



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Hodnocení spokojenosti návštěvníků vybraného eventu – Znojemské historické vinobraní 2019

Vypracovala: Bc. Kateřina Klempová

Vedoucí práce: Ing. Roman Švec, Ph.D.

České Budějovice 2020

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Kateřina KLEMPOVÁ
Osobní číslo: E18423
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání
Téma práce: Hodnocení spokojenosti návštěvníků vybraného eventu – Znojenské historické vinobraní 2019
Zadávající katedra: Katedra obchodu a cestovního ruchu

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem práce je zhodnotit a analyzovat spokojenost návštěvníků eventu Znojenské historické vinobraní 2019. Na základě zjištěných poznatků poté zpracovat doporučení pro budoucí ročníky tohoto eventu.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek řešeného problému
2. Sběr dat – dotazníkové šetření
3. Situační analýza
4. Návrh doporučení

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metodiky. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Summary. 9. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: **60-70 stran**

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam doporučené literatury:

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism*. Boston: Pearson.
Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinace*. Praha: Grada Publishing.
Reic, I. (2017). *Events marketing management: A consumer perspective*. Oxon: Routledge.
Rygllová, K., Burián, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada.
Šindler, P. (2003). *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Roman Švec, Ph.D.

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: 5. září 2019
Termín odevzdání diplomové práce: 14. dubna 2020

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentů 13 (26)
370 05 České Budějovice



doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka



Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 5. září 2019

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s ust. § 47 zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách, v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou formou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením výše citovaného zákona, zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích 2020

.....

Bc. Kateřina Klemková

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala mému vedoucímu diplomové práce, Ing. Romanovi Švecovi, Ph.D., za jeho odbornou pomoc, rady a připomínky při tvorbě této práce.

Současně vyslovuji poděkování všem účastníkům dotazníkového šetření, kteří se zúčastnili výzkumu.

Obsah

1 Úvod	3
1.1 Cíl práce	3
2 Přehled řešené problematiky	5
2.1 Úvod do problematiky.....	5
2.1.1 Kulturně-historický cestovní ruch	5
2.1.2 Vinařský cestovní ruch	5
2.1.3 Vinařské oblasti v České republice	6
2.2 Destinace cestovního ruchu.....	8
2.3 Destinační management	10
2.3.1 Organizace cestovního ruchu v destinaci	11
2.4 Image destinace	12
2.5 Event marketing	12
2.5.1 Integrovaný event marketing.....	14
2.5.2 Charakteristika eventů a jejich typologie	15
2.5.3 Eventy vycházející z místních zvyků a tradic	18
2.3.4 Dopady eventů na destinaci cestovního ruchu	18
3 Metodika	20
4 Výsledky a řešení	23
4.1 Analýza současného stavu.....	23
4.1.1 Vymezení oblasti Znojemska a Podyjí.....	23
4.1.2 Znojmo jako destinace cestovního ruchu	26
4.1.3 Znojmské historické vinobraní	34
4.2 Výsledky dotazníkového šetření	48
4.2.1 Dotazníkové šetření.....	48
4.3 Syntéza výsledků.....	66
4.4 Hodnocení předpokladů	71

4.5 Návrhová část.....	73
5 Závěr	93
I. Summary and keywords	94
II. Seznam použitých zdrojů	96
III. Seznam obrázků, tabulek a grafů	106
IV. Seznam příloh	109

1 Úvod

Cestovní ruch je velmi diskutovaným odvětvím již desítky let. Na celém světě tento obor zaměstnává neskutečné množství lidí a je významným potenciálem pro jakoukoli zemi. Kromě nesporných výhod, jako je například zvyšování HDP nebo snižování nezaměstnanosti, má cestování i své nevýhody. Zřejmě nejzávažnějším problémem je znečišťování celé planety díky možnostem, kterými disponujeme v současné době. V posledních letech se rozmohlo i cestování za konkrétním zážitkem, kterým mohou být nejrůznější eventy, ať už světoznámé nebo populární pouze v České republice, jako tomu je u eventu, který je zkoumán v této práci. S tímto tématem úzce souvisí i event marketing včetně účinné propagace eventů, která dokáže vzbudit zájem u potenciačních návštěvníků. Spokojenost návštěvníků hromadných eventů je pro pořadatele stěžejní odezvou, na základě které dokáže společnost vyhodnotit faktory, na kterých je dle návštěvníků potřeba zapracovat, aby byl event v dalších letech stále lepším. Vysoká míra spokojenosti je známkou úspěšnosti a opakovaných návštěv, které vedou k vyšším ziskům z pořádání akce. Otázkou je, jak daná organizační společnost naloží s tímto obnosem. Zda vynaloží získané peníze do dalšího rozvoje akce nebo je využije jiným způsobem. Komplexní spokojenost návštěvníka není výsledkem pouze dojmu z hlavního účelu návštěvy, ale i z několika dalších sekundárních faktorů, které ovlivňují návštěvníky zprostředkovaně. Typickou sekundární nabídkou jsou například doplňkové služby během pořádání eventů, stravovací a ubytovací služby, možnosti dopravy v destinaci nebo zajištění sociálního zázemí a mnoho dalších faktorů, které nepřímo ovlivňují úsudek návštěvníka.

Destinace, jež je zmiňována v této práci, se vyznačuje velmi přátelským turistickým prostředím nejen co se týče množství pořádaných eventů ve Znojmě, ale hlavně primární nabídky celé destinace. Znojmo je považováno za královské město vína, na kterém je postavena i celá podstata největšího eventů tohoto města, a to Znojmského historického vinobraní, které je předmětem zkoumání této práce. Tento, po celé republice známý, svátek vína se opírá o dlouholetou vinařskou tradici a dějiny města, díky kterým je každoročně hojně navštěvován.

1.1 Cíl práce

Cílem této práce je vyhodnocení a zanalyzování spokojenosti návštěvníků eventů Znojmského historického vinobraní 2019. Na základě zjištěných poznatků budou zpracována odpovídající doporučení prospěšná pro následující ročníky vinobraní, která mají za cíl

nejen zvýšit spokojenost návštěvníků, ale i návštěvnost a povědomí o daném eventu a značce, které město Znojmo představuje.

2 Přehled řešené problematiky

2.1 Úvod do problematiky

Společenská akce, kterou se zabývá tato diplomová práce, je směsicí několika aspektů. Na základě těchto faktorů, kterými disponuje, lze event zařadit do **kulturně-historického a vinařského cestovního ruchu**. Cestovní ruch je velmi obsáhlým tématem, kterým se již zabývalo nespočet autorů odborné literatury. Samotný cestovní ruch se jistě nečlení pouze na dva druhy, které jsou zde uvedeny. Pro účely této práce je však dané rozdělení dostačující, jelikož přesně charakterizuje výchozí event.

2.1.1 Kulturně-historický cestovní ruch

Cestovní ruch se, jak již bylo zmíněno, nečlení pouze na dva druhy, které jsou uvedené v práci. Tento obor má naopak nepřehledné množství forem, druhů a různých dělení. Tato práce se ale zabývá přesně danou společenskou akcí, kterou lze zařadit pouze do kulturně-historického a vinařského cestovního ruchu. V krajním případě lze uvažovat ještě o tematickém zaměření cestovního ruchu, které uvádí Hesková. Tyto tři druhy cestovního ruchu v praxi avšak nejsou přesně vymezeny, spíše se určitým způsobem prolínají a doplňují.

Kultura úzce souvisí s historií. Kulturní cestovní ruch, jak už z názvu napovídá, je zaměřen na uspokojování kulturních potřeb návštěvníků. Kulturními potřebami je zde myšlena motivace lidí pro cestování za kulturním dědictvím, poznáním života místních obyvatel v cílovém místě návštěvníků, poznání místních zvyků, tradic a samotné kultury. Cílem tohoto cestovního ruchu jsou také různé představení, hudební či filmové festivaly, divadla, koncerty a mnoho dalšího (Ryglová, Burian, & Vajčnerová, 2011). Historická stránka cestovního ruchu je zaměřena na poznání historických památek daného cílového místa, například to mohou být hrady, zámky a různé další historické hmotné či nehmotné objekty.

2.1.2 Vinařský cestovní ruch

Vinařský cestovní ruch neboli vinařská turistika je velmi úzce propojena s kulturním cestovním ruchem. Cílem tohoto cestovního ruchu je poznání lokálních vín, vinic, vinných sklepů, samotných vinařů, procesu výroby vín a mnoho dalšího. Mnohdy jsou tyto cíle doplněny o výklad vinaře, degustaci vín, lidovou hudbu zvanou cimbálová muzika a tak dále. Častokrát se akce propojené s vínem kombinují s pěší turistikou nebo cykloturistikou (Černá & Heřmanová, 2014).

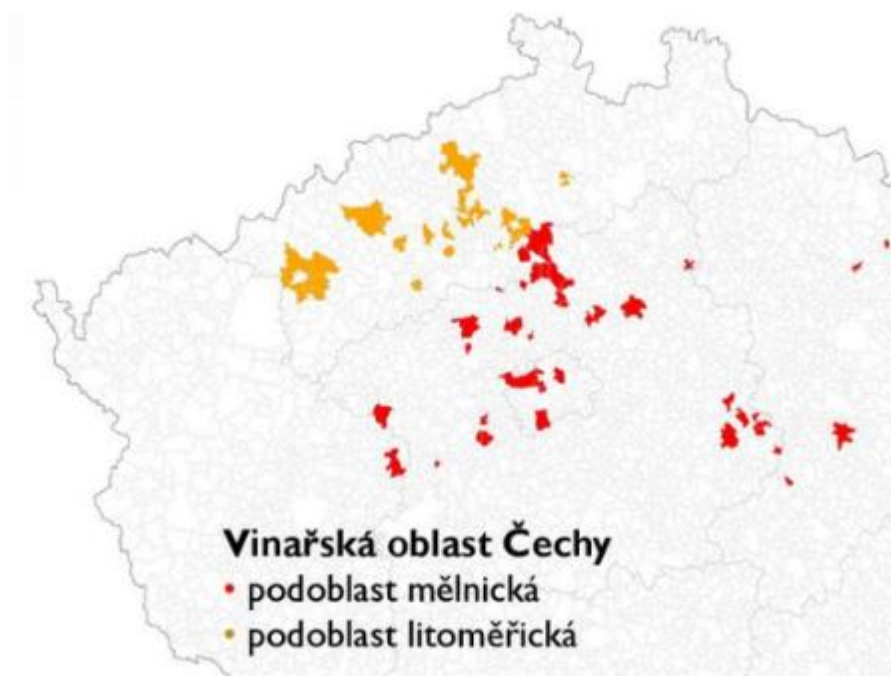
Vinařská turistika je dle Páskové a Zelenky (2002, s. 448) „*forma cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni poznáváním způsobu pěstování vína v tradičních oblastech, ochutnávkami vín, procítěním atmosféry vinařských sklípků, vináren, vinoték a nákupem archivních i nových vín.*“ Tato forma cestovního ruchu ideálně propojuje zásady trvale udržitelného rozvoje regionu. Uvádí se, že má pozitivní vliv na životní prostředí, ochranu hmotného i nehmotného kulturního dědictví, a to vše s maximální účastí místních lidí (Černá & Heřmanová, 2014).

2.1.3 Vinařské oblasti v České republice

V České republice rozeznáváme dvě větší vinařské oblasti, a to vinařskou oblast Morava a vinařskou oblast Čechy.

Vinařská oblast Čechy patří mezi nejsevernější výběžky vinic v Evropě. Dvěma největšími iniciátory vinařství v Čechách byl Rudolf II. a císař Karel IV., který vydal i několik nařízení. Tato vinařská oblast na území Čech se člení na dvě další – a to **Mělnickou**, která se vyznačuje 360 ha vinic a **Litoměřickou**, na které se obhospodařuje 293 ha (Vinařský fond, 2018).

Obrázek 1 - Mapa vinařské oblasti Čechy



Zdroj: Baroň, 2020

V současné době lze nalézt nevíce vinic v okolí Mělníka (červené označení), Mostu a Litoměřic (žluté označení). Průměrná teplota v této oblasti činí 8,7 °C a průměrné roční srážky se pohybují okolo 550 mm. V Čechách nejsou vinice kontinuálně osázeny, spíše se vinice skládají z jednotlivých menších lokalit. Díky vyšší proměnlivosti počasí zdejší vinaři dávají přednost archivaci vín a zrání v sudech (Vinařský fond, 2018).

Naopak **vinařská oblast Morava** plodí mnohem více odrůd a také ve větším měřítku. Je to především díky množství hektarů, na kterých se rozprostírají viniční tratě. Oblast Moravy se dělí na čtyři podoblasti. Konkrétněji se jedná o **Mikulovskou oblast** (tmavě modré označení) s 4 432 ha, **Slováckou oblast** (světle modré označení) s 4 188 ha, **Velkopavlovickou oblast** (zelené označení) s 4 741 ha a v poslední řadě je **Znojemská oblast** (fialové označení) s 3 212 ha půdy určených pro vinice. Na území jižní Moravy, kde se právě nacházejí tyto vinařské oblasti, se rozkládá téměř 96 % všech vinařských ploch v celé České republice. Klima je tu proměnlivé. Průměrná roční délka slunečního svitu činí 2 244 hodin a průměrné roční srážky se pohybují kolem 500 mm. Oproti Čechám je tedy vinařská oblast Moravy sušší a teplejší. Hrozny této oblasti plodí velmi kvalitní vína a zrání vín probíhá pomaleji než v Čechách, proto se ve vínech z Moravy koncentruje větší množství aromatických látek (Vinařský fond, 2018).

Obrázek 2 - Mapa vinařské oblasti Morava



Zdroj: Baroň, 2020

2.2 Destinace cestovního ruchu

Dříve, než bude rozebrána samotná destinace cestovního ruchu, je zapotřebí blíže specifikovat především turistické regiony a oblasti, ve kterých se zkoumaná oblast nachází.

Turistický region je vymezen jako území, které sjednocuje dané prvky oblasti, díky nimž se odlišuje od ostatních regionů. Jednotlivé regiony jsou demonstrovány prostřednictvím turistických produktů (Ryglová, Burian, & Vajčnerová, 2011). Právě tyto regiony byly aktualizovány organizací CzechTourism roku 2010. CzechTourism zveřejnila novou mapu turistických regionů na základě schválení Asociací krajů České republiky. Nové rozdělení obsahuje 17 regionů, tedy o dva regiony více než tomu tak bývalo. Konkrétněji se jedná o rozdělení turistických regionů “východní Morava” a “východní Čechy” na dva samostatné regiony (Asociace turistických regionů ČR, 1998-2020). Pro zobrazení změny jsou níže uvedeny mapy České republiky před a po aktualizaci v roce 2010. Blíže se tato práce bude věnovat turistické oblasti zvané Jižní Morava.

Obrázek 3 - Turistické regiony před aktualizací roku 2010



Zdroj: Asociace turistických regionů ČR (© 1998-2020)

Na obrázku č. 3 lze vidět všech 15 regionů před aktualizací roku 2010.

Jednotlivé regiony jsou očíslovány:

- | | |
|------------------------|------------------------------|
| 1. Praha | 9. Český ráj |
| 2. Okolí Prahy | 10. Východní Čechy |
| 3. Jižní Čechy | 11. Vysočina |
| 4. Šumava | 12. Jižní Morava |
| 5. Plzeňsko | 13. Střední Morava |
| 6. Západočeské lázně | 14. Severní Morava a Slezsko |
| 7. Severozápadní Čechy | 15. Krkonoše |
| 8. Český sever | |

Na obrázku č. 4 jsou jednotlivé regiony již naznačeny v samotném obrázku. Oproti předchozí verzi jsou zde zjevné změny. Území Šumavy se zmenšilo a Plzeňsko se naopak rozšířilo o oblast Českého lesa. Dále lze pozorovat i redukci Jižní Moravy ve prospěch nového regionu – Východní Morava. Poslední výraznější změnou v rozložení regionů je rozdělení území Východních Čech na dvě části, a to Královéhradecko a Východní Čechy. Dále lze zaznamenat drobné změny v některých názvech regionů.

Obrázek 4 - Turistické regiony po aktualizaci roku 2010



Zdroj: Metodická podpora regionálního rozvoje (2014)

U pojmu **destinace cestovního ruchu** lze zaznamenat několik definic. Dle tiskové zprávy Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) z roku 2002 a její aktualizované verze definice je možno samotnou destinaci cestovního ruchu považovat za „fyzický prostor, ve kterém turista stráví nejméně jedno přenocování. Zahrnuje turistické produkty, tvořené atraktivitami cestovního ruchu a podpůrnými službami a soubor možností zábavy pro jednodenní návštěvníky. Má přírodní a administrativní hranice, jež vymezují její řízení, image a vnímání, které definují její tržní konkurenceschopnost. Lokální destinace zahrnují i hostitelskou komunitu a mohou být součástí větších destinací.“ (Nejdl, 2011, s. 49).

Destinaci cestovního ruchu lze definovat i pomocí geografie. Dle Vystoupila a Šauera (2006) je destinace cestovního ruchu územní celek, který se vyznačuje společným postupem při využívání potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu.

Tento pojem není jednoduché zcela přesně definovat, protože nemá žádná pevně stanovená kritéria. Je možné tedy říci, že destinace cestovního ruchu je určitou územní samosprávnou jednotkou či cílovým místem návštěvníka, které má k dispozici soubor poskytovaných služeb, jež jsou vhodné a přijatelné pro danou oblast. V krátkosti můžeme zhodnotit destinaci cestovního ruchu jako určitý geografický prostor, který je tvořen jak nabídkou, tak poptávkou v cestovním ruchu (Palatková, 2006).

2.3 Destinační management

Destinační management opět není pouze jednooborovou záležitostí. Tato problematika nezahrnuje pouze řízení cestovního ruchu, ale i řízení z obecného úhlu pohledu, včetně několika dalších doplňujících řídicích procesů v samotné destinaci. Holešinská (2010) uvádí, že destinační management je specifickou formou řízení, která je založena na procesu kooperace mezi jednotlivými zúčastněnými stranami a také na koordinaci v oblasti organizace, plánování a rozhodování v destinaci. Klíčovým faktorem v tomto případě je vzájemná komunikace.

Řízení destinace neboli destinační management, je tedy forma řízení určité destinace, jak již z názvu vyplývá. Hlavním účelem tohoto procesu je zvýšení efektivity činností spojených s cestovním ruchem a v neposlední řadě i s udržitelným rozvojem destinace. Cílem destinačního managementu je podílení se na vytváření taktických plánů pro rozvoj destinace, koordinace aktivit jednotlivých zájmových skupin, které se vehementně podílejí na příznivém vývoji cestovního ruchu destinace (Nejdl, 2011).

Dále se mohou mezi cíle řízení destinace zahrnout i organizace spolupráce mezi komerční a neziskovou sférou, legální využívání podpůrných fondů a další marketingové tahy, které mají za cíl udržení konkurenceschopnosti destinace na trhu cestovního ruchu (Ryglová, Burian, & Vajčnerová, 2011).

2.3.1 Organizace cestovního ruchu v destinaci

Nejen organizace, ale i destinace musí být odpovídajícím způsobem řízeny. Těmito procesy se zabývají organizace cestovního ruchu. Pásková a Zelenka (2002) chápou organizaci cestovního ruchu jako sdružení, které se zabývá managementem destinace v oblasti tvorby a prosazení samotného cílového místa návštěvy a jejich produktů na trhu cestovního ruchu. Organizace cestovního ruchu lze zahlédnout na všech úrovních. Účelem samotné společnosti je podpora cestovního ruchu a rozvoj destinace. Zároveň musí být také schopna vytvářet uspokojivé výsledky v oblasti výzkumu, marketingu, komunikace, budování image destinace či její značky, propagace a mnoha dalšího. Kotíková (2013) poukazuje na charakteristické rysy marketingu destinace, který je prováděn převážně organizacemi veřejné správy a dalšími institucemi, které veřejná správa řídí (konkrétní organizace cestovního ruchu nebo krajské a obecní úřady). Právě tyto instituce často propagují produkty destinace cestovního ruchu, ale zároveň mají na kvalitu a image produktu velmi malý vliv.

