8: Vinotéka Jezuitská – e-shop.....	45
Obr. č. 9: Trasa pretestu eventů.....	63
Obr. č. 10: Hradební příkop v Dolním parku – 1. zastavení.....	64
Obr. č. 11: Vlkova věž – 2. zastavení.....	65
Obr. č. 12: Rajská vinice a terasa na Káře – 3. zastavení.....	66
Obr. č. 13: Kostel sv. Mikuláše – 4. zastavení.....	67
Obr. č. 14: Rotunda sv. Kateřiny – 5. zastavení.....	68
Obr. č. 15: Vinotéka Jezuitská – posezení ve sklepě.....	69
Obr. č. 16: Lokace eventů „Zažít Znojmo“.....	85
Obr. č. 17: Logo eventů „Zažít Znojmo“ ve třech barevných verzích.....	93
Obr. č. 18: Rádio Blaník – na Znojemsku a okolí (žlutá).....	94
Obr. č. 19: Radniční věž.....	98
Obr. č. 20: Hradební příkop v Dolním parku.....	98
Obr. č. 21: Vlkova věž.....	99
Obr. č. 22: Rajská vinice.....	99
Obr. č. 23: Kostel sv. Mikuláše.....	100
Obr. č. 24: Rotunda sv. Kateřiny.....	101
Obr. č. 25: Vinotéka Jezuitská.....	102

SEZNAM TABULEK

Tab. č. 1: Zmapování konkurence	82
Tab. č. 2: Varianta A – na „klíč“	90
Tab. č. 3: Varianta B – svépomocí.....	91
Tab. č. 4: Předpokládaný prodej/tržba ve vinotéce.....	92
Tab. č. 5: Rizikové faktory a jejich řešení	102

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Byl by pro vás event zajímavý?.....	52
Graf č. 2: Byl by pro vás even zajímavý? (věk)	52
Graf č. 3: Zúčastnili byste se této akce?	53
Graf č. 4: Jaký termín tohoto eventu (akce) by vám nejlépe vyhovoval?	54
Graf č. 5: Uvítali byste, aby tento event (akce) probíhal pravidelně?	54
Graf č. 6: Která místa byste chtěl/a v rámci této akce formou procházky navštívit?	55
Graf č. 7: Kolik byste byli ochotni za tuto akci zaplatit?	56
Graf č. 8: Jaké víno byste na ochutnávce uvítali?.....	56
Graf č. 9: Chtěli byste degustaci vína spojit také s ochutnávkou místních specialit?	57
Graf č. 10: Jakým způsobem byste chtěli být o akci informováni?.....	58
Graf č. 11: Odkud jste (kraj)?	58
Graf č. 12: Bydliště respondentů x pravidelnost akce	59
Graf č. 13: Věk respondentů	60

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I.: Propagační materiály vinotéky Jezuitská	115
Příloha P II.: Přepis polostrukturovaného rozhovoru se spolumajiteli vinotéky Jezuitská	117
Příloha P III.:.....	118
Příloha P IV.: D	122
Příloha P V.: Kalendář akcí 2018 agentury NAVAJN	126
Příloha P VI.: Návrh tištěného propagačního materiálu – letáčku – verze 1	127
Příloha P VII.: Návrh tištěného propagačního materiálu – letáčku – verze 2	128
Příloha P VIII.: Návrhy bannerů pro facebookové a webové stránky eventu „ZAŽÍT ZNOJMO“	129
Příloha P IX.: Fotografie z pretestu eventuu.....	130

PŘÍLOHY

Příloha P I.: Propagační materiály vinotéky Jezuitská



Vinotéka Jezuitská
stylová originální vinotéka s vinárnou
v historickém centru města Znojma

VINSHOP s.r.o.
Jezuitská 10, 669 02 ZNOJMO
mobil: 739 080 154, 608 309 920
email: jezuitska@vinshop.cz