Na nejvyšším stupínku tohoto odvětví plní své povinnosti **kontinentální turistické organizace**. Na tomto stupni se nachází European Travel Commission – ETC. Jedná se o společnost, která je jedinečným sdružením v oblasti cestovního ruchu a zastupuje národní organizace turismu v evropských zemích. Hlavním cílem této organizace je posílení udržitelného rozvoje Evropy jako turistické destinace (Evropská cestovní komise (ETC), 2020). Národní úroveň byla již velmi krátce zmíněna. **Národní turistická organizace – NTO** je organizace výlučně operující na území určitého státu. V České republice to není žádná jiná instituce než CzechTourism. Agentura CzechTourism spadá pod Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky a jedná se tedy o státní příspěvkovou organizaci. Prvotním cílem organizace je cílená propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu nejen v České republice, ale především v zahraničí (CzechTourism, 2020). Poslední skupinou jsou **regionální turistické organizace – RTO**, které budou rozebrány v praktické části této práce.

2.4 Image destinace

Pod pojmem image destinace se každému může vybavit něco jiného. Tato problematika sice na první pohled vypadá, že je osamostatněna a zcela nezávislá na jiných tématech v cestovním ruchu a marketingu, ale opak je pravdou. Image destinace je nedílně spojena s brandingem destinace a destinačním managementem.

Image konkrétní destinace bývá častokrát vnímána čistě stereotypně. Lidé si mnohdy dané místo představují jednotvárně až zastarale. Stereotypní představy se bohužel netýkají pouze samotných destinací, ale i místního obyvatelstva. Samozřejmě ne vždy to tak je. Návštěvníci si místní obyvatele spojují s nejrůznějšími představami, častokrát by se tyto představy daly nazvat jako „klišé“. Ukázkovým a zároveň zřejmě nejznámějším příkladem stereotypních představ jsou Skoti ve skotských sukních (Palatková, 2006).

Image destinace dle Lawsona a Baud-Bovyho (1977, s. 134) znamená „...výraz celkových objektivních znalostí, dojmů, předsudků, obrazotvornosti a emocionálních myšlenek jednotlivce nebo skupiny o konkrétním předmětu nebo místě“. Jiní autoři definují tento pojem odlišně, jako například William C. Gartner (1996). Ten uvádí, že se image skládá ze tří prvků. Prvním z nich je **kognitivní složka**, která je založena na informacích a skutečnostech, o kterých je možné se domnívat, že jsou pravdivé. Dalším prvkem je **citová složka**, která se vyznačuje motivy a dále vytyká subjektivní hodnocení. Poslední složkou, která také utváří image destinace, je **složka volní**. Ta se zaměřuje na analogické chování a je rozhodující při výběru destinace.

2.5 Event marketing

Samotné vymezení pojmu event marketing opět není zcela jednoznačné. Problematické se zdá být i definování vztahu mezi pojmy event a event marketing. Tyto pojmy se v marketingové sféře pohybují teprve pár desítek let, ale jejich kořeny lze nalézt v dávné historii. Za kvalitní zábavu už tehdy museli lidé poměrně dost platit. Dle Příkrylové (2019) se eventy sice řadí mezi PR aktivity, ale svou podstatou a dopadem jsou vnímány v daleko širším měřítku.

Řada výkladových slovníků označuje event jako nějakou událost, zážitek, prožitek, anebo i program či pevný plán. Dle Brussella a Whiteheada (n.d.) je obecně jako event označováno to, co se odehrává v určitém čase a na určitém místě. Velmi zjednodušená definice eventu je od Kinnebrocka (1993), který chápe tento pojem slovem

zážitek. Pod pojmem event lze také chápat určitý komunikační nástroj, naopak u pojmu event marketing lze říci, že se jedná o dlouhodobou formu komunikace. Esch a Kirchgeorg (n.d.) ve svazu německých komunikačních agentur definovali event marketing takto: „Pod tímto pojmem svaz rozumí zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy (destinace).“ Kotíková (2013) ve své publikaci představuje definici event marketingu, na základě které uvádí, že lze event marketing vytyčit jako marketingové aktivity, které mají za cíl upoutat pozornost stávajících a potenciálních zákazníků, veřejnosti, obchodních partnerů, médií a dalších, prostřednictvím určitých akcí neboli eventů. Tyto zinscenované zážitky (eventy) přispívají k tvorbě příznivé image firmy či destinace a jejich produktů. Současně je velmi důležité vzbudit zájem médií o dané akce. Díky pozornosti médií a dalších sdělovacích prostředků, dochází k tíženému efektu sdílení informací mezi veřejnost. Samotnou podstatou celého event marketingu podle Karlíčka a Krále (2012) je aktivní zapojení cílové skupiny do akcí, která si posléze vytvoří nějaký emocionální zážitek propojující jej s danou značkou nebo destinací.

Základními, a především klíčovými charakteristikami event marketingu, jsou tři faktory:

- **událost** – nějakým způsobem ozvláštněná a výjimečná událost či představení
- **prožitek** – je možno ho vnímat vícero smysly najednou
- **komunikované sdělení** (Šindler, 2003).

Event marketing má v cestovním ruchu několik podob. K propojení event marketingu a cestovního ruchu dochází při organizování akcí firmami či institucemi, které nemají s cestovním ruchem co do činění. Organizace pořádají nejrůznější akce na poutavých místech. Může se jednat například o lokality s termálními prameny (lázně), prostory hradů a zámků, luxusních hotelů či restaurací a mnoho dalšího. Tyto společnosti častokrát využívají služeb cestovního ruchu k dotvoření celkového dojmu z eventu. Zinscenování zážitku je podpořeno službami v oblasti gastronomie, ubytování a různými doprovodnými službami, které se pojí s cestovním ruchem. Dále to jsou podniky, které působí v cestovním ruchu a pořádají akce, které mají za cíl propagovat firmu a její produkty. Jedná se o běžnou formu komunikačního nástroje směrem k veřejnosti. Typickým příkladem mohou být prezentace na veletrzích či výstavách. V pořadí třetí

skupinou je event marketing navázaný na destinaci cestovního ruchu. Nejedná se tudíž o žádnou společnost či instituci, která využívá tento marketingový nástroj k propagaci podniku nebo jejich produktu. Účelem tohoto způsobu marketingové komunikace je tedy zvýšení povědomí o určité destinaci cestovního ruchu. Nástroji této komunikace jsou například press tripy a další podobné akce. Poslední podobou event marketingu jsou akce, které jsou samotným produktem cestovního ruchu dané destinace. Tyto eventy se týkají kupříkladu kulturních a sportovních akcí (koncerty, divadelní představení, slavnosti, sportovní závody, a další). Místo konání akce v tomto případě není nejpodstatnějším faktorem. Nelze ovšem opomenout, že je daná lokalita i tak důležitým komunikačním nástrojem z toho důvodu, že pořádaná akce se zrcadlí v image destinace (Kotíková, 2013).

2.5.1 Integrovaný event marketing

Kinnebrock zavedl pojem integrovaný event marketing, který zveřejnil v rámci vzájemného vztahu mezi event marketingem a ostatními marketingovými nástroji. Kinnebrock (1993) uvedl, že *„Integrovaný event marketing zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky.“* Těmi doplňujícími prvky moderní komunikace měl na mysli například sponzoring, speciální eventy, PR – public relations, direct marketing a další. Nadcházejícím názorem na tuto problematiku je forma, která vychází z obecného dělení komunikace na ATL („Above the line“ – nadlinková komunikace) a BTL („Below the line“ – podlinková komunikace). Mezi nadlinkovou (ATL) komunikací lze řadit obvyklou formu komunikace, jako je například klasická reklama. U podlinkové (BTL) komunikace lze hovořit o public relations, direct marketingu, a další možné podpoře prodeje (Šindler, 2003).

Jak již bylo řečeno, event marketing nelze nesporně začlenit do konkrétního souboru komunikačních nástrojů. Tento pojem je chápán jako určitá forma, která zaštiťuje způsob komunikace. Integrovaný event marketing se dělí na jednotlivé aktivity dle formálního a obsahového hlediska. V průběhu procesu event marketingu je možné rozlišit tři základní etapy, a to:

1. **přípravné aktivity** – jak již z názvu vyplývá, jedná se o aktivity, které předcházejí samotnému eventu. Zařadit se do tohoto procesu dá plánování eventu, vzbuzení zájmu návštěvníka, reklama, přesvědčování potenciačních návštěvníků a tak dále,

2. **doprovodné aktivity** – jedná se o všechny aktivity, které zahrnují přímý kontakt s cílovou skupinou,
3. **následné aktivity** – veškeré aktivity spojené s vyhodnocováním celého eventu. Jedná se zejména o public relations a direct marketing.

Pro účastníka jakéhokoli eventu je důležité, jak akci vnímá, co vidí a slyší, jaké zážitky prožívá a jaké pocity z nich má (Šindler, 2003).

2.5.2 Charakteristika eventů a jejich typologie

Není úplně jednoduché exaktně kategorizovat eventy. Jedním z důvodů je fakt, že event marketing propojuje obrovské množství činností. Dalším problémem při typologii je skutečnost, že tyto komunikační nástroje eventů jsou založeny na ojedinělosti a speciálnosti. Pro alespoň nějakým způsobem celistvější formu dělení event marketingu bylo vybráno rozdělení do pěti skupin, a to “podle obsahu”, “podle konceptu”, “podle cílových skupiny”, “podle doprovodného zážitku” a “podle místa” (Šindler, 2003).

Dělení **podle obsahu** je už z názvu vyplývající. Eventy se rozdělují na:

- **pracovně orientované eventy** – tyto eventy jsou zaměřeny především k předávání informací a zkušeností. Cílovou skupinou ve většině případů bývají zaměstnanci dané firmy, akcionáři nebo i obchodní partneři. Zřejmě nejznámější ukázkou těchto eventů jsou nejruznější školení a konference,
- **informativní eventy** – tzv. infotainment má za cíl také informovat, ale v tomto případě jiným způsobem než u pracovních eventů. Zprostředkované informace jsou předávány ne surově, nýbrž zábavnou formou. Příkladem může být představení nového produktu, například mobilního telefonu určité značky. Celá událost se nese v duchu získávání informací zábavnou formou. Informace jsou v tomto sdělení v popředí, ale nijak nezasahují například do doprovodného zábavného programu, naopak se doplňují,
- **zábavně orientované eventy** – v této formě nenaleznete příliš zprostředkovaných informací. Základním cílem je, aby se lidé bavili, a tak generovali emoce. Tento typ společenských akcí se často využívá k budování image značky, která bude rozebrána později. Častokrát

se setkáváme s koncerty, společenskými akcemi či slavnostmi (Šindler, 2003).

Druhou skupinou je dělení event marketingu **dle konceptu**. Ten se člení hned na několik částí.

- **event marketing využívající příležitosti** – jedná se o pevně stanovené časové události, které propojují firemní komunikaci s již známými oslavami. Typickým příkladem jsou například Dny otevřených dveří,
- **značkový (produktový) event marketing** – cílem této skupiny je zasazení značky do určité roviny zvolené samotnou společností. Produktový marketing buduje dlouhodobý emocionální vztah zákazníka/návštěvníka k dané značce,
- **imagový event marketing** – jedná se o uměle vytvořené akce nebo o již existující a zavedené činnosti. Je důležité, aby image místa a obsah eventu se doplňoval,
- **event marketing s know-how** – v tomto případě se nejedná už o konkrétní produkt nebo službu, ale o know-how organizace,
- **kombinovaný event marketing** – v praxi se častokrát setkáváme s kombinací již uvedených skupin event marketingu. Jako typický příklad se uvádí vánoční akce Coca-Coly a jejího vánočního trucku, který jezdí po různých městech nejen České republiky (Šindler, 2003).

V pořadí již třetím dělením eventů je členění **podle cílových skupin**. Rozdělujeme event marketing do dvou výchozích okruhů, a to na **veřejné a firemní eventy**. Veřejné eventy jsou určeny pro externí cílovou skupinu, tedy pro subjekty mimo firemní prostředí, kdežto cílovou skupinou firemních eventů, jak už z názvu vychází, jsou zejména zaměstnanci. Dále do této skupiny lze zařadit i akcionáře, dodavatele, frančizanty a podobně. Následnou skupinou je členění **dle doprovodného zážitku**. Tato forma se snaží rozdělit event marketing podle zážitků. Opakovaně se s tímto setkáváme třeba u sportovních akcí, kultury či jiných společenských akcí. Poslední skupinou této záležitosti je členění **podle místa**, které dělíme na **venkovní eventy** neboli **open-air akce** a na **eventy uskutečněné pod střechou**. Venkovní akce jsou organizovány a realizovány výhradně na otevřeném prostranství. Většinou se jedná o koncerty, sportovní události, festivaly a mnoho dalšího. Výhodou tohoto eventu je, že se jedná

o větší kapacitu, tudíž se může zapojit větší množství lidí. Nevýhodou ale bývá fakt spojený s nebezpečím z hlediska nepříznivého počasí. **Eventy pod střechou** se konají v uzavřeném prostoru, které jsou situovány do interiérů budov a podobných staveb. K této formě jsou mnohdy využívány hotelové komplexy, kulturní domy, divadla, prostory hradů a zámků, bývalé výrobní haly apod. (Šindler, 2003).

Kotíková (2013) využívá jednodušší dělení eventů, a to například podle velikosti, respektive **podle počtu účastníků**. Akce jsou rozčleněny do 4 skupin: mega eventy, velké eventy, střední eventy a malé eventy. **Mega eventy** se vyznačují kapacitou návštěvníků nad 500 000 osob. U **velkých eventů** to je 100 000 – 500 000 účastníků, u **středních eventů** 10 000 – 100 000 účastníků a **malé eventy** mají méně než 10 000 návštěvníků. Dále Kotíková ve své publikaci uvádí klasifikaci dle **doby trvání eventů**. Akce mohou trvat pouze pár hodin, jako je tomu tak u koncertů, divadelního vystoupení, filmového promítání atd., několik dní (festivaly, slavnosti, výstavy, ...), nebo dokonce také několik týdnů, jako třeba u mistrovství světa ve fotbale, olympijských her a dalších. Na základě tohoto pojetí lze eventy rozdělit na:

- **krátkodobé eventy** s délkou trvání 1 den,
- **střednědobé eventy**, které trvají i několik dní,
- **dlouhodobé eventy** s více než týdenním trváním akce.

V praxi se lze ale setkat i s akcemi, které trvají déle než jeden týden, jak je uvedeno u dlouhodobých eventů. Ve většině případů se jedná o výstavy světového významu. Výstavy se často týkají umění, muzejních artefaktů, průmyslu a kultury, a tak dále (Kotíková, 2013). Eventy lze členit i podle pravidelnosti pořádání. Některé eventy se konají v pravidelných intervalech. Každoroční akce jsou nejznámější formou tohoto dělení. Každoročním eventem je například Mistrovství světa v hokeji nebo autosalon v Ženevě. Eventy se mohou pořádat i v jiných intervalech. Například Dyzajn Market se pořádá čtyřikrát ročně, vždy podle ročního období. Objevují se ovšem i akce pořádané v delších intervalech. Typickým příkladem jsou olympijské hry, které se konají jednou za čtyři roky. Důležitým poznatkem pravidelnosti intervalu pořádání eventů je vytváření si určité “značky“, která má velký vliv na návštěvnost akce. Pokud se daná akce pořádá stále na stejném místě již řadu let, má pozitivní efekt na celou image destinace (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008).

2.5.3 Eventy vycházející z místních zvyků a tradic

Eventy se mohou také členit podle samotného obsahu eventu. Zda se jedná o event s kulturním podtextem, sportovní, ekonomicky založený, společensko-politický nebo přírodní. Z kulturního hlediska existuje hned několik tematicky zaměřených akcí. Mezi nimi nalezneme různé hudební akce, uměleckou sféru, náboženské události, vědecká setkání, divadelní akce a eventy spojené s tradicí a zvyky. Právě toto poslední rozdělení se bude nejvíce týkat této práce. Kotíková (2013) zařazuje do eventů, které vycházejí z místních zvyků a tradic folklorní akce, přehlídky, festivaly a další. Tyto akce jsou ve většině případů úzce napojeny na místní kulturu, která vychází z dané destinace. Oblíbenými zvyky v České republice bývají masopustní průvody, Jízda králů, posvícení a mnoho dalšího. Dalšími akcemi z tohoto spektra jsou rekonstrukce bitev či jiné vojenské události. Základním principem těchto eventů je propojení historie a zájmu účastníků o vojenství. V této části nesmí být opomenuty ani gastronomické akce, které také zapadají do tradic destinace cestovního ruchu. Mezi populární eventy tohoto rázu jsou food festivaly, dožínky, zabíjačky apod.

2.5.4 Dopady eventů na destinaci cestovního ruchu

Pořádané eventy v dané destinaci cestovního ruchu mohou mít jak pozitivní, tak negativní dopady. Mezi pozitivní dopad eventů na destinaci cestovního ruchu lze zařadit zlepšení celkové image destinace a zvýšení návštěvnosti lokality. Úspěšné akce, které mají nejlépe dlouholetou tradici v pořádání, mohou velmi kladně působit na image destinace. Díky dnešní době datového připojení téměř kdekoli roste informovanost veřejnosti, respektive potencionálních návštěvníků, daleko rychleji, než tomu bylo doposud. Tyto eventy mohou dopomoci ke vzbuzení zájmu o návštěvě nejen dané akce, ale mohou přispět k návštěvě celé destinace cestovního ruchu. K tomuto se pojí i již zmíněná zvýšená návštěvnost destinace, což je samozřejmě v první řadě pozitivním dopadem, ale může se posléze stát i důsledkem negativním. Právě na vyšší návštěvnost destinace cestovního ruchu navazují problémy s řízením dopravy, odpadu, bezpečnosti a dalších. Nejčastějším problémem bývá zhoršující se stav dopravní infrastruktury. Veřejné dopravní prostředky bývají často přetížené a dochází ke zpoždění spojů a následně k nespokojenosti návštěvníků. Častým problémem jsou i odpadky v dané destinaci, kdy jsou sběrné nádoby přeplněny a návštěvníci posléze odpadky odkládají i na místa, která k tomuto určena nejsou. Zde dochází jak k nespokojenosti návštěvníků,

tak především k nespokojenosti místních obyvatel. Lze se setkat i s problémy týkajícími se zásobování nebo s vyššími cenami. (Kotíková, 2013).

3 Metodika

Literární rešerše byla vytvořena na základě poskytnutých sekundárních dat, přičemž byla využita především odborná literatura týkající se cestovního ruchu, marketingu, destinačního managementu, event marketingu a dalších témat. Tyto použité zdroje byly doplněny o data z internetových zdrojů. Jedná se především o data spojená přímo s danou lokalitou, kterou se práce zabývá.

Pro účely této práce byly vymezeny i tři předpoklady výzkumu, které byly dále zkoumány na základě výsledků z dotazníkového šetření. Danými předpoklady jsou:

P1: Míra vnímání intenzity hluku závisí na vzdálenosti místa bydliště. Předpokládá se, že místním obyvatelům více znepříjemňuje život hluk v centru města než ostatním návštěvníkům.

P2: Podle názoru návštěvníků jsou ceny za vstupenky na ZHV příliš vysoké. Lze předpokládat, že návštěvníci, kteří častěji navštěvují vinobraní, vnímají ceny vstupenek jako vyšší, než je tomu u ostatních návštěvníků.

P3: Návštěvníci ZHV 2019 by uvítali jinou formu zábavy v prostorách poutňových kolotočů.

Předem stanovena byla i analyzovaná destinace, se kterou souvisí výchozí společenská akce Znojemské historické vinobraní. Samotné vymezení destinace zahrnovalo jak primární, tak sekundární nabídku zvolené oblasti. Informace o nabídce cestovního ruchu v lokalitě potřebné pro tuto práci byly nalezeny převážně na oficiálních stránkách Znojemské besedy ve výročních zprávách a dalších materiálech pro odbornou veřejnost. Dalšími zdroji se staly internetové stránky města Znojma, Centrály cestovního ruchu – Jižní Morava, CzechTourism, Českého statistického úřadu a dalších organizací.

Nejzásadnější částí celé diplomové práce je praktická část, která obsahuje vyhodnocená primární data z vlastního kvantitativního výzkumu. Dotazníkové šetření bylo vybráno jako nejvhodnější metoda pro zjišťování spokojenosti návštěvníků. Existuje několik metod dotazování, jako jsou například PAPI, CAPI, CATI nebo CAWI. Dotazování pomocí papírových dotazníků (PAPI – Pen And Paper Interviewing) by sice uskutečnitelné v tomto případě bylo, ale jednalo by se o velmi časově náročnou práci, jelikož probíhá dotazování tzv. F2F (Face to Face). Vhodnější variantou by mohla být metoda CAPI (Computer Assisted Personal Interview). Nespornou výhodou

počítačového dotazování je značná úspora času, která je ale bohužel vykoupena poměrně vysokými náklady, díky kterým byla zvolena jiná forma dotazování. Další metoda je založena na telefonickém interviu – CATI (Computer Assisted Telephone Interviews). Tento způsob je hojně využíván při zjišťování zákaznické spokojenosti, kdy společnost disponuje telefonními čísly svých zákazníků. Ani tato metoda není tedy vhodnou možností pro účely práce. Za nejvhodnější metodu se dá předpokládat možnost internetového výzkumu neboli CAWI – Computer Assisted Web Interviewing. Nepopíratelnou výhodou této metody jsou nízké náklady na realizaci a poměrně vysoký dosah díky internetu (Šrámek, 2009). Právě díky svým výhodám bylo pro účely této práce zvoleno internetové dotazování. Samotné dotazníkové šetření bylo realizováno na přelomu září a října roku 2019. Dotazník byl rozdělen na dvě části, které bylo nutno pomocí jedné otázky v dotazníku rozřadit. První částí jsou zastupující obyvatelé města Znojma, přesněji historického centra města. Do druhé skupiny spadají návštěvníci eventů, kteří mají své trvalé bydliště v okruhu do 20 km od centra města Znojma anebo návštěvníci, kteří bydlí dále než 20 km od centra města. Dotazníkové šetření bylo sestaveno z 27 otázek mířených na spokojenost návštěvníků daného eventů. Po konzultaci s vedením Znojmské Besedy byly do dotazníku přidány další dvě otázky, které by měly dopomoci k objasnění spokojenosti či nespokojenosti návštěvníků Znojmského historického vinobraní. Dotazník obsahuje celkem 29 otázek mířených především na míru spokojenosti návštěvníků dané akce. Ze všech otázek, na které respondenti odpovídali převážně pomocí předem stanovených odpovědí, bylo pět otázek otevřených. Do těchto otázek návštěvníci uváděli například, jakou změnu v programu akce by uvítali, nebo zda jsou pro ně relevantní pouťové atrakce na eventů spojeném s historií a místní kulturou. Jednou z otázek bylo zaměření se na hodnocení spokojenosti s kvalitou služeb, která obsahovala několik dalších podotázek a respondenti u nich měli za úkol hodnotit svoji spokojenost se službami škálou od “velmi spokojen/a“ po “velmi nespokojen/a“. Kvantitativní výzkum probíhal od 13. září do 10. října 2019 prostřednictvím internetového sdílení na oficiální události ZHV 2019 zveřejněné Znojmskou Besedou. Dále byl dotazník rozšířen mezi návštěvníky akce zejména pomocí facebookových stránek. Celkově bylo úspěšně sesbíráno 354 odpovědí od respondentů, kteří navštívili analyzovanou společenskou akci. Po sesbírání dostatečného počtu odpovědí respondentů bylo započato kódování dat a jejich analýza. Výstupy z dotazníkového šetření byly zpracovány do grafického znázornění za pomoci Microsoft Excel a slovně interpretovány. V syntéze výsledků byla sestavena poziční mapa, díky které lze přehledně zobrazit

výsledky posuzování míry významnosti a spokojenosti respondentů. Během analýzy bylo třeba věnovat více pozornosti koeficientu významnosti a indexu spokojenosti. Poziční mapa v podobě bodového grafu znázorňuje 4 kvadranty. Tato pole jsou kombinací nízké či vysoké spokojenosti a významnosti. Pravý horní kvadrant symbolizuje základní kameny společnosti, na kterých může stavět. Nazývají se “motivátory“, které jsou kombinací vysoké spokojenosti respondentů a zároveň vysoké míry významnosti. Pro respondenty jsou tedy velmi důležité a firma je dokáže velmi dobře zajistit. Naopak levý horní kvadrant je znázorněním “přeinvestovaných faktorů“, které se vyznačují vysokou mírou spokojenosti a nízkou mírou významnosti. Firma do těchto faktorů tedy investuje příliš, ale pro respondenty nemají až takový význam. V pravém dolním poli jsou faktory, na které se musí organizující společnost přednostně zaměřit. Návštěvníci se službami v tomto kvadrantu nejsou spokojeni, ale jsou pro ně velmi významné. U těchto služeb z řad “faktorů konkurenčních příležitostí“ se musí firma snažit, aby je přesunula do “motivátorů“. A poslední, levý spodní kvadrant, upozorňuje na “faktory marginálních příležitostí“, u kterých se vyznačuje jak nízká spokojenost respondentů, která ovšem tolik nevádí, protože služby v tomto faktoru pro návštěvníky nejsou důležité. Firma se na ně sice může zaměřit, ale dostala by je pouze do “přeinvestovaných faktorů“ (Netopilíková, 2020).

Z analyzovaných dat byly vyvozeny návrhy a doporučení, které mají za cíl zvýšení spokojenosti návštěvníků eventu a vylepšení stávajícího Znojemskeho historického vinobraní do budoucna.

4 Výsledky a řešení

4.1 Analýza současného stavu

4.1.1 Vymezení oblasti Znojemska a Podyjí

Turistická oblast Znojemska a Podyjí je součástí Jihomoravského kraje, které se rozprostírá na ploše zhruba 7 200 km². Plocha tohoto kraje se vyznačuje čtyřmi charakterů krajinných typů, díky kterým se od sebe dostatečně odlišují. Okolí Brna je považováno za velmi krásné i přesto, že je značně ovlivněno existencí velkoměsta. Snad největším lákadlem kromě samotného centra Brna je Brněnská přehrada. Okolí Brna má z hlediska přírody skoro vše – lesy Moravského krasu i roviny jižní Moravy. V severní části kraje se rozprostírají rozlehlé jeskynní komplexy Moravského krasu, které jsou známé především díky největší propasti tohoto typu v České republice – Macocha. Řada jeskyní v tomto komplexu se řadí do ekologicky nejčistších oblastí ČR. Na opačné straně kraje, na jihu, lze zahlédnout dlouhé roviny polí, vinic a luk. Částečně se zde objevují i lesy. Jižní oblast je známá pro Národní park Podyjí a mnohé vinařské lokality. Naopak východní část se zahaluje do kopců Bílých Karpat, ve kterých je unikátní biosférická oblast, která patří k nejcennějším oblastem v Evropě (Krajský úřad Jihomoravského kraje, 2020).

Jihomoravský kraj se pyšní dvěma místy, která jsou zapsána do seznamu světového kulturního dědictví UNESCO. Současně se v této lokalitě nachází i dvě biosférické rezervace UNESCO, a to již zmíněné Bílé Karpaty a druhou oblastí je Dolní Morava. Co se týče kulturních památek na seznamu, jedná se v první řadě o zřejmě nejslavnější vilu v České republice (CzechTrade, © 1997-2020). Řeč je o vile manželů Grety a Fritze Tugendhatových z let 1929-1930. Tato vila byla navržena architektem Ludwigem Miesem van der Rohe a díky němu se stala jedinou památkou moderní architektury v České republice, která je součástí seznamu světového kulturního dědictví UNESCO (Vila Tugendhat, © 2010-2020). Druhou památkou kulturní povahy na seznamu je jedinečný Lednicko-valtický areál. Jedná se o největší krajinný celek v Evropě, který obsahuje lovecké zámečky, nespočet vyhlídek a různé krajinné prvky. Díky svým historickým objektům, cyklostezkám, zahradní architektuře a sítí rybníků je areál považován za nejrozsáhlejší uměle vytvořené území Evropy. Dlouhá léta tento areál patřil Lichtenštejnům, nyní je v rukách státu, který jej zkonfiskoval na základě Benešových dekretů (České dědictví UNESCO, n.d.).

Obrázek 5 - Vila Tugendhat



Obrázek 6 - Lednicko-valtický areál



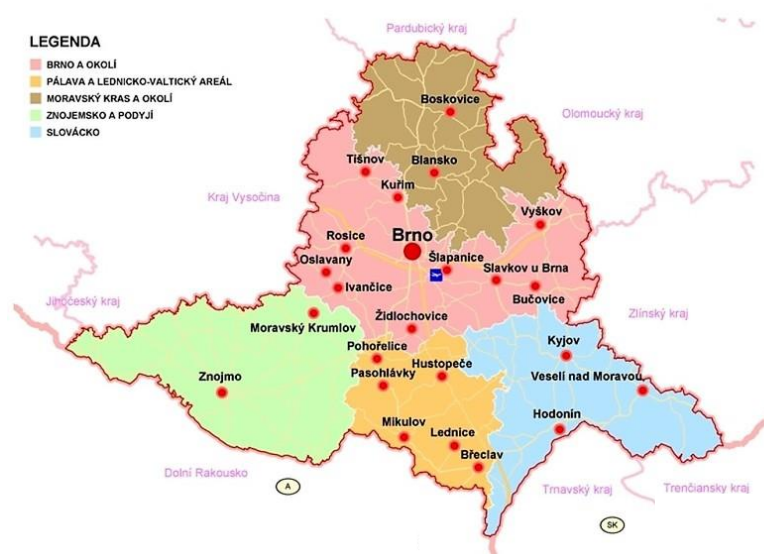
Zdroj: Česká komora architektů (2020)

Zdroj: CzechTourism (2020)

Samotný Jihomoravský kraj se dále člení na turistické regiony, které byly podrobněji rozebrány již v teoretické části této práce. Turistický region spjatý s tématem práce se nazývá Jižní Morava a od roku 2010 zcela kopíruje tvar Jihomoravského kraje. Turistické regiony se dále rozdělují na turistické oblasti. Jedná se o menší území, která lze najít v jednotlivých regionech. Již zmíněna organizace CzechTourism (2020) klasifikovala dohromady 40 turistických oblastí. Region Jižní Moravy, pokrývající celé území Jihomoravského kraje, je klasifikován do 5 přirozených turistických oblastí, kterými jsou:

- Brno a okolí,
- Moravský kras a okolí,
- Pálava a Lednicko-valtický areál,
- Slovácko,
- Znojensko a Podyjí.

Obrázek 7 - Turistické oblasti regionu Jižní Morava



Zdroj: Krajský úřad Jihomoravského kraje (2015)

Pro účely této práce je nejzásadnější turistickou oblastí **Znojensko a Podyjí** (na výše uvedeném obrázku označeno zelenou barvou), ve které se nachází konkrétní destinace cestovního ruchu, kterou se tato práce zabývá (Centrála cestovního ruchu - Jižní Morava, z.s.p.o., 2020). Znojensko se vyznačuje množstvím kulturních památek, vína a krásné přírody. Pro tuto oblast, ve které je centrem město Znojmo, je zásadní i historie. Tato turistická oblast není atraktivní pro návštěvníky pouze svou hojnou sítí viničních tratí, vinných sklípků a dalších, ale je proslulá také národním parkem Podyjí, který je jeden ze čtyř, které lze nalézt v České republice (Krajský úřad Jihomoravského kraje, n.d.). Na Znojensku nelze opomenout hned několik kulturních a historických památek, které tato oblast nabízí. První oblastí, která stojí za to zmínit, je Vranov nad Dyjí. Právě v tomto městysu nelze přehlédnout majestátní Zámek Vranov nad Dyjí. Tento zámek patří mezi nejkrásnější barokní stavby, které dominuje sál předků rodu Althannů. Majitelé zámku se v průběhu historie často měnili, dnes je tato památka v péči státu (CzechTourism, 2020). Další výraznou památkou na Znojensku je Vodní mlýn ve Slupi, který spravuje Technické muzeum v Brně. Tato národní kulturní památka je renesanční stavbou velkomlýna, který disponuje čtyřmi stále funkčními vodními koly a mlýnským náhonem (Technické muzeum v Brně, 2020). V blízkosti Bítova lze narazit na hrad Cornštejn. Jedná se o rozsáhlou zříceninu hradu ze 14. století, která je dnes považována za nejromantičtější místo jižní Moravy. Hrad přestal být obýván již

v 16. století a od té doby chátral (CzechTourism, 2020). Při zmínce hradu Cornštejn nejde opomenout ani Státní hrad Bítov, který je nedaleko již poznamenané zříceniny. Hrad Bítov je jedním z nejstarších v České republice. Zajímavostí je, že v roce 1935 nově vybudovaná Vranovská přehrada zatopila obec Bítov, která se rozprostírala pod Hradem. Jeden z posledních majitelů (syn barona Jiřího Haase) v prostorách areálu hradu nechal vybudovat největší soukromou zoologickou zahradu v ČR (jizni-morava.cz, n.d.). Dalšími lákadly mimo oblast samotného města Znojma, které bude rozebráno později, jsou například zříceniny Nový Hrádek a hradu Templštejn v Jamolicích, Státní zámek Uherčice a Jevišovice, Větrný mlýn v Lesné, malovaný sklep v Šatově, vyhlídka Hardegg a mnoho dalšího (Krajský úřad Jihomoravského kraje, n.d.).

4.1.2 Znojmo jako destinace cestovního ruchu

Historie města Znojma

Město Znojmo má bohatou historii. Samotná historie města se datuje od dob krále Přemysla Otakara I., který roku 1226 město Znojmo založil. Historie města se ve skutečnosti táhne ještě mnohem dále. Konkrétněji již v 8. století, kdy bylo vybudováno hradiště, byly zaznamenány první pokusy o obydlování této části půdy. První dohledatelnou zmínkou o Znojmě jsou listiny už z let 1061-1067. V druhé polovině 11. století nechal kníže Konrád I., posléze jeho syn Litold Znojemský, vystavět obranyschopný hrad, ke kterému přiléhala i věhlasně známá rotunda sv. Kateřiny. Ve 12. století se město Znojmo stalo hlavním správním centrem brněnsko-znojemského údělu a o století později se na hradě usadil moravský markrabě Vladislav Jindřich s chotí, ze kterého desítky let řídil celou zemi. Po smrti Vladislava Jindřicha roku 1222 převzal znojemský hrad jeho bratr, český král Přemysl Otakar I., který nakonec kolem hradu nechal vybudovat samotné město Znojmo, které bylo následně jím povýšeno na královské město, první svého druhu na jižní Moravě (Znojmo790.cz, n.d.). Za vlády krále Jana Lucemburského bylo město několikrát zastaveno rakouským vévodům a po smrti Zikmunda Lucemburského roku 1473 vymřela dynastie Lucemburků. Město Znojmo poznamenalo několik válek a koncem 17. století bylo navíc zasáhnuto těžkou epidemií moru, díky které zemřelo téměř 800 lidí. Po napoleonských bitvách císař Josef I. rozdělil hrad na dvě části – vnější hrad byl vložen do rukou města, které v prostorách vybuvovalo pivovar. Vnitřní část hradu císař předal v pustošeném stavu Maxmiliánovi Františkovi z Deblína a jeho bratrovi, kteří na troskách hradu vystavěli barokní zámek. Znojmo se v 18. - 19. století stalo významnou křižovatkou do Prahy, Vídně a Brna. To napomohlo

městu k rozvoji s přispěním nalezení ložisek kaolinu, díky kterým se rozproutil keramický průmysl ve městě. Nově nabrané síly a rozmach města pohřbila první světová válka, která zapříčinila rozpad Rakouska-Uherska a Znojmo se stalo centrem Německé jižní Moravy, která měla za cíl se připojit k Německému Rakousku. Ve Znojmě se pohybovali jak Češi, tak Němci. Prvním českým starostou tohoto města se stal roku 1920 Dr. Josef Mareš, díky kterému město navštívil i tehdejší prezident T. G. Masaryk. Na základě Mnichovské dohody roku 1938 bylo Znojmo připojeno k Třetí říši, kterou ovládal Adolf Hitler. To mělo za následek odchod značné populace z města. Po druhé světové válce bylo město Znojmo velmi poškozeno bombardéry a bylo odsunuto do okupačního pásma 15 tisíc znojemských Němců (Znojmocity.cz, 2014).

Současný stav města Znojma

Nyní je Znojmo druhým největším městem Jihomoravského kraje, které obývá necelých 34 000 obyvatel. Pro Znojmo existuje i německý název (Znaim), a to z toho důvodu, že město leží v těsné blízkosti s rakouskými hranicemi a v minulosti toto území bylo součástí Třetí říše, jak již bylo zmíněno. V roce 2016 město oslavilo neskutečných 790 let od založení. K samotnému Znojmu přiléhají nedaleké obce jako Kasárna, Konice, Mramotice, Načeratice, Oblekovice, Popice, Derflice a Přímětice. Dnes je Znojmo symbolem historie, kultury, vína, krásné přírody a společenských akcí (Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska, n.d.).

Přírodní atraktivity

Okolí Znojma nabízí spoustu přírodních úkazů. Tím nejvýraznějším je bezpochyby jediný moravský národní park, který je zároveň nejmenším národním parkem v České republice. Jedná se o **Národní park Podyjí** rozkládající se na ploše 63 km². Park je z 84 % pokryt lesy, které obsahují vzácné dřeviny a kriticky ohrožený Jeřáb muk Hardeggský, který se vyskytuje pouze v blízkosti řeky Dyje. Jak již vychází z přítomnosti tohoto druhu Jeřábu, parkem protéká 40 km dlouhá řeka Dyje. Národní park patří mezi druhově nejbohatší velkoplošná chráněná území v Česku a pyšní se i počtem chráněných rostlin, které se zde vyskytují. Celkově tu bylo zaznamenáno 77 druhů chráněných rostlin. Tento park se nestal národním parkem jen díky své floře. Bohatá fauna je pro tuto oblast také charakteristická. Na území parky žije ze savců neskutečných 65 druhů a hojně je zde zastoupeno i ptactvo včetně vzácnými ptáky jako jsou Ledňáček

říční, Dudek chocholátý nebo symbol NP Podyjí, Čáp černý. S Ledňáčkem říčním se mimochodem ještě setkáme u vín společnosti Znovín Znojmo. Tato společnost není spojena pouze s Ledňáčkem, nýbrž ve svém repertoáru má i další dva velké symboly

Obrázek 8 - Logo NP Podyjí



Zdroj: Správa Národního parku Podyjí

Národního parku Podyjí. Z třídy plazů se jedná o Ještěrku zelenou, která se dá běžně zahlédnout i mimo národní park. Z obojživelníků je to Rosnička zelená. Toto jsou tři symboly jak národního parku, tak celého Znojma (Mistopisy.cz, n.d.). Nedaleko od města Znojma, se rozprostírá **Přírodní park Jevišovka**, jež dostal své jméno podle řeky Jevišovka, která protéká daným přírodním parkem. Jeho rozloha činí více než 14 000 ha, které tvoří převážně lesní plochy. V parku je hojně zastoupení bylinných společenství. Každá oblast parku je typická svými bylinkami a dalšími rostlinnými druhy. V parku se nachází i řada historických památek a archeologických nalezišť, které dokazují osídlení tohoto území již v dobách starší doby kamenné (Jevišovice, 2020). Poslední zásadnější přírodní atraktivitou v blízkém okolí Znojma je **Přírodní rezervace Karlov**, která se nachází v mikroregionu Hrušovansko. Jedná se o jednu z nejstarších rezervací na Znojemsku. Dominantou rezervace je listnatý porost několika druhů stromů, u kterých se odhaduje stáří mezi 80-150 lety. Mimo jiné se v této oblasti vyskytuje i jedna jedovatá, avšak velmi vzácná, houba. Onou nejednou houbou je Ohnivec šarlatový (Mikroregion Hrušovansko, 2020).