Út-Čt 16.00-22.00
Pá 16.00-24.00
So 16.00-22.00

www.vinoteka-jezuitska.cz
www.vinshop.cz

Tradiční degustace
pravidelné páteční představení vín
moravských i zahraničních vinařství
řídí vinař, sklepmistr nebo somelier
zákaznické hodnocení je základem
pro výběr vín do vinotéky
nadstandardní občerstvení v ceně
výsledkové listiny zasláme
všem našim zákazníkům (e-mail)
aktuální kalendář najdete na našem webu
doporučujeme rezervaci míst předem

mapa © Znojemská beseda



Vinotéka

prodejna a sklad celoročně klimatizovaný na stabilní teplotu více než 1 000 druhů vynikajících vín ze Znojemska, Moravy i zahraničí

sortiment je vesměs vybírán prostřednictvím hodnotících degustací

přímý dovoz a zastoupení řady špičkových rakouských vinařství

v prodeji také skleničky, karafy, tašky, obaly, dárkové zboží, delikatesy



Vinárna

všechna nabízená vína jsou díky klimatizovanému uskladnění ihned připravena k servírování

vstupní degustační foyer s funkční pecí, rustikální skřípek, kavárnička v podkrovi, celková kapacita 65 míst k sezení

delikatesy k vínu – studená kuchyně

stálý výběr otevřených vzorků špičkových vín

pivo TESÁK rodinného minipivovaru z Bítova, široká nabídka belgických pivních speciálů



Akce a oslavy

soukromé večírky, oslavy, firemní daňově uznatelné akce

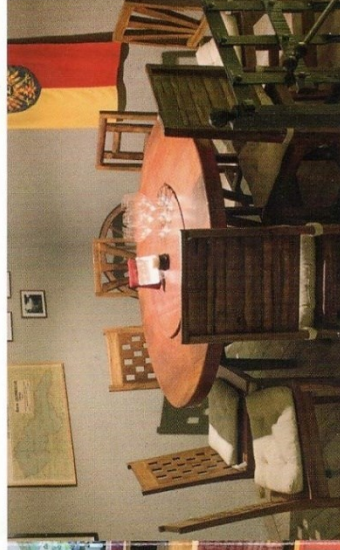
tematické ochutnávky dle přání

exkluzivní zážitkový poznávací balíček „VÍKEND PLYNÝ VÍNA“ s návštěvou prestižních rakouských i znojemských vinařství

domluvíme i ubytování v ověřených penzionech v nejbližším okolí

možnost zajištění teplého jídla

možnost pronájmu prostor



Příloha P II.: Přepis polostrukturovaného rozhovoru se spolumajiteli vinotéky
Jezuitská

Pouze v tištěné verzi

Příloha P III.: Dotazník návštěvníků Vinotéky Jezuitská

ZAŽÍT ZNOJMO

Vážení návštěvníci Vinotéky Jezuitská, dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, jehož cílem je získat Váš názor a informace, které by byly přínosem a podkladem k sestavení vinařského eventu ZAŽÍT ZNOJMO.

Děkuji za ochotu a přeji krásný večer.
Renata Hurníková

*Povinné pole

1. Byl by pro vás event (akce), který vás formou procházky (cca 2,5 hodiny) seznámí s historií města Znojma a ochutnáte na něm lokální znojemská vína, zajímavý? *

Označte jen jednu elipsu.

ANO

NE

2. Zúčastnili byste se této akce? *

Označte jen jednu elipsu.

ANO

NE *Přeskočte na otázku 10.*

3. Jaký termín tohoto eventu (akce) by vám nejlépe vyhovoval?: (můžete označit více možností) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

pátek – odpoledne

sobota – dopoledne

sobota – odpoledne

neděle – dopoledne

neděle – odpoledne

Jiné: _____

4. Uvítali byste, aby tento event (akce) probíhal pravidelně? *

Označte jen jednu elipsu.