Kulturně-historické atraktivity

Znojmo nabízí nepřehledné množství kulturních a historických památek. Jen samotné centrum města bylo roku 1971 prohlášeno městskou památkovou rezervací s mnoha dochovanými měšťanskými domy, církevními stavbami a nebyvale zachovalým opevněním. Jedním z důvodů je i fakt, že se jedná o královské město s bohatou historií. Zřejmě nejcennější památkou je románská **rotunda sv. Kateřiny**. Rotunda je zároveň jedinou neporušenou památkou, která byla součástí původního hradu, který se bohužel nedochoval celý, ale byl opraven do jiné podoby. Zcela unikátní na této stavbě je její výzdoba v podobě nástěnných fresek všech panovníků z rodu Přemyslovců z roku 1134. Tyto malby představují nejstarší fresky s historickým obsahem v České republice, a nejen na našem území, ale i v Evropě (Jihomoravské muzeum ve Znojmě, 2020). Další památkou pod správou Jihomoravského muzea ve Znojmě, kromě rotundy sv. Kateřiny, je **Znojemský hrad**. Dějiny tohoto hradu byly již částečně popsány v kapitole zabývající se historií samotného města Znojma. Původní hrad byl mnohem rozsáhlejší, než je tomu dnes. Například rotunda byla umístěna v samotném středu nádvoří hradu, kdežto nyní je

Obrázek 9 - Rotunda sv. Kateřiny



Zdroj:

Objevujpamatky.cz

Obrázek 10 - Znojemský hrad



Zdroj: Znojmocity (n.d.)

rotunda osamocena a k hradu se lze dostat po nově vybudované přístupové cestě, která je až za touto rotundou. Jak již bylo zmíněno výše, hrad byl do nynější barokní podoby opraven Maxmiliánem Františkem z Deblína a jeho bratrem. Ti také nechali vyzdobit roku 1720 vstupní sál freskami umělcem Janem Michaellem Fisée. Po smrti Josefa z Deblína zámek náležel opět císaři, který veškerý inventář rozprodal a budova po dobu 19. století sloužila jako kasárna a částečně i jako vojenský špitál. Od roku 1922 patří zámek/hrad městu Znojmu, které jej svěřilo Jihomoravskému muzeu (Jihomoravské muzeum ve Znojmě, 2020). V těsné blízkosti hradu lze narazit na pivovar, který nechalo město Znojmo vybudovat pod názvem **Městský pivovar Znojmo**. Pivovar byl založen již mnohem dříve, ale moderní městský pivovar funguje od roku 1720, ve kterém se vařilo

pivo Hostan. Zpočátku se pivu velmi dobře dařilo, ale v posledních letech takový úspěch už nesklízelo. Roku 2003 byl pivovar prodán do koncernu Heineken, který přesunul výrobu do Brna a znojemský pivovar začal chátrat. Město Znojmo chtělo opět

Obrázek 11 - Městský pivovar Znojmo



Zdroj: Znojmsko.info (2020)

pivovarnictví do města vrátit, a tak se rozhodlo roku 2010 odkoupit pivovar zpět.

Od této doby pivovar vyrábí vlastní Znojmské pivo, a to hned jedenáct druhů. Pivovar je postupně restaurován a v blízké době bude již celý opraven dle původních návrhů (CzechTourism, 2020).

Další výrazným prvkem Znojma je **kostel sv. Mikuláše**, který se nachází přímo naproti městskému pivovaru. Z původně románské stavby se díky rozsáhlému požáru celého

města ve 14. století posléze stal kostel gotický s hlavní částí, která kopíruje podobu vysoké trojlodní síně členěné monumentálními válcovými sloupy. Roku 1437 bylo v kostele veřejně vystaveno tělo zemřelého císaře Zikmunda Lucemburského, kterým zanikl rod Lucemburků. Nejzajímavějším

Obrázek 13 - Radniční věž



Zdroj: Portál kultury a cestovního ruchu ve Znojmě (2020)

prvkem celého kostela je barokní kazatelna v podobě zeměkoule, která zdobí celý interiér (Portál kultury a cestovního ruchu ve Znojmě, 2020). Zřejmě nejvyšší stavbou Znojma je unikátní **Radniční věž**,

kteřá byla postavena mezi lety 1447 - 1457. Původní radniční věž byla situována na úplně jiném místě, než je tomu dnes. Za konečný vzhled zděné části věže se zasloužil Mikuláš ze Sedlešovic. Záhadou ovšem stále zůstává, kdo je autorem horní části věžičkové střechy, která je typickým symbolem města Znojma. Neobvyklý na této střeše je netradičním počtem devíti věžiček. V nynější době slouží věž jako krásné vyhlídkové místo, ze kterého při příznivém počasí lze

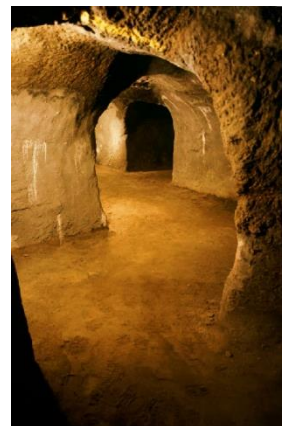
Obrázek 12 - Kostel sv. Mikuláše



Zdroj: Uzasnamorava.cz (n.d.)

zahlédnout jak Pálavu, Českomoravskou vrchovinu, ale především i vrcholky rakouských Alp (Portál kultury a cestovního ruchu ve Znojmě, 2020). Znojmo schovává pod dlážděným centrem města další skvost. **Znojmské podzemí** patří k nejtajemnějším a nejunikátnějším památkám nejen České republiky, ale i celé střední Evropy. Tento systém podzemních chodeb a sklepů nemá obdoby. Unikátní je převážně svou délkou a zachovalostí. Podzemí je dlouhé necelých 27 km a disponuje čtyřmi podlažími. Z nálezů v podzemí se usuzuje vybudování systému chodeb mezi 14. - 15. století. Každý z tehdejších obytných domů měl přístup do podzemí na základě podzemních prostorů, které byly v prvotním plánu používány jako skladovací prostory. Důmyslnou součástí chodeb je i celá řada studen a odvodňovací štola, která při budování vodovodu byla vedena více než kilometr za hradby města v měkkých písčitéch horninách (Portál kultury a cestovního ruchu ve Znojmě, 2020). Díky přítomnosti podzemí se Znojmu také přezdívá “Město duchů“. V obtížných dobách válek se místní obyvatelé schovávali v podzemí kvůli

**Obrázek 14 -
Znojmské podzemí**



Zdroj:
Jizni-morava.cz
(n.d.)

Obrázek 15 - Vlkova věž



Zdroj: Kam po Česku
(2020)

bezpečnosti. Nápaditým systémem jsou speciální kouřové vývody, které byly napojeny na stávající komíny obytných budov. Když do Znojma přijeli nepřátelští vojáci, obyvatelé byli už dávno ukrytí v podzemí. Z komínů obytných budov se kouřilo, ale vojáci nespatriili ani človíčka. A z tohoto důvodu si Znojmo vysloužilo přezdívku “Město duchů“ (Turistický atlas, 2016). Další výraznou památkou je nejlépe dochovaná věž gotického opevnění Znojma. Pod střechou **Vlkovy věže** byli obránci skvěle kryti a měli přehled o nepřátelských vojácích. Věž byla vystavena jako součást hradebního opevnění ve 13. století. V současné době je zde možno degustovat vybraná vína místních producentů (Portál kultury a cestovního ruchu ve Znojmě, 2020). Jak již bylo zmíněno, věž byla součástí hradebního opevnění. **Znojmské městské opevnění** bylo situováno a vybudováno

za vlády Přemysla Otakara II. kolem celého města a přístup byl zajištěn čtyřmi bránami. Hradby se z větší části dochovaly a stále zdobí celé Znojmo (Krajský úřad Jihomoravského kraje, n.d.). Premonstrátský klášter byl roku 1958 vyhlášen kulturní

Obrázek 16 - Znojmské městské opevnění



Zdroj: Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska. (n.d.).

obhospodařuje bývalý klášterní kostel Nanebevzetí Panny Marie a svatého Václava. Prostory Louckého kláštera včetně čtených sklepení jsou využity bohužel pouze z 20 % a od roku 2018 se pracuje na obnovení celé památky, ale vzhledem k rozsahu objektu to bude ještě běh na dlouhou trať. Prvním krokem byla výměna oken (Znojmocity, 2020). Současným počinem je rekonstrukce nejstarší části Louckého kláštera, a to staré školy, ze které dle plánů má vzniknout kulturní středisko s infocentrem pro turisty. Hotová rekonstrukce školy by měla být v roce 2021 (Česká televize, 2019). Znojmo samozřejmě nabízí mnohem více turisticky atraktivních památek a oblastí, pro účely této práce byly vybrány pouze ty základní. To, že Znojmo má opravdu co nabídnout, je vidět i na webových stránkách Portálu kultury a cestovního ruchu ve Znojmě. Na tomto portálu se Znojmo pyšní 77 divy, které vybízejí k návštěvě. Je tedy zřejmé, že Louckým klášterem tento seznam kulturně-historických památek rozhodně nekončí.

památkou. Od roku 2017 je však národní kulturní památkou (Národní památkový ústav, 2015). Tento velkolepý **Loucký klášter** byl založen Konrádem Ottou a jeho matkou roku 1190. Nejstarší částí kláštera je kamenná stěna v prostoru rajského dvora, která se zachovala částečně až dodnes. Po husitských válkách byla zahájena celková přestavba Louckého kláštera, ale nebyl zcela hotov a od té doby chátrá. V současné době město Znojmo vlastní 98 % objektu a pouhá 2 % připadají církvi. Církev

Obrázek 17 - Loucký klášter



Zdroj: Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezská (n.d.)

Znojmo – „město s přívlastkem“

Město Znojmo není pouze historicky bohatým městem plným památek všeho druhu. Je to současně i město s přívlastkem. Díky skvělým klimatickým podmínkám se toto město pyšní i dlouholetou vinařskou tradicí. Slunečné dny v kombinaci s chladnějšími nocemi zajišťují městu a jeho okolí sice dlouhodobější zrání hroznů, ale za to si hrozny uchovávají své aromatické látky, které jsou tak typické v projevu samotných vín. Znojemská vinařská podoblast obsahuje 91 vinařských obcí a 3 530 ha vinic, které plodí vyhlášená především bílá vína odrůd Veltlínské zelené, Sauvignon, Ryzlink rýnský, Pálava a Rulandské bílé, modré i šedé. Mimo vinice v blízkém okolí Znojma je možné narazit na vinici přímo v centru města. Tato městská **Rajská vinice** se nachází v oblasti Karolininých sadů na strmém svahu. Vinice má vynikající polohu z hlediska slunečního svitu a přítomnosti řeky Dyje. Do Karolininých sadů bylo přemístěno sousoší Kalvárie, které zdobí celý svah. Nyní tyto vinice patří společnosti Lahofer, která v těsné blízkosti Rajské vinice zřídila degustační stánek (Znojmocity.cz, 2015).

Znojemská Beseda

Hlavním organizátorem Znojemského historického vinobraní je příspěvková organizace města Znojma, Znojemská Beseda. Tato organizace zastřešuje veškeré společenské a kulturní akce, které jsou pořádány ve Znojmě. Přípravy eventů ovšem nejsou jedinou náplní práce instituce. Beseda provozuje i Městské divadlo Znojmo nebo půjčuje karnevalové kostýmy. Dále spolupracuje i s řadou subjektů z oblasti kultury a v neposlední řadě je vydavatelem Znojemských listů, které informují místní obyvatele. Pro město Znojmo zajišťuje propagaci z hlediska cestovního ruchu, průvodcovskou činnost, zprostředkovatelskou činnost nebo poskytuje informační služby nejen obyvatelům města, ale i návštěvníkům z jiných krajů. V rámci těchto informačních služeb provozuje Turistická informační centra na Jižní přístupové cestě ke Znojemskému hradu a na ulici Obroková 10 (Portál kultury a cestovního ruchu ve Znojmě, 2020). Prakticky vše, co se děje ve Znojmě má na starosti Znojemská Beseda.

4.1.3 Znojenské historické vinobraní

Historie Znojenského historického vinobraní

Znojenské historické vinobraní má svou dlouholetou tradici. Nápad na vytvoření této velkolepé akce města Znojma se zrodil u rodáka Františka Koukala. Již v roce 1965, při pořádání prvního vinobraní, přednesl Koukal svůj dlouholetý plán k uskutečnění velkolepého Znojenského historického vinobraní. První vinobraní, které se nedá považovat za součást dlouholeté tradice ZHV, bylo oproti tomuto eventu skromné. Problémem bylo, že žádné vinařské závody nebo kterékoli městské orgány nejevily zájem v pořádání vinařské akce. Až v roce 1965 se díky pracovníkům znojenských Restaurací a jídelen pořádalo vinobraní ve dnech 9. – 10. října. Slavnost se pořádala v pouhých třech zdobených sálech, ke kterým byly otevřeny čtyři mázhauzy. Vysvětlení pojmu mázhauz je dostupné v následující kapitole. Součástí akce byl i průvod v čele s králem Janem Lucemburským, který je typický pro znojenské vinobraní. Pořádání tohoto velkosvátku vína nebylo z počátku vůbec jednoduché a nebylo možno, aby vše organizoval pouze jeden člověk. Proto bylo zformováno sdružení pořadatelů, které se skládalo z již zmíněného spolku Restaurace a jídelny, dále se přidal obchodní podnik Pramen, Spotřební družstvo Jednota a dva státní podniky, které měly ve vlastnictví řadu vinic. Toto sdružení pořadatelů přispělo celkovou částkou 500 000 Kč, které dopomohly k realizaci celé akce. Oficiálně první Znojenské historické vinobraní se uskutečnilo 24. – 26. září 1966. Do Znojma opět zavítal král Jan Lucemburský s celou svou družinou. V průvodu pochodovalo 600 historických postav a 100 koní. Mezi družinou byl mimo jiné i vévoda Albrecht Rakouský, zemský hejtman, olomoucký biskup nebo dvanáct urozených dam. Nemohl chybět ani král vína Bakchus, který je neodmyslitelnou součástí znojenského vinobraní. V průvodu bylo zastoupeno celkem jedenáct řemeslných cechů a dalších několik bubeníků a fanfaristů, kteří hudebně doprovázeli celkovou atmosféru průvodu. Průvod městem končil na Dolním náměstí (dnes Masarykově náměstí), kde králi byl předán klíč od městských bran a panovník udělil vinařským cechům výsadní právo. První ročník vinobraní se velmi dobře vydařil. Událost navštívilo 55 000 hostů z celé republiky. Veškeré degustace vín a zábavný program byl přemístěn do pětaticeti středověkých mázhauzů. A tímto rokem vznikla ve Znojmě velkolepá historická slavnost, která se proslavila po celé republice. Následujícího roku, 1967, se opět v září otevřely brány města návštěvníkům eventů. Tentokrát bylo součástí vinobraní neskutečných 110 000 hostů. Jedná se o rekordní počet návštěvníků, který dodnes nebyl překonán.

Součástí slavností byly tentokrát i rytířské souboje. Do Znojma zavítal dokonce i tehdejší prezident Antonín Novotný a Československá televize zprostředkovala dva tři hodinové přímé přenosy z oblasti. Zlomovými roky Znojmského historického vinobraní se staly ročníky 1970 – 1973. Do roku 1970 se ZHV dostalo dostatečné slávy, ale zásadní zlom nastal v době, kdy se komunistická strana nechvalně vyjadřovala k této akci. Komunisté požadovali rázné změny v programu vinobraní, které posléze byl nucen František Koukal zrealizovat. Pozměněn byl celý princip průvodu, kdy místo Jana Lucemburského vítali návštěvníci Žižkovy bojovníky s těžkými vozy. Spokojenost návštěvníků rapidně klesala a chuť organizovat akci pana Koukala také. Ten se komunistické straně vzdouřil a celé tyto neshody vedly k vyhlášení zákazu pořádání Znojmského historického vinobraní. Zákazem tento boj proti komunismu bohužel nekončil. Komunisté měli za cíl tradici znojmského vinobraní zcela vymýtit a započali likvidaci historické garderoby, městských bran, výzbroje a všeho, co se vázalo k vinobraní. Zákaz trval neskutečných 17 let (Svoboda, 2001) a k obnově vinobraní došlo až v 90. letech 20. století (Akela.mendelu.cz, n.d.). V roce 1990 znovu zabojoval o tradici znojmského vinobraní nový tým, který měl k dispozici 900 000 Kč. Téhož roku nastala obnova vinobraní, tentokrát ale v novém kabátě. Nového pojetí se dočkal celý program akce včetně názvu a organizace. Nově se do plánování muselo přidat i samotné město Znojmo, aby bylo vůbec možné zrealizovat znovuobnovení této tradice. Vinobraní pod novým názvem, Znojmské slavnosti, se konalo 14. – 15. září a navštívilo jej 52 000 návštěvníků (Rakušan, 2001).

Co se týče návštěvnosti napříč lety, vyvíjela se spíše nahodile. Po založení vinobraní roku 1966, kdy jej navštívilo 55 000 návštěvníků, svůj největší úspěch zaznamenal rok následující. V roce 1967 byl rekordní počet návštěvníků, a to 110 tisíc hostů. Pořadatelům se už nikdy nepodařilo přilákat takové množství návštěvníků, jako tehdy. Po úpravách komunistické strany oblíba i návštěvnost značně klesala až nakonec bylo celé vinobraní zrušeno. Nový začátek znojmského vinobraní, datován roku 1990, navštívilo 52 000 lidí. V tomto roce, jak již bylo zmíněno, došlo ke změně názvu akce na Znojmské slavnosti s tradičním vinobraním a změnil se i pořadatel. K obnově vinobraní výrazně přispěl Vladislav Rakušan, který byl nucen založit pro účely tohoto eventu družstvo vlastníků Agentura Znojmia. Oblíba u hostů postupně stoupala a v roce 1992 přišla i změna v nabídce. Uskutečnil se první historický jarmark s ukázkou řemesel a svou premiéru zažil i ohňostroj s hudebním doprovodem (Akela.mendelu.cz, n.d.). Výraznou

změnou bylo i vyhlášení výběrového řízení ze strany města Znojma na pořádání ZHV. Aby město získalo výsadní postavení v organizaci akce, byla zvolena pro pořádání vinobraní AZ-Agentura Znojma s. r. o. Návštěvnost se vyšplhala na 62 tisíc osob. V roce 1994 byl program vinobraní rozšířen o jeden den. To znamenalo i vyšší publicitu a ZHV se zúčastnilo 80 tisíc návštěvníků. Vyšší návštěvnost ale nebyla pouze zásluhou prodloužení programu. V průběhu konání ZHV byl zpřístupněn i Znojemský hrad s nádvořím, na kterém se konala konference o přeshraniční spolupráci. Dalším tahákem bylo navýšení počtu mázhauzů na celkových třicet a realizovaly se i vyhlídkové lety nad Znojmem. V roce 1996 město zatoužilo po veškerých ziscích z pořádání akce a odstouplo od smlouvy s již zmíněnou AZ-Agenturou Znojma. Vinobraní se tedy stalo výhradní záležitostí města Znojma, které pověřilo organizací akce Znojemskou Besedu (Neumannová, 2009). V roce 1997 došlo k obrovskému snížení návštěvnosti, a to na pouhých 12 tisíc (Akela.mendelu.cz, n.d.). Znojemská Beseda za pomoci najatých agentur zakázala komerční stánky s laciným zbožím, které absolutně nekorespondovalo s historickou podstatou akce. Navíc stánky zaměřené na řemeslo odmítly účast na vinobraní z důvodu špatné organizace akce v předešlých letech. Od tohoto roku se v pořádání eventu vystřídal několik agentur. Nejvýraznější změnou na ZHV v roce 1998 bylo to, že dle původního návrhu Koukala byla královna nesena na nosítkách a tentokrát nejela na koni. Událost tohoto roku navštívilo 34 tisíc lidí. Roku následujícího bylo celé Znojemské historické vinobraní prohlášeno veřejností za nejlepší za posledních deset let. Nejlepším se stal údajně díky propracovanosti a organizaci programu. Za zmínku stojí nechvalně známý ročník 2003, kdy i přes několikaleté zkušenosti organizátorů s deštivým počasím na ZHV, byli nuceni právě díky nepříznivému počasí razantně zredukovat program. Součástí vinobraní bylo i neskutečných 600 komerčních stánků. Roku 2005 byly přidány velkoplošné projekce, díky kterým si mohli návštěvníci více užít atmosféru vinobraní a hudebních přenosů (Neumannová, 2009). V posledních letech se návštěvnost vinobraní sice pohybuje na vyšších příčkách, okolo 60-80 tisíc návštěvníků, ale problém nastává se stereotypem, do kterého se celá akce již před několika lety ubrala. Návštěvnost kolísá spíše na základě výběru hudebních skupin či jednotlivých interpretů, kteří se rozhodli účastnit se tohoto velkosvátku vína.

Znojenské historické vinobraní 2019

Historie a víno je součástí Znojma už od nepaměti. V roce 2019 se uskutečnil 37. ročník Znojenského historického vinobraní, kterého se dle tiskové zprávy Znojenské Besedy zúčastnilo 85 038 návštěvníků. Vinobraní bylo pořádáno městem Znojmem společně se Znojenskou Besedou za podpory Jihomoravského kraje, kudyznudy.cz pod agenturou CzechTourism a Vinařského fondu České republiky. Celá akce byla pod záštitou ministra zemědělství Miroslava Tomana. Partnery vinobraní pro rok 2019 byli VOC Znojmo, vinařství Ampelos, Vinné sklepy Lechovice, Znovín Znojmo, FCC, Auto Hemala, Freeport, Terra Technica, Ticketstream a mediálními partnery se stali Český rozhlas Brno, deník Blesk a Rádio Blaník. Pro návštěvníky bylo připraveno celkem 13 scén, z toho šest historických, které mají za cíl navodit tu správnou atmosféru vinobraní. V prospektu týkajícím se Znojenského historického vinobraní 2019 vytvářeném Znojenskou Besedou, se mimo jiné nachází i mapa zobrazující jednotlivé scény. Součástí mapového zobrazení je i vyobrazení trasy průvodu krále Jana Lucemburského a mnoho dalších užitečných záležitostí, jako například umístění vstupních bran, veřejných toalet, stanovišť záchranné služby nebo důležité historické objekty. Jak je z obrázku níže patrné, jednotlivé scény jsou očíslovány následovně:

- | | |
|-----------------------|---------------------------|
| 1. Masarykovo náměstí | 8. Hradební příkop |
| 2. Horní náměstí | 9. U rotundy sv. Kateřiny |
| 3. Na Káře | 10. Ulička chudiny |
| 4. Václavské náměstí | 11. Veselá |
| 5. Mikulášské náměstí | 12. Středověká krčma |
| 6. Vinný trh | 13. Znojenský hrad |
| 7. Kolbiště | |

Obrázek 18 - logo ZHV 2019



**ZNOJEMSKÉ
HISTORICKÉ
VINOBRANÍ
13. – 15. 9. 19**

*Zdroj: Vanocnikoncerty.cz
(2019)*

Obrázek 19 - Mapa scén programu ZHV



Zdroj: Znojemská Beseda (2019)

Masarykovo náměstí je centrem veškerého důležitého dění na ZHV. Na tomto náměstí se každoročně snoubí historie a tradice vinobraní s hudební vložkou současnosti. Zde se totiž samotné vinobraní zahajuje proslovem a končí velkolepým ohňostrojem. Konečnou zastávku tu má i průvod krále Jana Lucemburského, který v roce 1372 přijel do Znojma zapít úspěšné jednání ve Vratislavi. Tehdy město Znojmo pro krále připravilo bohatý program, který je do určité míry možno zažít dodnes, jako například předávání práv králem do rukou konšelů. Na tomto náměstí lze zahlédnout i největší pódium v celém městě, na kterém jsou každoročně vítány hudební kapely. Pro rok 2019 to byla skupina Jelen, Mandrage, Olympic, Mirai nebo zpěváci Miro Žbirka a Pavel Callta. Na **Horním náměstí** se nacházela druhá stage, na které vystupovaly kapely, které více harmonizovaly s historií svátku vína. Objevila se jak cimbálová muzika, která neodlučitelně patří k vínu a burčáku, tak skupiny věnující se lidové hudbě a dobové ilustraci. Na **Káře** byl prostor využíván v pátek až od 19 hodin a v sobotu od 15 hodin. Program Na Káře byl doplněn hudebními vystoupeními méně známých skupin. Co se týče **Václavského náměstí**, které je znázorněno na obrázku pod číslem čtyři, návštěvníci zde mohli nejvíce nasát atmosféru

svátku vína a jeho zvyklostí. Obsahem programu na tomto náměstí byly totiž výhradně dobové zajímavosti. Program v roce 2019 začínal zahajovacím rytířským turnajem, po kterém následovalo několik vystoupení šermířského či tanečního charakteru nebo byly pro návštěvníky připraveny vlajkové a ohňové show. Všude kolem také zněla dobová lidová hudba, které zcela dotvářela historický nádech a atmosféru vinobraní. Toto náměstí každoročně disponuje i řadou stánků orientovaných na řemeslné, kovářské a jiné ruční práce. Návštěvníci zde mají možnost si koupit ručně vyráběné zboží, u kterých prodejci přímo na místě demonstrují jejich výrobu. Na tomto náměstí pokračoval program ZHV i v neděli historickým a řemeslným tržištěm a dalšími vystoupeními určenými dětem. Na skutečně malém náměstí u Mikulášského kostela je každý rok připraven pro návštěvníky několik rytířských klání doprovázených gotickou či jinou dobovou hudbou. Šermířský spolek nabízí i šermířské vystoupení s možností vyzkoušení si šermířských a rytířských zbraní a brnění. Oba dny jsou na tomto **Mikulášském náměstí** zakončeny ohňovou show. I na tomto náměstí pokračuje program až do neděle, kdy je pro návštěvníky připraveno další historické a řemeslné tržiště, které je rozšířeno o ulici Přemyslovců. Dalším poměrně malým náměstím v centru historického města je **Vinný trh**, který se takto nazývá pouze při pořádání znojemského vinobraní. Běžně se totiž toto náměstí dá najít pod názvem Slepíčí trh, odkud se mohou návštěvníci dostat do tajuplného Znojemského podzemí. Cimbálová muzika na tomto náměstí doprovází malou degustaci vín několika místních vinařů. V pořadí sedmé je **Kolbiště**, kde se uskutečňují pro diváky placené rytířské jezdecké turnaje po dobu celého trvání vinobraní. Další scénou je **Hradební příkop** speciálně určený pro děti. Tato pohádková a herní zóna pro děti nabízí divadelní představení, pohádky či zábavné žongléřské vystoupení. Program pro děti končí v 18 hodin. Pokud mají návštěvníci potřebu kvalitního vína, mohou se zastavit na ochutnávku VOC vín, která se tradičně nachází u **rotundy sv. Kateřiny**. Tento prostor je vyplněn velkým stanem, ve kterém mohou návštěvníci degustovat řadu vybraných vín od zhruba 30 místních vinařů či vinařských společností (Znojemská Beseda, 2019). Vína originální certifikace (VOC) jsou prvním apelačním systémem v České republice, který zavedli Ing. Jiří Hort a Jaroslav Chaloupecký ze Znojma. Do tohoto systému se zařazují pouze tři odrůdy typické pro Znojemsko, a to Sauvignon, Veltlínské zelené a Ryzlink rýnský nebo jejich Cuvée, které musejí pocházet z vybraných lokálních viničních tratí (VOC Znojmo, z.s., n.d.). Pochůzková degustace VOC vín Znojmo je doplněna tradiční cimbálovou hudbou. Atmosféru chudinské čtvrti z dob raného středověku lze zažít v **uličce chudiny**, která je situována do Malé Mikulášské ulice. Návštěvníci jsou častokrát

do světa chudiny vtáhnuti a na vlastní kůži mají možnost zažít, jak se ve středověku žilo těm nejchudším. V ulici **Veselá** je program přizpůsobený spíše dětem. Opět se objevují šermířské turnaje, orientální břišní tance nebo představení pro děti od nezávislého divadla. Ve **Středověké krčmě** na nádvoří Znojemského hradu mohou návštěvníci okusit tradiční jídla středověku, dobovou hudbu, historický šerm, scénický tanec a další. Poslední scénou Znojemského historického vinobraní je zdobený Sál předků ve **Znojemském hradě**, který umožňuje poznat víno netradičním způsobem společně s ochutnávkou vody. Toto poznání vína všemi smysly je poznávací soutěží pro dospělé, ale i děti. Poznávání probíhá bezalkoholovou formou, protože návštěvníci mají za úkol poznávat pouze ingredience vín. Pro ty, kteří excelují v této soutěži, je připravena nálepka **Znalec vín**. Dominantou Znojemského historického vinobraní je nepochybně **průvod krále Jana Lucemburského s družinou**, který láká návštěvníky všech věkových kategorií. Dějiny průvodu byly již popsány v části práce, která se výhradně zabývala historií tohoto eventů. Průvod tradičně startuje na ulici Pražská v pátek ve 20 hodin a pokračuje historickým jádrem města až na hlavní tribunu na Masarykově náměstí. Na těchto místech poté král obdrží klíč od města Znojma a konšelům uděluje práva. Stejný scénář se pak opakuje i další den, tedy v sobotu od 14 hodiny. V prospektu, vytvořeném Znojemskou Besedou, ovšem není pouze mapa scén vinobraní. Hlavním prvkem je obrovský rozvrhový plán celého znojemského vinobraní a jednotlivých scén, který je k dispozici v přílohách. Brožura toho obsahuje ale mnohem více.

Kyvadlová doprava

Znojenské historické vinobraní je velmi oblíbenou společenskou akcí, která vyžaduje pečlivou přípravu i co se týče dopravního systému. Pro účely vinobraní byla před několika lety zřízena kyvadlová doprava, kterou zajišťuje Znojemská dopravní společnost PSOTA, která podrobné informace k jízdám zveřejnila na svých webových stránkách zds-psota.cz (Znojemská dopravní společnost - PSOTA, s.r.o., 2019). Dále tyto informace jsou každoročně dostupné v již zmíněné brožuře, na webových stránkách Znojenské Besedy, facebookových stránkách eventu nebo ve speciálním vydání novin městského úřadu Znojmo, zvaném Znojemské listy.

Obrázek 20 - Kyvadlová doprava během pořádání ZHV

KYVADLOVÁ DOPRAVA ZDARMA										
	So	So	So	So	Pá/So	Pá/So	Pá/So	Pá/So	Pá/So	Pá/So
Nesachleby → Mariánské nám.	9:50	10:35	11:20	12:05	12:50	13:35	14:20	15:05	15:50	16:35
										17:20
										18:05
										18:50
										19:35
										20:20
Mariánské nám. → Nesachleby	10:10	10:55	11:40	12:25	13:10	13:55	14:40	15:25	16:10	16:55
										17:40
										18:25
										19:10
										19:55
										21:30
										21:50
										22:30
										22:50
										23:10
										23:30
										23:50
										00:10
Trasa: Nesachleby – Oblekovice Casino – Dukelská sídliště – Družstevní Dřevotvar – Mariánské nám.										
	So	So	So	So	Pá/So	Pá/So	Pá/So	Pá/So	Pá/So	Pá/So
Přímětice → Mariánské nám.	10:00	10:45	11:30	12:15	13:00	13:45	14:30	15:15	16:00	16:45
										17:30
										18:15
										19:00
										19:45
										20:30
Mariánské nám. → Přímětice	10:15	11:00	11:45	12:30	13:15	14:00	14:45	15:30	16:15	17:00
										17:45
										18:30
										19:15
										20:00
										21:40
										22:00
										22:40
										23:00
										23:20
										23:40
										00:00
										00:20
Trasa: Přímětice hřbitov – Přímětická rozcestí k Městskému lesíku – Jarošova – Mariánské nám.										

Zdroj: Znojemská Beseda (2019)

Samozřejmě nesmějí chybět informace o kyvadlové dopravě na zastávkách Městské hromadné dopravy Znojmo, která nabízí tyto posílené spoje návštěvníkům zcela zdarma.

Mázhauzy

Dobové mázhauzy jsou další podstatnou částí znojemského vinobraní. Jedná se o uzavřené průjezdy středověkých a renesančních městských domů v historickém jádru města, které během slavnosti plní funkci starodávných mázhauzů a šenků, které nabízí pohoštění, kvalitní hudební doprovod a neopakovatelnou atmosféru raného středověku (Regionální vydavatelství s.r.o., 2019). Městský úřad navíc v osmém vydání Znojemských listů upozornil na možnost peněžité výhry v soutěži o nejlepší mázhauz. Hodnotícími kritérii byla dobová hudba a oděv obsluhujících společně s tradiční formou nabízeného občerstvení. Za každé stanovené kritérium mohl mázhauz získat jeden tisíc korun. Celková výhra tedy činila 4 tisíce korun (Městský úřad Znojmo, 2019). Seznam veškerých městských mázhauzů byl opět součástí brožury „Znojemské historické

vinobraní 13. - 15.9.2019“, speciálního vydání Znojemských listů z data 5. září 2019 nebo webových stránek Znojemské Besedy. V turistickém informačním centru na Obrokově

Obrázek 21 - Mapa mázhauzů pro rok 2019



ulici bylo dokonce možno si obstarat mapu všech 23 šenků, viz obrázek číslo 21. Na mapě jsou znázorněny i trasy konšelů, kteří otvírají jednotlivé mázhauzy. Trasy jsou zvýrazněny žlutou, červenou a fialovou barvou.

Zdroj: Znojemská Beseda (2019)

Mázhauzy jsou jednotlivě očíslovány:

- | | |
|---|--------------------------------|
| 1. Mázhauz Hotelu Lahofer | 12. Znovín Znojmo |
| 2. Vinařství Lahofer – degustační altán | 13. Znovín Znojmo - Kladivo |
| 3. Mázhauz Obrokovka | 14. Vinice Hnanice |
| 4. Mázhauz Morava | 15. Modrý sklep |
| 5. Ampelos | 16. Vinařství Simenon |
| 6. Mázhauz Chatka | 17. Mázhauz U Jindřicha z Lipé |
| 7. Mázhauz U Rudgeruse | 18. Mázhauz U Císaře Zikmunda |
| 8. Vinné sklepy Lechovice | 19. Mázhauz Na Věčnosti |
| 9. Víno Homola | 20. U Špalka ze Šaldorfa |
| 10. U Opata Lambecka | 21. Trávníček a Kořínek |
| 11. U Enotéky | 22. Mázhauz Waldberg |
| | 23. Mázhauz U Kašny |

Klidové a odpočinkové zóny

Při takové vytíženosti množstvím návštěvníků je potřeba také myslet na vyhrazené zóny, které mohou sloužit jako odpočinkový prostor s posezením. Pro tyto účely jsou

zprovozněny během pořádání Znojemskeho historického vinobraní pouze dvě lokality, které jsou opět vyznačeny v mapě brožury, vydané Znojemskou Besedou. První klidová zóna je v režii **Cyklo klubu Znojmo a Bowling baru Znojmo na Sokolské ulici** u fotbalového stadionu. Zóna je ideálním prostorem pro děti, které zde mohou vyzkoušet skákací hrad, výtvarné dílny, bowling nebo dětský dopravní koutek. Dále je v této lokalitě k dispozici k zapůjčení až 21 šlapacích kár, trojkolek a koloběžek. Cyklo klub umožňuje návštěvníkům i testovací jízdy elektrokol, historických kol nebo slouží jako úschovna kol do 22 hodin (Znojemská Beseda, 2019). Plakát upozorňující na tuto možnost zábavy pro děti i dospělé (viz příloha č. 3) bylo možno nalézt v turistickém informačním centru na Obrokové ulici. Součástí plakátu byl k využití i kupón na jednu jízdu na šlapací káře zdarma (Cyklo klub Znojmo, 2019). Druhá klidová a odpočinková zóna s posezením se nacházela na **ulici Přemyslovců**, kterou organizoval na nádvoří Znojemskeho hradu partner ZHV kudyznudy.cz (Znojemská Beseda, 2019).

Parkoviště

Možnosti parkování během ZHV jsou dlouhodobým problémem města Znojma. Během pořádání eventu jsou návštěvníkům k dispozici čtyři bezplatná záchytná parkoviště. Prvním z nich je parkoviště **v areálu Středního odborného učiliště a Střední odborné školy na Přímětické ulici**. Na toto parkoviště jsou odklány především osobní automobily přijíždějící ze směru od Prahy, které mohou využít přibližně čtyřiceti míst k zaparkování. K nejbližší bráně určené pro vstup na vinobraní se návštěvníci akce mohou klidnou chůzí dostat zhruba do 10 minut (Znojemská Beseda, 2020). Problém nastává u parkovacích prostor označených na obrázku níže číslem 2. Na oficiálních stránkách znojemskeho vinobraní a na webových stránkách Internetového zpravodaje Komunikace a doprava je uvedeno nově vybudované parkoviště na **bývalém hřišti DPS Vančurova** na stejnojmenné ulici (Internetový zpravodaj Komunikace a doprava, 2020). Potíž není v tomto prostoru, ale v informacích podávaných široké veřejnosti, které nejsou jasně sjednoceny. Na již zmíněných webových stránkách bylo uvedeno jako jedno ze záchytných parkovišť toto bývalé hřiště na Vančurově 17. V tištěné brožure jsou uvedeny pouze tři možná parkoviště pro návštěvníky akce. Ani jedno z těchto parkovišť ovšem není ono hřiště DPS Vančurova. Za zmínku také stojí elektronická verze té samé brožury, která je dostupná na stránkách Znojemske Besedy. Ta sice uvádí čtyři parkovací prostory, ale možné parkování na ulici Vančurova se zde neobjevuje. Naopak je zde uvedeno jako čtvrté záchytné parkoviště OD Kaufland

Obrázek 22 - Mapa záchytných parkovišť



Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Maps (2020)

na Jarošově ulici. Elektronická verze brožury je dostupná v příloze č. 2. Dle Internetového zpravodaje Komunikace a doprava (2020) byla dalším novým parkovacím prostorem pro rok 2019 **ulice 28. října**, viditelná na obrázku pod číslem 3. Parkoviště je stanoveno pouze pro návštěvníky ZHV, kteří mají platnou vstupenku na tuto akci a zároveň je určeno pro osobní automobily, které přijíždějí ze směru od Brna, Moravských Budějovic či Vídně. Opět se docházková vzdálenost k nejbližšímu vstupu do areálu vinobraní pohybuje kolem deseti minut. Posledním, tedy čtvrtým parkovištěm, je bezplatná parkovací zóna u **Městské plovárny Louka**, která disponuje 243 parkovacími místy.