- 1x týdně
 1x měsíčně
 Co 14 dnů
 Nevím, je mi to jedno
 Jiné: _____

5. Která místa byste chtěl/a v rámci této akce formou procházky navštívit? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Vlkova věž
 vyhlídka u kostela sv. Mikuláše
 vyhlídka u rotundy sv. Kateřiny
 Hradní příkop v Dolním parku
 Rajská vinice a terasa „na Káře“
 Radniční věž
 Loucký klášter
 minoritský klášter
 nevím, neznám město Znojmo
 Jiné: _____

6. Kolik byste byli ochotni za tuto akci (event.) zaplatit? (degustace cca 5 vzorků, výklad o víně a historii města) *

Označte jen jednu elipsu.

- 200 Kč
 250 Kč
 300 Kč
 350 Kč

7. Jaké víno byste na ochutnávce uvítali? *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	určitě ano	spíše ano	je mi to jedno	spíše ne	určitě ne
Červené	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Růžové	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bílé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suché	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Polosuché	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Polosladké	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sladké	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sekty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Chtěli byste degustaci vína spojit také s ochutnávkou místních specialit (znojemské okurky, koláče, klobásky, škvarky apod.) *

Označte jen jednu elipsu.

- určitě ano
- spíše ano
- je mi to jedno
- spíše ne
- určitě ne

9. Jakým způsobem byste chtěli být o akci informováni, resp. který informační kanál preferujete? (můžete zvolit více možností) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Z tisku
- Z rozhlasu
- Ze sociálních sítí vinotéky
- Ze sociálních sítí speciálně k tomu zřízených
- Z webových stránek vinotéky
- Z webových stránek speciálně k tomu vytvořených
- Formou letáčku umístěných ve vinotéce, TIC a na dalších turisticky frekventovaných místech
- Pozvánkou zaslanou na vaši emailovou adresu
- Jiné: _____

10. Odkud jste (kraj)? *

Pokud nejste z ČR, napište do pole jiné stát odkud jste

Označte jen jednu elipsu.

- hl. město Praha
- Karlovarský kraj
- Liberecký kraj
- Královehradecký kraj
- kraj Vysočina
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Středočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Ústecký kraj
- Pardubický kraj
- Jihočeský kraj
- Zlínský kraj
- Jihomoravský kraj (mimo Znojemsko)
- Znojemsko
- Jiné: _____

11. Váš věk: *

Označte jen jednu elipsu.

- 18-29 let
- 30-45 let
- 46-59 let
- 60 a více let

12. Pokud chcete být o tomto eventu (akci) informováni, uveďte svůj mail:

13. Vaše připomínky, komentáře, nápady,....

Příloha P IV.: DOTAZNÍK bezprostředně po pretestu eventu ZAŽÍT ZNOJMO

1. Byl pro vás event ZAŽÍT ZNOJMO zajímavý/atraktivní?

ANO – NE

2. Vyhovoval Vám termín – sobota odpoledne?

ANO – NE

Pokud NE – proč?

.....
.....

Jiný vhodnější termín:

.....

3. Trasa byla dlouhá cca 2 km, byla dlouhá/krátká/akorát,?

Rozepište se

.....
.....
.....

4. Byla pro Vás trasa bezproblémová? (převýšení, kvalita trasy, turisticky náročná/nenáročná)

Rozepište se.

.....
.....
.....

5. Byli jste spokojeni s výběrem 5 zajímavých míst, která jsme navštívili?

Rozepište se

.....
.....

Případně jaké byste navrhli jiné

.....

6. Zúčastnili byste se tohoto eventu i při nepřízní počasí?

ANO – NE

Do jaké míry?

.....
.....

7. Byli jste spokojeni s prezentací vína? (Dojem, servis, komentovaný výklad, co byste zlepšili)

Rozepište se

.....
.....

8. Byli jste spokojeni s nabídkou vína? Druhy vín, značka, co byste zlepšili

Rozepište se.