Nevýhodou tohoto parkoviště je vyšší vzdálenost k centru města, zhruba se jedná o 20 minut chůze. Příznivou zprávou je ale možnost bezplatné kyvadlové dopravy, kterou se návštěvníci mohou dostat přímo ke středu dění. Toto parkoviště je navíc vhodné i pro autobusy. Důležitou poznámkou je fakt, že pořadatelé nijak neručí za jakékoli poškození či zcizení vozu nebo osobních věcí z vozidla.

Doprovodný program

Doprovodný program ZHV 2019 se soustředil do šesti lokací, které jsou podrobněji znázorněny na obrázku níže. V sobotu byla navíc přidána lokace samotného interiéru kostela sv. Mikuláše. Dalšími možnostmi zábavy a odpočinku pro návštěvníky byly pořádané výstavy. V Louckém klášteře se uskutečnily hned dvě výstavy, a to Znojemsko – zahrada Moravy, která se zaměřovala na ovoce, zeleninu a další zemědělské produkty, a Terrior znojemských vín, která obohatila návštěvníky výstavou odrůd hroznů, vín a burčáku. Obě výstavy byly pořádány ve Štukovém sále, který je dominantou reprezentačních prostor kláštera. Dále se v klášteře konala i organizovaná prohlídka propojená s ochutnávkou vín, kdy návštěvníci mohli prozkoumat krásy tohoto významného objektu. V Minoritském klášteře byla nově otevřena expozice Lapidária v zadním traktu nebo výstava Pecunia non olet. Na Znojemském hradě mohli účastníci vinobraní obdivovat výstavu Procitlé sklo nebo Staré město ve skleněných deskách v Domu umění.

Obrázek 23 - Doprovodný program ZHV 2019 (pátek + sobota)

<p>PÁTEK</p> <p>KAPLE SV. VÁCLAVA, Mikulášské náměstí 14:00 Ventus – dobová hudba 15:00 Euphorica – dobová hudba 16:00 Ventus – dobová hudba 17:00 Devětsil – dobová hudba 18:30 Ventus – dobová hudba</p> <p>NOČNÍ HUDBA V ULICÍCH 22:30 Rabussa – Mikulášské nám. 22:30 Holba – Divišovo nám. 22:30 Devětsil – ul. Přemyslovců 22:30 BraAgas – ul. Zámečnická</p> <p>PROSTRANSTVÍ U CHRÁMU SV. MIKULÁŠE Po celý den od 13.00 tradiční středověké vojenské ležení s ukázkami života rytířů, středověká kuchyně, ukázky lučičnických dovedností, souboje urozených rytířů. Páni z Rukštajna a přátelé.</p> <p>U VĚŽE CHRÁMU SV. MIKULÁŠE Středověké historické městečko s možností lukostřelby, střelení z kuše, focení na velbloudech a s cizokrajnými hady – skupina Herold, čaroděj Cave, velbloudi.cz.</p> <p>ULIČKA DO HRADEBNÍHO PŘÍKOPU (vstup z ulice Kollárový) 14 – 18 Šašek Jasánek – pozvánka na pohádky a hry</p> <p>KLIDOVÁ ZÓNA Cyklo klubu Znojmo a Bowling baru Znojmo 14 – 21 šlapací kárky, trojkolky, koloběžky, skákací hrad, dětský dopravní koutek, výtvarné dílny, bowling, testovací jízdy elektrokol, cyklokuriózy a historická kola. Do 22:00 úschovna a hlídání kol, infostánek Cykloturistika na Znojemsku.</p>	<p>SOBOTA</p> <p>KAPLE SV. VÁCLAVA, Mikulášské náměstí 12:00 Devětsil – dobová hudba 13:00 Ventus – dobová hudba 15:30 BraAgas – dobová hudba 17:00 Ventus – dobová hudba 19:00 Ventus – dobová hudba</p> <p>NOČNÍ HUDBA V ULICÍCH 22:30 Devětsil – Zámečnická 22:30 Lucrezia Borgia – Divišovo nám. 22:30 Euphorica – ul. Přemyslovců 22:30 Arcus – Mikulášské nám.</p> <p>KOSTEL SV. MIKULÁŠE 17:00 Sváteční koncert Znojemského komorního orchestru, sólistů a sboru sv. Kříže</p> <p>PROSTRANSTVÍ U CHRÁMU SV. MIKULÁŠE Po celý den od 10.00 tradiční středověké vojenské ležení s ukázkami života rytířů, středověká kuchyně, ukázky lučičnických dovedností, souboje urozených rytířů. Páni z Rukštajna a přátelé.</p> <p>U VĚŽE CHRÁMU SV. MIKULÁŠE Středověké historické městečko s možností lukostřelby, střelení z kuše, focení na velbloudech a s cizokrajnými hady – skupina Herold, čaroděj Cave, velbloudi.cz.</p> <p>ULIČKA DO HRADEBNÍHO PŘÍKOPU (vstup z ulice Kollárový) 14 – 18 Šašek Jasánek – pozvánka na pohádky a hry</p> <p>KLIDOVÁ ZÓNA Cyklo klubu Znojmo a Bowling baru Znojmo 10 – 21 šlapací kárky, trojkolky, koloběžky, skákací hrad, dětský dopravní koutek, výtvarné dílny, bowling, testovací jízdy elektrokol, cyklokuriózy a historická kola. Do 22:00 úschovna a hlídání kol, infostánek Cykloturistika na Znojemsku.</p>
--	--

Zdroj: Znojemská Beseda (2019)

Vstupné

Ceny vstupenek jsou již řadu let rozděleny na předprodej a ceny vstupného na místě. Vstup zdarma na ZHV mají děti do 15 let, osoby zdravotně postižené zvláště těžkým postižením (ZTP) a osoby zdravotně postižené se zvláště těžkým postižením včetně jedné osoby jako doprovod. Zlevněné ceny vstupného platí pro osoby starší 60 let, studenty ve věku 15-26 let nebo pro podnikatele provozující podnikatelskou činnost v uzavřené zóně (Městský úřad Znojmo, 2019). V předprodeji jsou ceny vstupenek na největší svátek vína každoročně odstupňovány dle data. Veškeré ceny vstupenek na znojmské vinobraní jsou uvedeny v následujícím zobrazení:

VSTUPNÉ V PŘEDPRODEJI	do 30.4.2019	1.5.-31.8.2019	od 1.9.2019
permanentka (pá + so)	350 Kč	450 Kč	550 Kč
permanentka zlevněná (pá + so)	300 Kč	400 Kč	500 Kč
VSTUPNÉ NA MÍSTĚ			
Pátek			350 Kč
Sobota			450 Kč
permanentka (pá + so)			550 Kč
permanentka zlevněná (pá + so)			500 Kč
rytířské turnaje (od 3 let)			100 Kč

Mobilní aplikace Znojmské vinobraní

Mobilní aplikace Znojmské vinobraní je velmi jednoduchá, ale zároveň přehledná. Nabízí návštěvníkům krátké informace o vinobraní a vstupenkách, které lze prostřednictvím prokliku koupit na portálu Ticketstream. Součástí aplikace je i oznámení ohledně dopravy, kde jsou jak informace o kyvadlové dopravě nebo záchytných parkovištích, ale i o uzavírkách v oblasti nebo přehled, jak se do cílové destinace dopravit. Samozřejmostí je i program celého ZHV včetně doprovodného programu. Aplikace vinobraní poskytuje i možnost naplánování si vlastního programu

dle uvážení návštěvníka. Sestavit si může jednotlivé dny a scény. Dalším prvkem této mobilní aplikace je mapa, která znázorňuje pouze umístění scén, vstupních bran a stánků lékařské pomoci. Co se týče mázhauzů, i ty mají své místo v rozhraní. Dostupný je zde seznam všech mázhauzů i s možností navigace, kdy se uživateli pomocí dalšího prokliku na “navigovat“ spustí navigační systém, který nabízí jeho operační systém mobilního telefonu (Znojemské vinobraní, 2019).

Novinky na ZHV 2019

Novinkou roku 2019 byly upomínkové předměty, které si mohli návštěvníci zakoupit buď u vstupních historických bran nebo v malém stánku u obchodního domu Dyje. V dispozici byl sportovní vak, dámská i pánská trička, plátěná taška, ekologický kelímek nebo jojo pro děti. Všechny tyto předměty byly zdobené typickým logem pro znojemské vinobraní, a to zeleným trsem hroznů s chybějící kuličkou hroznu (Městský úřad Znojmo, 2019).

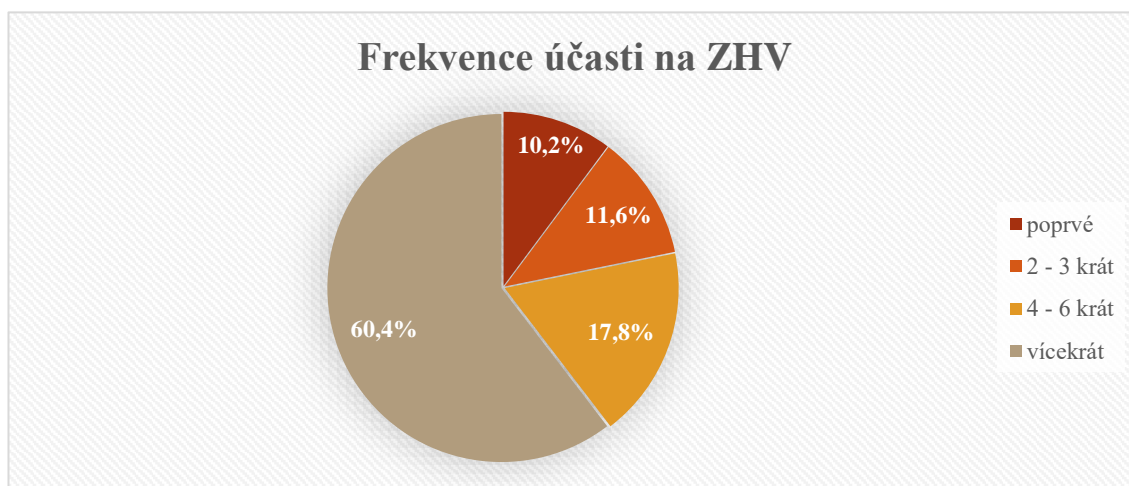
4.2 Výsledky dotazníkového šetření

Pro účely této diplomové práce bylo třeba sestavit dotazníkové šetření pro zjištění potřeb a spokojenosti návštěvníků eventu Znojemského historického vinobraní 2019. Po sesbírání potřebných dat následovalo kódování a analýza výsledných údajů. Interpretace zjištěných dat na základě dotazníkového šetření byla provedena pomocí grafů a komentářů v následující části práce.

4.2.1 Dotazníkové šetření

Toto dotazníkové šetření posloužilo jako nástroj pro získání informací od respondentů, sloužících k hodnocení spokojenosti návštěvníků s největším svátkem vína v České republice, a to s akcí Znojemské historické vinobraní 2019. V následující části budou podrobně zhodnoceny jednotlivé otázky z kvantitativního výzkumu.

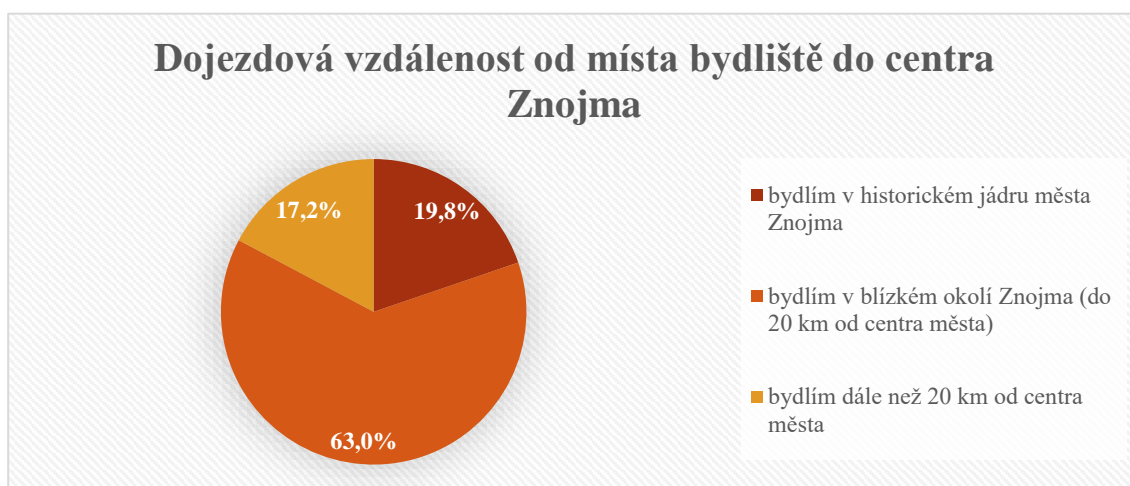
Graf 1 - Četnost návštěv ZHV (n=354)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

První otázka byla mířena na účast návštěvníků této akce. Respondenti měli uvést po kolikáté se zúčastnili ZHV. Tato otázka byla rozřazena do čtyř kategorií – “poprvé“, “2 – 3 krát“, “4 – 6 krát“ a “vícekrát“. Naprostá většina z celkových 354 dotazovaných respondentů zodpověděla, že tento event navštívila vícekrát. Konkrétně se jedná o 214 návštěvníků (60,4 %). Sekci “4 – 6 krát“ zvolilo 63 respondentů, tedy 17,8 % veškerých dotázaných. Maximálně třikrát navštívilo vinobraní ve vymezené oblasti 41 respondentů (11,6 %). Zcela poprvé se na tuto událost roku města Znojma přijelo podívat 36 návštěvníků, tedy 10,2 %. Z prvního grafu je tedy zřejmé, že se většina respondentů ráda vrací (necelých 90 %). Současně vinobraní navštěvuje i relativně hodně nových lidí (10,2 %), kteří ještě nikdy nezažili atmosféru znojemského vinobraní.

Graf 2 - Dojezdová vzdálenost návštěvníků (n=354)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Druhou otázkou dotazníku je již zmíněná rozřazovací otázka, která má za úkol rozdělit respondenty podle dojezdové vzdálenosti od místa bydliště. Nejpočetnější skupinou (63 %) této otázky jsou respondenti, kteří bydlí v blízkém okolí města Znojma, tedy do 20 km od centra města. Z blízkého okolí města vyplnilo dotazník 223 respondentů. Dalších sedmdesát jedna respondentů jsou zástupci historického jádra města (19,8 %) a zbylých 61 uvedlo, že přijeli z míst, které přesahují dvacet kilometrů pomyslnou hranici (17,2 %).

Graf 3 - Vlastnictví dopravního prostředku (n=71)

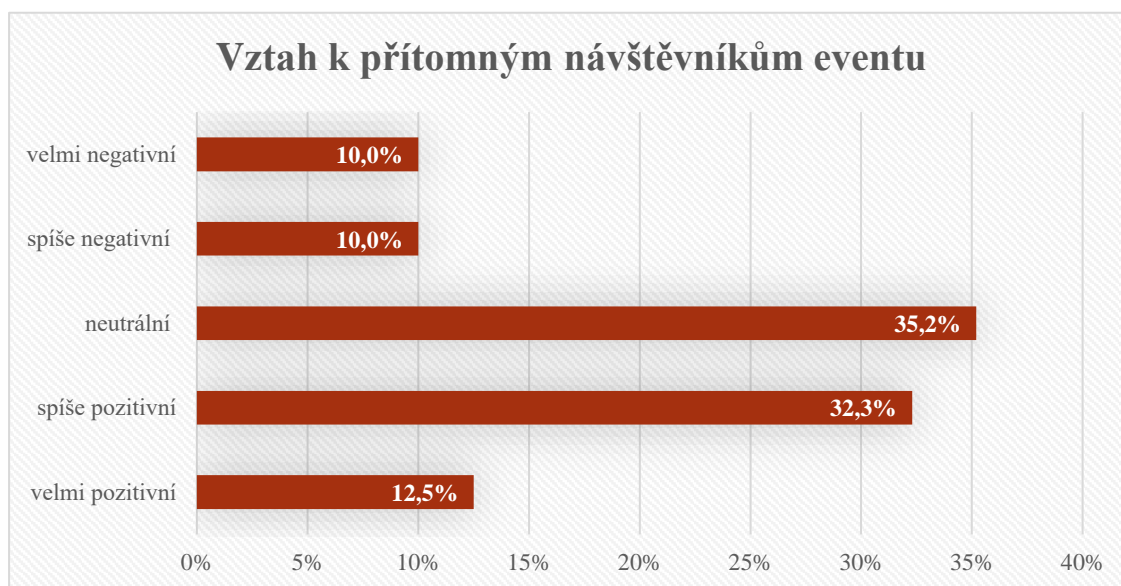


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tato otázka se týkala pouze obyvatel Znojma, kteří bydlí v historickém centru, které vyžaduje vlastnictví parkovací karty pro dopravní prostředky v této oblasti. Záměr otázky byl orientován na parkovací prostory přímo v centru města Znojma. Zda je těchto

prostor dostatek, a jestli mají občané města kam zaparkovat své dopravní prostředky v průběhu ZHV a v průběhu příprav eventu. Z celkových dotazovaných bylo 71 respondentů bydlících v historickém jádru města, jak je již patrné z předchozího grafického vyjádření. Z těchto dotazovaných uvedla většina (67,6 %), že nevlastní automobil nebo motocykl s parkovací kartou. Zbýlých 23 respondentů disponuje dopravním prostředkem s parkovací kartou do centra města (32,4 %).

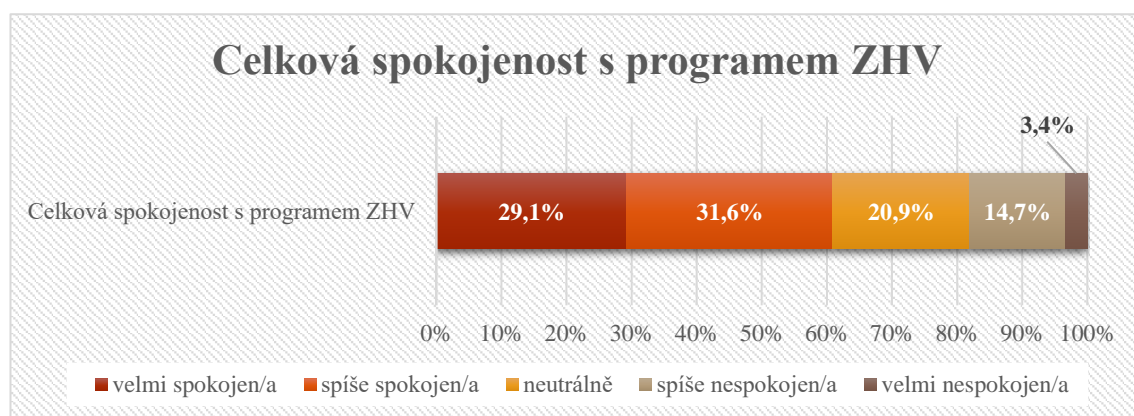
Graf 4 - Vztah k návštěvníkům (n=71)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Další částí dotazníku, mířená pouze na místní obyvatele, je otázka opírající se o jejich vztah k ostatním návštěvníkům události. Z grafu je patrné, že většina respondentů vnímá spíše pozitivně nebo neutrálně přítomnost návštěvníků než negativně. Nejpočetnější odpovědí této otázky byl neutrální vztah. Tuto odpověď zvolilo 25 účastníků dotazníkového šetření (35,2 %). V těsném závěsu je uveden spíše pozitivní vztah k ostatním návštěvníkům eventů, a to 23 respondentů neboli 32,3 %. Velmi pozitivně vnímá ostatní návštěvníky 9 dotazovaných (12,5 %). Je tedy zřejmé, že se z větší části jedná o pozitivní vztah k ostatním lidem. Co se týče negativních odpovědí, zodpovědělo právě tyto dvě možnosti v obou případech 7 návštěvníků. V procentuálním zastoupení lze hovořit o deseti procentním podílu u odpovědi “velmi negativní“ i o deseti procentním podílu u odpovědi “spíše negativní“.