.....
.....

**9. Byli jste spokojeni s výkladem historie a zajímavostí na jednotlivých zastaveních?
Co byste zlepšili, co se líbilo....**

Rozepište se.

.....
.....
.....

10. Byli jste spokojeni s nabídkou lokálních znojemských specialit, které jsme ochutnali?

ANO – NE

Navrhujete i jiné?

.....
.....

11. Strávili byste nějaký čas po samotném eventu ve Vinotéce Jezuitská – posezení, další ochutnávka, ...?

ANO – NE

Pokud NE – proč?

.....

12. Zakoupili byste si degustovaná vína bezprostředně po eventu ve Vinotéce Jezuitská?

ANO/NE

Pokud NE – proč?

.....

.....

13. Zúčastnili byste se tohoto eventu opětovně?

ANO/NE

Pokud NE – proč?

.....

.....

14. Celkové hodnocení eventu na škále 1–5 jako ve škole.

15. Váš věk – zaškrtněte:

- 18–29 let
- 30–45 let
- 46–59 let
- 60 a více let

Místo pro Vaše další připomínky, tipy a komentáře:

.....

.....

.....

.....

Příloha P V.: Kalendář akcí 2018 agentury NAVAJN



ÚNEK

SNOUBENÍ VÍNA A KÁVY

3. 2. 2018 - Sobota
Sraz: 5 min. před začátkem - Penzion Jesuitská s vinným sklípkem
Začátek: 18:00

VALENTÝNSKÁ ŘÍZENÁ DEGUSTACE PRO ZAMILOVANÉ

16. 2. 2018 - Pátek
Sraz: 5 min. před začátkem - Penzion Jesuitská s vinným sklípkem
Začátek: 20:00

BŘEZEN

WINE & SCENT DEGUSTATION

17. 3. 2018 - Sobota
Sraz: 5 min. před začátkem - Penzion Jesuitská s vinným sklípkem
Začátek: 18:00

VELIKONOČNÍ PROHLÍDKA MĚSTA S DEGUSTACÍ VÍN

30. 3. 2018 - Pátek
Sraz: 5 min. před začátkem - ulice Zelená č. p. 19/16
(vchod nad radniční pasáží), Znojmo | Začátek: 18:00

DUBEN

SNOUBENÍ VÍNA A REGIONÁLNÍCH SÝRŮ

14. 4. 2018 - Sobota
Sraz: 5 min. před začátkem - Penzion Jesuitská s vinným sklípkem
Začátek: 18:00

MÁJOVÁ ROMANTICKÁ PROHLÍDKA MĚSTA S DEGUSTACÍ VÍN

30. 4. 2018 - Pondělí
Sraz: 5 min. před začátkem - ulice Zelená č. p. 19/16
(vchod nad radniční pasáží), Znojmo | Začátek: 18:00

KVĚTEN

PROHLÍDKA MĚSTA S DEGUSTACÍ VÍN VOC ZNOJMO

PŘI VÝCHODU SLUNCE
8. 5. 2018 - Úterý
Sraz: 5 min. před začátkem - ulice Zelená č. p. 19/16
(vchod nad radniční pasáží), Znojmo | Začátek: 8:30

ČERVEN

PROHLÍDKA MĚSTA ZNOJMA S NAVAJSKÝMI VÍNY

9. 6. 2018 - Sobota
Sraz: 5 min. před začátkem - ulice Zelená č. p. 19/16
(vchod nad radniční pasáží), Znojmo | Začátek: 18:00

NAVAJSKÉ NAROZENINY - OSlava 3. ROKU OD ZALOŽENÍ

- PROHLÍDKA MĚSTA S DEGUSTACÍ SEKTŮ
16. 6. 2018 - Sobota
Sraz: 5 min. před začátkem - ulice Zelená č. p. 19/16
(vchod nad radniční pasáží), Znojmo | Začátek: 18:00

ČERVENEC

ŘÍZENÁ DEGUSTACE RŮŽOVÝCH A SLADKÝCH VÍN

PŘI SVÍČKÁCH NA NÁDVORÍ ZNOJEMSKÉHO PODZEMÍ
4. 7. 2018 - Středa
Sraz: 5 min. před začátkem - Nádvoří Znojemského podzemí,
Slepičí trh 275/2, 669 02 Znojmo | Začátek: 19:00

NOČNÍ ROMANTICKÉ ZNOJMO - PROHLÍDKA MĚSTA

S DEGUSTACÍ SLADKÝCH BÍLÝCH A RŮŽOVÝCH VÍN
7. 7. 2018 - Sobota
Sraz: 5 min. před začátkem - ulice Zelená č. p. 19/16
(vchod nad radniční pasáží), Znojmo | Začátek: 20:30

ŘÍZENÁ DEGUSTACE VÍN POD ŠÍRÝM NEBEH

PŘI SVÍČKÁCH S HUDEBNÍM DOPROVODEM
14. 7. 2018 - Sobota
Sraz: 5 min. před začátkem - Hradební přitop se Sifelní vzhůru,
ulice Kollárova, Znojmo (ve spodní části Masarykova náměstí)
Začátek: 19:00

ŘÍZENÁ DEGUSTACE RŮŽOVÝCH A SLADKÝCH VÍN

PŘI SVÍČKÁCH NA NÁDVORÍ ZNOJEMSKÉHO PODZEMÍ
18. 7. 2018 - Středa
Sraz: 5 min. před začátkem - Nádvoří Znojemského podzemí,
Slepičí trh 275/2, 669 02 Znojmo | Začátek: 19:00

NOČNÍ ROMANTICKÉ ZNOJMO VOL. 2 - PROHLÍDKA MĚSTA

S DEGUSTACÍ SLADKÝCH BÍLÝCH A RŮŽOVÝCH VÍN
21. 7. 2018 - Sobota
Sraz: 5 min. před začátkem - ulice Zelená č. p. 19/16
(vchod nad radniční pasáží), Znojmo | Začátek: 20:30

PROHLÍDKA ZNOJMA SE ZNOVÍNSKÝM VÍNEM

27. 7. 2018 - Pátek
Sraz: 5 min. před začátkem - ulice Zelená č. p. 19/16
(vchod nad radniční pasáží), Znojmo | Začátek: 20:30

PIKNIK S DEGUSTACÍ VÍN VE VINICÍCH

28. 7. 2018 - Sobota
Sraz: 5 min. před začátkem - u Hotelu Vinice HNANICE
Začátek: 18:00

SRPEN

NOČNÍ ROMANTICKÉ ZNOJMO VOL. 3 - PROHLÍDKA MĚSTA

S DEGUSTACÍ SLADKÝCH BÍLÝCH A RŮŽOVÝCH VÍN
4. 8. 2018 - Sobota
Sraz: 5 min. před začátkem - ulice Zelená č. p. 19/16
(vchod nad radniční pasáží), Znojmo | Začátek: 20:30

Prohlídky Znojmem
s degustací vín
 odborné i naučné
řízené degustace vín
Uznařská turistika

ŘÍZENÁ DEGUSTACE RŮŽOVÝCH A SLADKÝCH VÍN

PŘI SVÍČKÁCH NA NÁDVORÍ ZNOJEMSKÉHO PODZEMÍ
8. 8. 2018 - Středa
Sraz: 5 min. před začátkem - Nádvoří Znojemského podzemí,
Slepičí trh 275/2, 669 02 Znojmo | Začátek: 19:00

ŘÍZENÁ DEGUSTACE VÍN A KÁVY

POD ŠÍRÝM NEBEH PŘI SVÍČKÁCH
11. 8. 2018 - Sobota
Sraz: 5 min. před začátkem - Hradební přitop se Sifelní vzhůru,
ulice Kollárova, Znojmo (ve spodní části Masarykova náměstí)
Začátek: 19:00