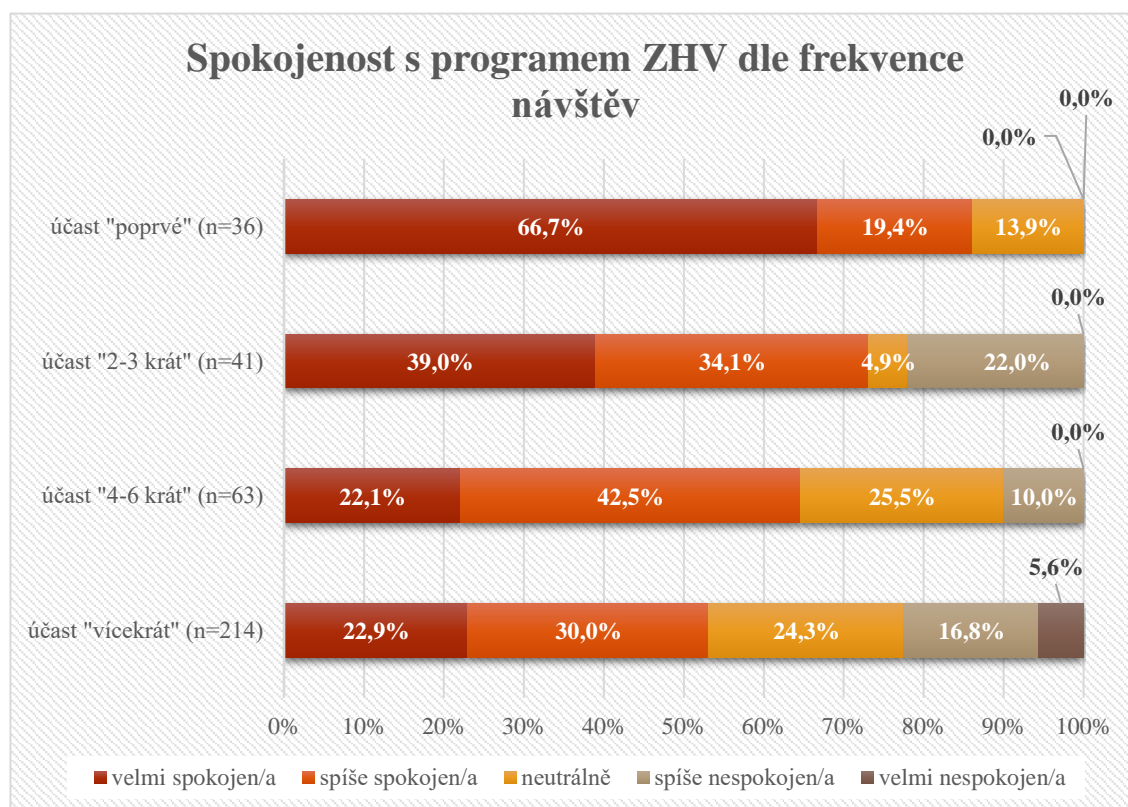
Graf 5 - Celková spokojenost návštěvníků s programem ZHV (n=354)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Jednou ze stěžejních otázek dotazníku byla ta, jak vnímají návštěvníci celkovou spokojenost s programem Znojemského historického vinobraní 2019. V následujících grafech bude tato otázka podrobněji rozebrána jak z hlediska frekvence návštěv, tak místa bydliště respondentů. Co se týče celkové spokojenosti s programem ZHV, převažuje pozitivní cítění návštěvníků, avšak výsledky se nevyhnuly ani negativnímu hodnocení. Nejvyšším hodnocením, a to “velmi spokojen/a“, ohodnotilo svou míru spokojenosti 103 účastníků dotazníkového šetření, tedy 29,1 %. Žádanější odpovědí této otázky byla, že jsou respondenti “spíše spokojeni“. Konkrétně se jedná o 112 návštěvníků (31,6 %). Své početnější zastoupení zde má opět odpověď “neutrálně“. Tuto možnost zvolilo 74 respondentů z celkových 354 dotazovaných (20,9 %). Co se týče negativního vnímání organizace programu ZHV, pro odpověď “spíše nespokojen/a“ hodnotilo 52 respondentů (14,7 %) a pro nejméně příznivou variantu hodnotilo 12 dotazovaných (3,4 %). Součástí této otázky byla i v případě negativních reakcí otevřená podotázka mířená k objasnění nespokojenost respondentů. Ve většině případů dotazovaní kritizovali výběr kapel po celou dobu pořádání akce. Konkrétně se objevilo několik komentářů vyjadřujících se k opakovanému vystoupení kapely Olympic, která se účastní vinobraní poměrně často. Dále byl zmiňován i výběr samotných kapel, který dle respondentů až na pár světlých výjimek je nezajímavý. Druhým nejčastějším důvodem zklamání návštěvníků je skutečnost, že se Znojemské historické vinobraní line stále stejným směrem. Dle respondentů je program akce stejný již řadu let. Úsměvnou kritikou může být i komentář od respondenta bydlicího v centru města, který nebyl spokojen se zápachem spojeným s koňmi, které jsou nedílnou součástí historického průvodu.

Graf 6 - Spokojenost návštěvníků dle frekvence návštěv

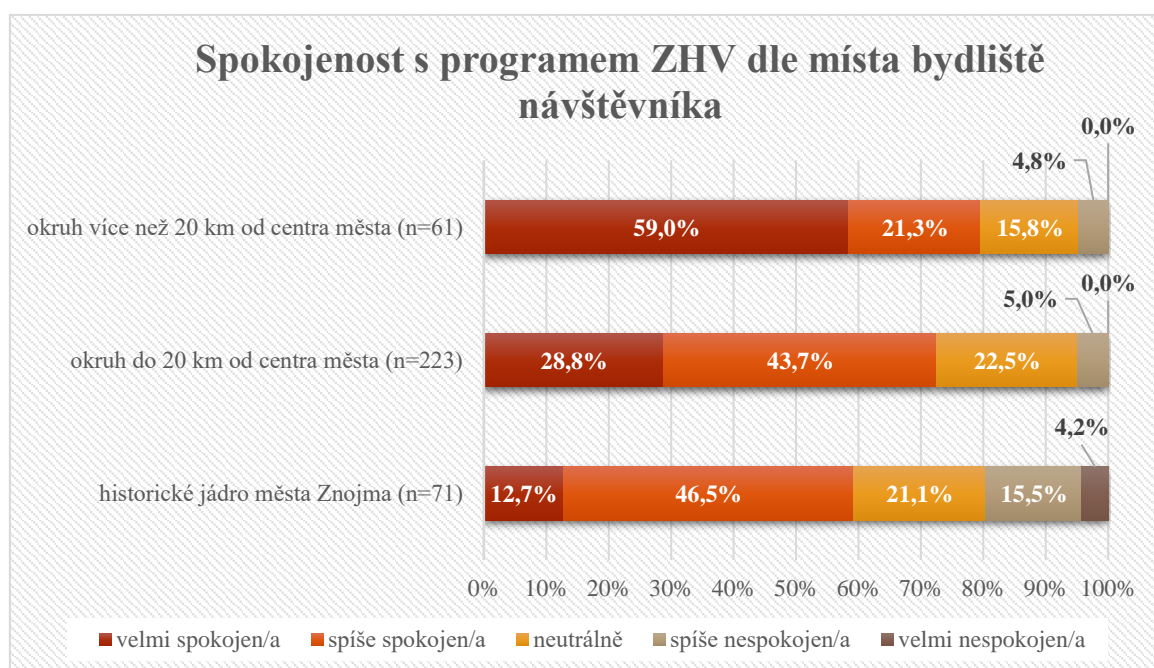


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Jak již bylo zmíněno v předešlé interpretaci dat, v této části bude podrobněji rozebrána spokojenost návštěvníků Znojemského historického vinobraní 2019 dle frekvence návštěv. Z grafu je patrná výrazně vyšší spokojenost návštěvníků, kteří tuto událost navštívili poprvé nebo maximálně třikrát, než je tomu u návštěvníků, kteří navštěvují ZHV pravidelněji. U respondentů, kteří navštívili event poprvé je zřejmá výrazně pozitivní spokojenost. Většina dotazovaných zvolila nejlépe hodnocenou odpověď, která je v grafickém vyjádření zvýrazněna tmavě červenou barvou. V číselných hodnotách se jedná o 24 respondentů (66,7 %) z 36 celkových dotazovaných, kteří navštívili ZHV poprvé. Druhou nejpočetnější odpovědí se stala odpověď “spíše spokojen/a“ se sedmi dotazovanými (19,4 %) a neutrálně vnímalo svou spokojenost s programem akce 5 respondentů, tedy 13,9 %. Zajímavým poznatkem u návštěvníků, kteří se zúčastnili vinobraní poprvé, je skutečnost, že ani jeden z nich nezvolil negativně zamýšlenou odpověď. Druhou skupinou tohoto grafického vyjádření jsou účastníci, kteří navštívili ZHV dvakrát až třikrát v životě. U těchto celkově 41 respondentů lze opět pozorovat převážnou kladnou spokojenost s akcí, avšak ne do takové míry, jako tomu bylo u zhodnocení návštěvníků prvně zúčastněných. Opět se jako nejpočetnější odpověď

ukázala ta nejlépe hodnocená. Velmi spokojeno bylo celkem 16 respondentů (39 %) a pouze o dva respondenty méně získala odpověď “spíše spokojen/a“. Takto odpovědělo 14 dotazovaných z celkových 41, kteří navštívili tuto akci maximálně třikrát (34,1 %). Neutrální odpověď tentokrát zvolili pouze 2 respondenti, procentuálně to jsou 4,9 %. Současně se v této skupině již poměrně často objevuje negativní volba. Spíše záporné pocity se projevily u 9 účastníků dotazníkového šetření (22 %). Velmi negativní v tomto hodnocení nebyl nikdo. Další kategorií je čtvrtá až šestá účast na znojenském vinobraní. Z této skupiny odpovědělo celkově 63 respondentů. Velmi spokojeno bylo 14 návštěvníků (22,1 %) a nejvíce respondentů, konkrétněji 27, odpovědělo, že je jejich vnímání spokojenosti spíše pozitivní (42,5 %). Rozrostla se i neutrální odpověď s 16 respondenty (25,5 %). Dalších šest respondentů nebylo příliš spokojeno s programem (10 %) a velmi negativní cítění neměl žádný účastník kvantitativního výzkumu. Poslední skupinou tohoto grafického vyjádření jsou účastníci znojenského vinobraní, kteří se objevili na této akci již po několikáté (214 respondentů). Opět lze vidět, že převažují pozitivní reakce. Objevují se zde ovšem i velmi negativní názory, které u předchozích případů nebyly zřejmé. 49 dotazovaných (22,9 %) bylo velmi spokojeno s tímto programem a spíše spokojeno bylo 64 respondentů, což představuje 30 % zúčastněných respondentů v tomto rozmezí. Neutrálně vnímalo program akce 52 účastníků (24,3 %). Jak již bylo zmíněno, objevují se zde i četné negativní reakce na ZHV. Spíše nespokojeno bylo 36 dotazovaných (16,8 %). Tato čísla bohužel nejsou příliš příznivá pro organizátory vinobraní. Zbýlých 12 respondentů (5,6 %) vyjádřilo svou výraznou nespokojenost s touto akcí.

Graf 7 – Spokojenost s programem ZHV dle místa bydliště návštěvníka

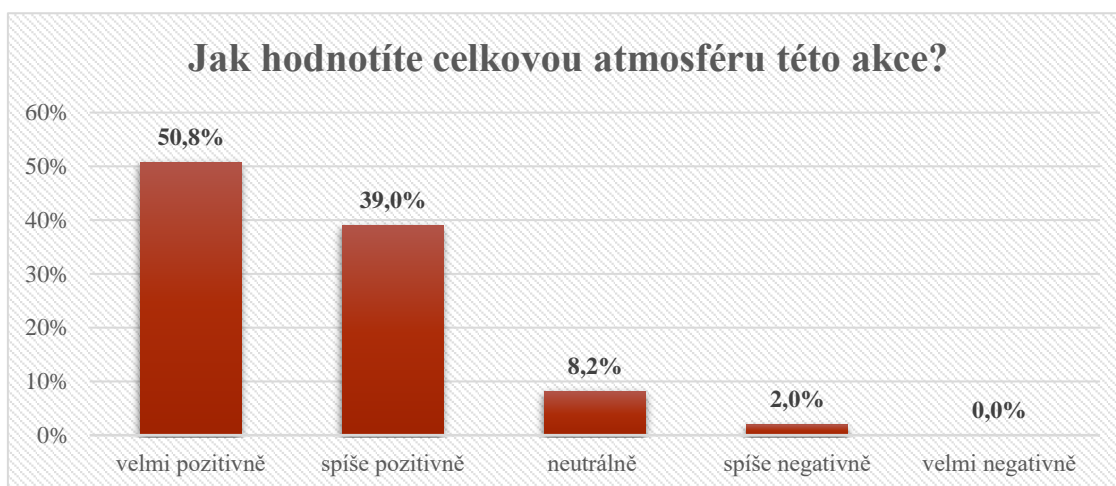


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Dalším podrobnějším znázorněním je porovnání spokojenosti návštěvníků dle jejich místa bydliště. Z grafu je patrná mnohem vyšší spokojenost s ZHV u návštěvníků, kteří přijeli do Znojma na tuto akci z větší dálky (více než 20 km od centra města), než je spokojenost u místních obyvatel. První kategorií tohoto grafu jsou návštěvníci, kteří mají bydliště dále než stanovených 20 km od centra města (61 respondentů), tedy nejsou místními obyvateli, ale nýbrž návštěvníky z jiných lokalit jižní Moravy nebo jiných krajů České republiky. Na základě grafického zobrazení lze vyvodit, že je právě 36 návštěvníků (59 %) velmi spokojeno s programem ZHV a dalších 13 respondentů (21,3 %) je spíše spokojeno s touto akcí. Devět dotazovaných (15,8 %) vyjádřilo svou neutralitu. Tři další dotazovaní projevili svou nespokojenost pomocí odpovědi “spíše nespokojen/a“ v poměru 4,8 %. Lze tedy zhodnotit, že toto zastoupení návštěvníků vyjadřuje vysokou spokojenost. Toto shrnutí je možno odůvodnit i skutečností, že se pouze velmi malé množství respondentů vyjádřilo negativně k této otázce. Další skupinou jsou návštěvníci vinobraní, kteří bydlí v blízkosti Znojma, a to v okruhu do 20 km od centra (223 respondentů). 64 z celkových dotazovaných v této oblasti odpovědělo, že jsou velmi spokojeni s programem ZHV (28,8 %) a dalších 97 respondentů vyhodnotilo svou spokojenost jako spíše pozitivní (43,7 %). Četnou odpovědí se stala opět možnost neutrálního vyjádření, přesněji se jedná o 50 účastníků dotazníkového šetření (22,5 %).

U zbylých 11 respondentů (5 %) byla zaznamenána negativní odpověď, a to “spíše nespokojen/a“. Velmi nespokojen opět nebyl žádný z dotazovaných. Poslední skupinou jsou místní obyvatelé, kteří jsou součástí ZHV (71 respondentů). Tito lidé bydlí přímo v historickém jádru města Znojma a jsou ve středu veškerého dění třídenního eventu. Tito místní obyvatelé vyjadřují menší míru spokojenosti oproti ostatním návštěvníkům. Pouhých 9 z nich bylo s programem ZHV v roce 2019 velmi spokojeno (12,7 %) a 33 respondentů bylo spíše spokojeno (46,5 %). Neutrální možnost zvolilo 15 dotazovaných (21,1 %) a postupně se začínají objevovat i negativní reakce na ZHV. Jedenáct místních obyvatel vyhodnotilo svou míru spokojenosti jako spíše negativní (15,5 %) a dokonce 3 respondenti vyjádřili prostřednictvím tohoto dotazníku svůj velmi nespokojený postoj (4,2 %).

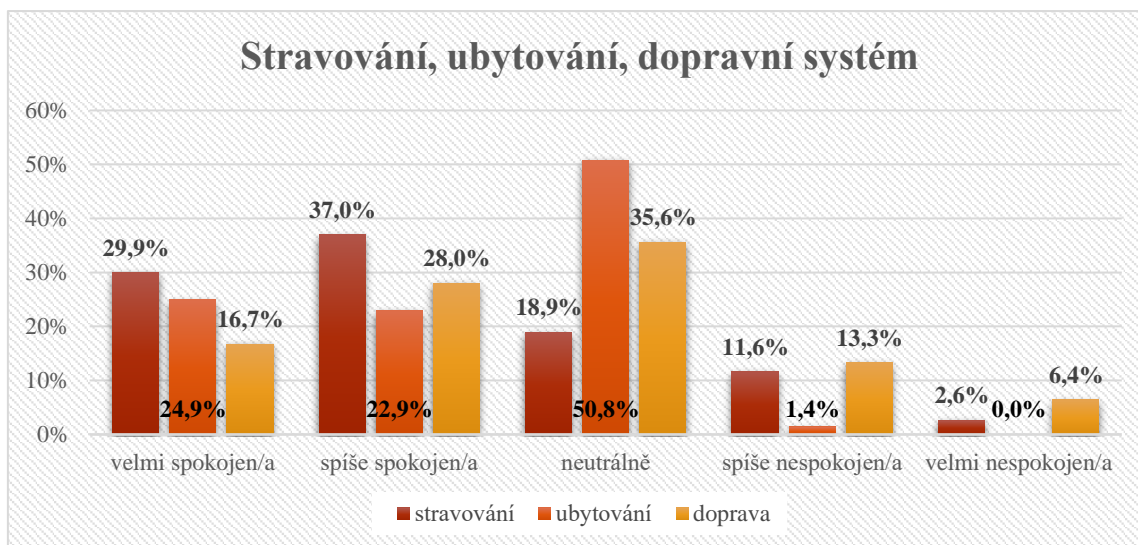
Graf 8 - Hodnocení celkové atmosféry (n=354)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z grafu vyplývá, že naprostá většina návštěvníků hodnotí spokojenost s celkovou atmosférou eventu pozitivně. Polovina z celkových 354 účastníků dotazníkového šetření (50,8 %) ohodnotilo atmosféru velmi pozitivně. Spíše pozitivně vnímá atmosféru této akce 138 respondentů, což je celých 39 % dotazovaných. Neutrální pohled na znojmské vinobraní mělo 29 návštěvníků, tedy 8,2 %. Co se týče negativních projevů na celkovou atmosféru vinobraní, nebylo jich mnoho. Naopak pouze 7 respondentů (2 %) uvedlo, že je podle jejich názoru atmosféra akce spíše negativní a velmi negativní dojem neměl žádný z respondentů. U této otázky se opět skrývala v případě nespokojenosti návštěvníků otevřená otázka. Jelikož celkovou atmosféru nevnímalo mnoho respondentů negativně, objevilo se pouze pár výtek. Buď účastníci dotazníku kritizovali hlučné prostředí nebo vysokou koncentraci návštěvníků ve městě.