ŘÍZENÁ DEGUSTACE RŮŽOVÝCH A SLADKÝCH VÍN

PŘI SVÍČKÁCH NA NÁDVORÍ ZNOJEMSKÉHO PODZEMÍ
15. 8. 2018 - Středa
Sraz: 5 min. před začátkem - Nádvoří Znojemského podzemí,
Slepičí trh 275/2, 669 02 Znojmo | Začátek: 19:00

NOČNÍ ROMANTICKÉ ZNOJMO VOL. 4 - PROHLÍDKA MĚSTA

S DEGUSTACÍ SLADKÝCH BÍLÝCH A RŮŽOVÝCH VÍN
18. 8. 2018 - Sobota
Sraz: 5 min. před začátkem - ulice Zelená č. p. 19/16
(vchod nad radniční pasáží), Znojmo | Začátek: 20:30

PROHLÍDKA ZNOJMA SE ZNOVÍNSKÝM VÍNEM

24. 8. 2018 - Pátek
Sraz: 5 min. před začátkem - ulice Zelená č. p. 19/16
(vchod nad radniční pasáží), Znojmo | Začátek: 20:30

ŘÍJEN

V HARMONII S PŘÍRODU - DEGUSTACE ORANŽOVÝCH

A JINÝCH PŘÍRODNÍCH VÍN
27. 10. 2018 - Sobota
Sraz: 5 min. před začátkem - ulice Zelená č. p. 19/16
(vchod nad radniční pasáží), Znojmo | Začátek: 18:00

LISTOPAD

ŘÍZENÁ DEGUSTACE SVATOMARTINSKÝCH

A MLADÝCH VÍN VE VLKOVÉ VĚŽI
17. 11. 2018 - Sobota
Sraz: 5 min. před začátkem - Vlkova věž - centrum vin VOC Znojmo,
ulice Kollárova, Znojmo (ve spodní části Masarykova náměstí)
Začátek: 18:00

PROSINEC

MIKULÁŠSKÉ WINE & SCENT DEGUSTATION

8. 12. 2018 - Sobota
Sraz: 5 min. před začátkem - Loucký klášter, Klášterní, Znojmo
Začátek: 18:00

DOPORUČUJEME REZERVACI MÍST.

Najdete nás také na:

navajnznojmo

navajnznojmo

Partneři:



e-mail: info@navajjn.cz

tel.: +420 602 743 301

www.navajjn.cz

PROHLÍDKA MĚSTA ZNOJMA S OCHUTNÁVKOU VÍN

VINOTÉKA

BURČÁK

.. SNOUBENÍ VÍNA
A HISTORIE ...

SOBOTY:
26. KVĚTNA 2018
22. ČERVNA 2018
14. ČERVENCE 2018
11. SRPNA 2018

SRAZ VE 14,00 HODIN
VINOTÉKA JEZUITSKÁ 10, ZNOJMO
PUTUJEME I PŘI NEPŘÍZNIVÉM POČASÍ

 VINOTEKAJEZUITSKAZNOJMO
WWW.VINOTEKA-JEZUITSKA.CZ

ZAŽÍT ZNOJMO

**Prohlídka města Znojma
s ochutnávkou vín**
Snoubení vína a historie.

Soboty:
26. května 2018
22. června 2018
14. července 2018
11. srpna 2018

Sraz ve 14:00 hod.
vinotéka Jezuitská 10,
Znojmo

f vinotekajezuitskaznojmo
www.vinoteka-jezuitska.cz

Putujeme i za nepříznivého počasí.

Příloha P VIII.: Návrhy bannerů pro facebookové a webové stránky eventu „ZAŽÍT ZNOJMO“



Varianta 1



Varianta 2

Příloha P IX.: Fotografie z pretestu eventů

Pouze v tištěné verzi