Graf 9 - Spokojenost návštěvníků se stravováním, ubytováním a dopravou při pořádání eventu (n=354)

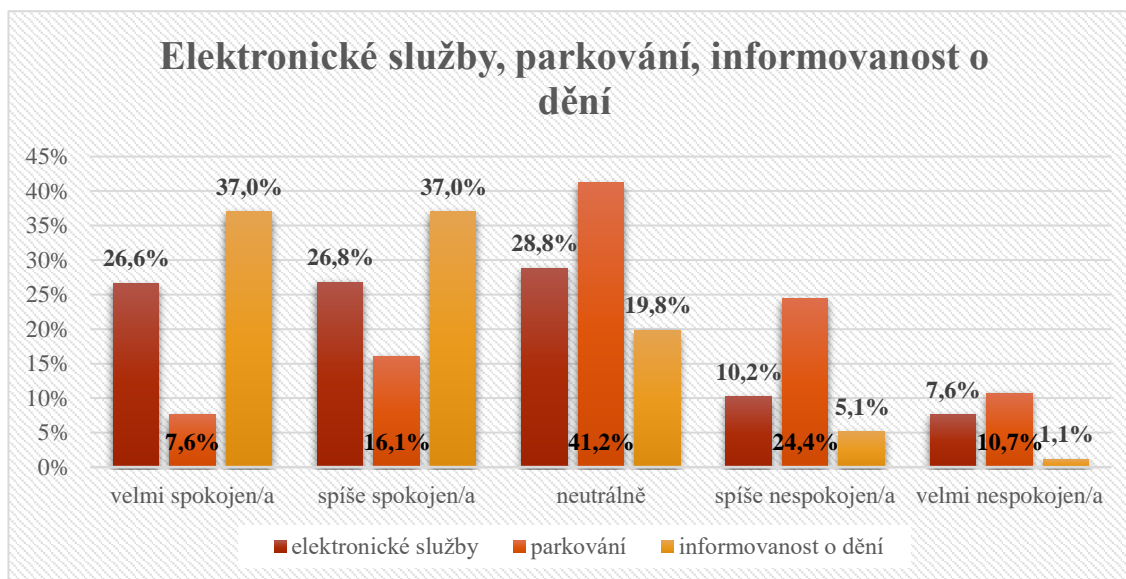


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

V následujících třech grafem měli účastníci dotazníkového šetření za úkol ohodnotit jednotlivě jejich spokojenost s poskytovanými službami během pořádání Znojemského historického vinobraní. V každém grafu jsou vyobrazeny tři služby, které jsou na této akci poskytovány. V grafickém zobrazení výše je zachyceno stravování, ubytování a dopravní systém města Znojma. **Stravovací služby** jsou během pořádání eventu poskytovány především ve stáncích s občerstvením nebo specializovaných dobových mázhauzech, které jsou součástí historické zástavby města. Tyto služby jsou znázorněny tmavě červenou barvou, na základě které lze z grafu vyvodit převážnou spokojenost s touto formou služeb. Nejvyšší známku spokojenosti udělilo 106 respondentů (29,9 % z celkových dotazovaných). Nejčastěji volenou reakcí, co se týče stravovacích služeb, byla odpověď “spíše spokojen/a“. Tuto možnost zvolilo 131 návštěvníků (37 %) a dalších šedesát sedm respondentů (18,9 %) uvedlo, že jsou jejich zkušenosti se stravovacími službami v době konání eventu neutrální. Negativní reakce se objevila u 50 respondentů, konkrétně se jedná o 41 respondentů (11,6 %), kteří vnímají spíše negativně svou spokojenost se stravováním a dalších 9 uvedlo, že byli velmi nespokojeni (2,6 %). Další službou, která je nedílně spojená s pořádáním této středně velké akce, jsou **ubytovací služby**, které jsou v grafu znázorněny oranžovou barvou. Více jak polovina všech respondentů zvolilo neutrální odpověď. V numerickém vyjádření lze dle grafu hovořit o 180 respondentech (50,8 %). Z těchto neutrálních odpovědí je možné vyvodit závěr, že maximálně polovina respondentů nevyužila možnost jiného

ubytování během pořádání akce. Je to z toho důvodu, že toto grafické vyjádření znázorňuje celkovou spokojenost s poskytovanými službami, proto jsou zde zahrnuti i respondenti, kteří bydlí přímo v centru města nebo v blízkém okolí, tudíž nepotřebují využívat jinou formu ubytování než vlastní. Opět se hodnocení pohybuje spíše v kladných mezích. 88 účastníků (24,9 %) dotazníkového šetření bylo velmi spokojeno s ubytováním a dalších 81 respondentů (22,9 %) uvedlo, že vnímají spokojenost s ubytovacími službami spíše pozitivně. Zbýlých 5 návštěvníků (1,4 %) bylo s těmito službami v oblasti Znojma spíše nespokojeno. Poslední složkou tohoto grafu je **dopravní systém** města Znojma, který je znázorněn žlutou barvou. V dotazníkovém šetření bylo respondentům řádně vysvětleno, co se pod tímto pojmem skrývá. Jedná se o dostupnost a frekvenci spojů městské hromadné dopravy a autobusových linek. Z grafu je patrné, že s touto službou nebyli respondenti tolik spokojeni, jak tomu bylo v předešlých případech. Opět nejčastější odpovědí této otázky bylo neutrální vnímání spokojenosti s dopravním systémem. Takto hodnotilo 126 respondentů (35,6 %). Od tohoto bodu se v obou směrech (jak v pozitivním, tak negativním zobrazení) budou hodnocení spokojenosti vyvíjet sestupně. S dopravním systémem bylo spíše spokojeno 99 návštěvníků (28 %) a nejvyšší ohodnocení zvolilo 59 dalších účastníků tohoto kvantitativního výzkumu (16,7 %). U dopravního systému se již objevují i negativní reakce. 47 respondentů (13,3 %) hodnotilo svou spokojenost s dopravou ve Znojmě spíše negativně a zbývajících 23 účastníků dotazníkového šetření vyjádřilo svou velkou nespokojenost (6,4 %).

Graf 10 - Spokojenost návštěvníků s elektronickými službami, parkováním a informovaností o dění během pořádání eventu (n=354)

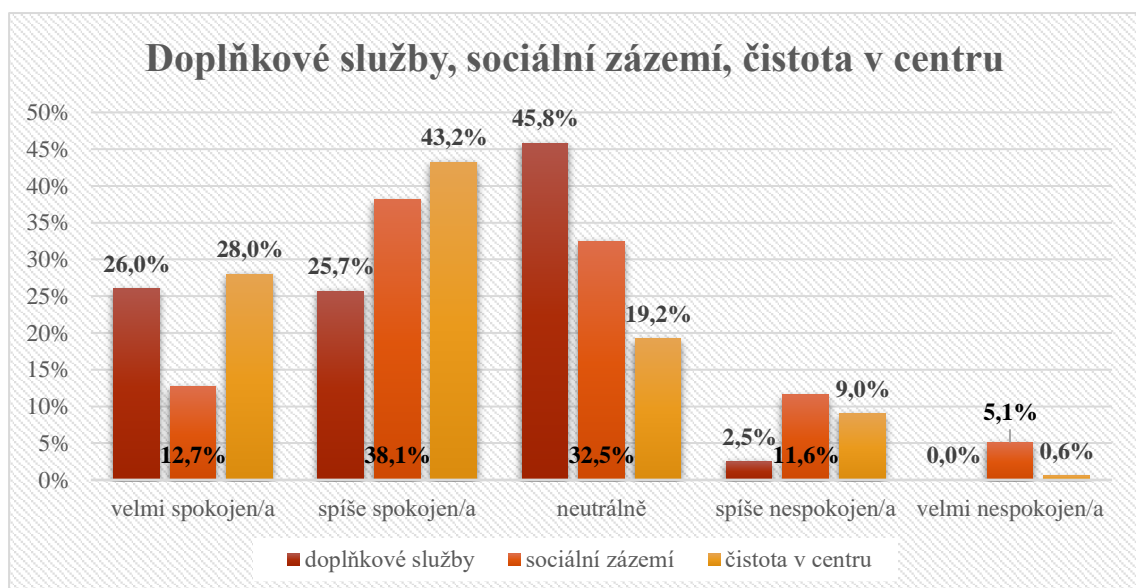


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Dalšími podotázkami spokojenosti návštěvníků s jednotlivými službami v oblasti jsou elektronické služby, možnosti parkování a informovanost o dění a programu ZHV. I v tomto případě bylo již v dotazníku vysvětleno, co je pod těmito pojmy myšleno. Například mezi elektronické služby se řadila mobilní aplikace Znojenské vinobraní, dostupná na mobilních zařízeních se systémem Android a iOS, tedy na Play Store a App Store. Již zmíněné **elektronické služby** jsou v grafu vyobrazeny červenou barvou. S touto mobilní aplikací byli návštěvníci převážně spokojeni. Velmi spokojeno bylo 94 návštěvníků eventu (26,6 %). O jednoho respondenta více bylo zaznamenáno u odpovědi “spíše spokojen/a“. V numerických hodnotách lze hovořit o 95 dotazovaných (26,8 %). O něco více bylo opět nerozhodných respondentů, kteří uvedli neutrální spokojenost s elektronickými službami. Konkrétně se jedná o 102 účastníků dotazníkového šetření (28,8 %). U těchto respondentů lze předpokládat, že neměli zkušenosti s touto aplikací vytvořenou městem Znojmem. Dalších 36 z nich uvedlo, že s touto aplikací bylo spíše nespokojeno (10,2 %) a zbylých 27 návštěvníků z celkových 354 bylo velmi nespokojeno (7,6 %). **Parkovací prostory** mají opět své největší zastoupení v sekci neutrální spokojenosti, které jsou v grafu vyjádřeny oranžovou barvou. Jedná se o necelou polovinu, tedy 146 respondentů (41,2 %). Oproti elektronickým službám lze v grafickém vyjádření na první pohled vidět výraznou nespokojenost. Spíše nespokojeno bylo 86 respondentů, což je téměř třetina dotazovaných – 24,2 %. Velmi

nespokojeno bylo dokonce 38 dalších návštěvníků (10,7 %). Tyto výsledky bohužel nejsou příliš příznivé. Co se týče pozitivního vnímání, velmi spokojeno s touto službou bylo 27 respondentů (7,6 %) a spíše spokojeno 57 návštěvníků vinobraní (16,1 %). Žluté vyobrazení v grafu znázorňuje **informovanost o dění a programu ZHV**. V této oblasti si vedení Znojenské Besedy vede velmi dobře. Nejlépe hodnocenou odpověď společně s druhou nejlepší možnou odpovědí zvolilo 131 respondentů. V obou případech tedy odpovědělo 37 % účastníků kvantitativního výzkumu. Neutrálně svou spokojenost vnímalo 70 dalších návštěvníků (19,8 %). Negativních odpovědí nebylo tolik jako v případě parkovacích prostor. Spíše nespokojeno bylo 18 dotazovaných (5,1 %) a velmi nespokojeni byli pouze 4 respondenti (1,1 %).

Graf 11 - Spokojenost návštěvníků s doplňkovými službami, sociálním zázemím a čistotou v centru během pořádání eventu (n=354)

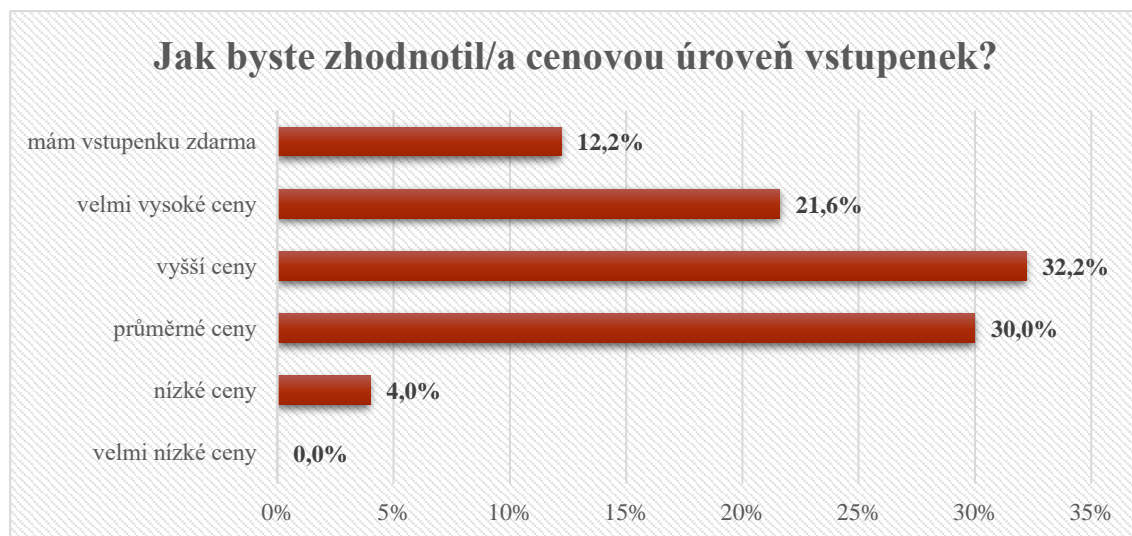


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Poslední takto rozsáhlou částí spokojenosti návštěvníků jsou doplňkové služby, sociální zázemí a čistota v centru města. **Doplňkové služby** byly předem vymezeny jako doprovodný program pro děti. Tyto služby jsou vyobrazeny červenou barvou. Na základě grafu je zřejmé, že byli návštěvníci znojemského vinobraní spíše pozitivně laděni, co se týče doprovodného programu pro děti. Velmi spokojeno bylo 92 dotazovaných (26 %) a o jednoho méně zvolilo odpověď “spíše spokojen/a“ (25,7 %). Nejvíce zastoupena byla odpověď “neutrálně“. Je to z toho důvodu, že ne každý návštěvník má závazky, díky kterým by mohl zhodnotit doplňkový program vinobraní. Tuto odpověď

zvolilo 162 respondentů (45,8 %). Pouhých 9 účastníků dotazníku uvedlo, že bylo spíše nespokojeno (2,5 %) a velmi nespokojen nebyl žádný z nich. Oranžovou barvou je zvýrazněno **sociální zázemí**. U tohoto faktoru byla stěžejní čistota a rozmístění mobilních toalet. Z grafu je zřejmé, že se opět respondenti spíše vyhýbali negativnímu hodnocení. 45 dotazovaných (12,7 %) vyjádřilo svou spokojenost prostřednictvím nejvyššího hodnocení a dalších 135 respondentů (38,1 %) bylo spíše spokojeno, což je velmi dobré hodnocení. Neutrální odpověď zvolilo 115 návštěvníků (32,5 %). Negativní možnost v podobě “spíše nespokojen/a“ vybralo 41 respondentů (2,5 %) a zbylých 18 (5,1 %) projevilo svou výraznou nespokojenost s touto službou, což by se nemělo pořadatelem přehlížet. V poslední skupině služeb je v této práci rozebrána **čistota v centru města** Znojma během pořádání Znojemského historického vinobraní (žluté označení). Udržet čistotu v centru při takové akci není jednoduché. Dle dotazníkového šetření se ale městu podařilo tento problém včasné podchytit. Možnost odpovědi “velmi spokojen/a“ uvedlo 99 respondentů, což v procentuálním vyjádření je celých 28 %. Ještě více návštěvníků bylo dle grafu spíše spokojeno. Tuto odpověď zvolilo 153 návštěvníků (43,2 %). Neutrálně se vyjádřilo podstatně méně respondentů než v předešlých případech. Konkrétně se jedná o 68 návštěvníků, které vyjadřuje 10 % poměr. Dalších 32 účastníků (9 %) dotazníkového šetření bylo spíše nespokojeno a u pouhých dvou návštěvníků (0,6 %) se projevila velká nespokojenost s čistotou v centru města, respektive s nepořádkem. Z výsledků dotazníkového šetření je patrné, že v případě čistoty v centru města zvolilo Znojmo správnou taktiku.

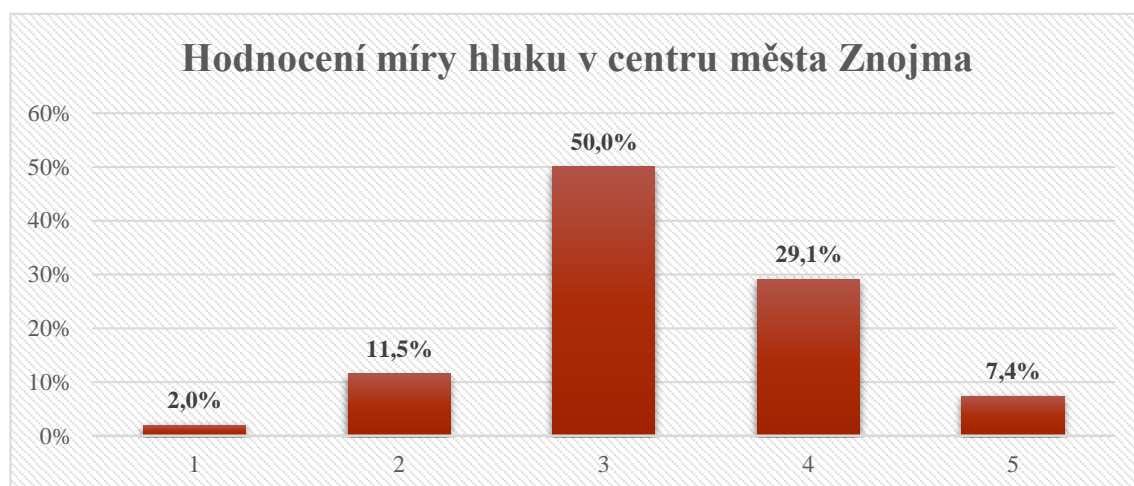
Graf 12 - Cenová úroveň vstupenek (n=354)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Jelikož takto velká akce zasahuje do běžného života místních obyvatel, došlo před několika lety k určitému opatření. Místní obyvatelé, po doložení dokladů o bydlení v historickém jádru města u bran do centra, které ohraničují placenou oblast ZHV, mají možnost volného vstupu bez placení po celou dobu pořádání akce. Těchto lidí, kteří mají oprávnění volného vstupu do centra bylo mezi respondenty 43 (12,2 %). Z grafu je zřejmé, že se cenová úroveň vstupenek pohybuje dle respondentů spíše ve vyšších hodnotách. Podle 77 návštěvníků (21,6 %) byly ceny pro rok 2019 velmi vysoké a dalších 114 respondentů (32,2 %) uvedlo, že se jim ceny za vstupenky jeví vyšší. Průměrně ceny vnímalo 106 účastníků (30 %) dotazníkového šetření. Naopak pouhé 4 % respondentů (14 dotazovaných) ohodnotilo cenu vstupenek jako nízkou. Variantu odpovědi “velmi nízké ceny“ nevybral ani jeden z dotazovaných. Na základě tohoto kvantitativního výzkumu lze říci, že jsou ceny na Znojenské historické vinobraní příliš vysoké a mohou řadu potenciálních návštěvníků odradit.

Graf 13 - Hodnocení míry hluku v centru města (n=354)

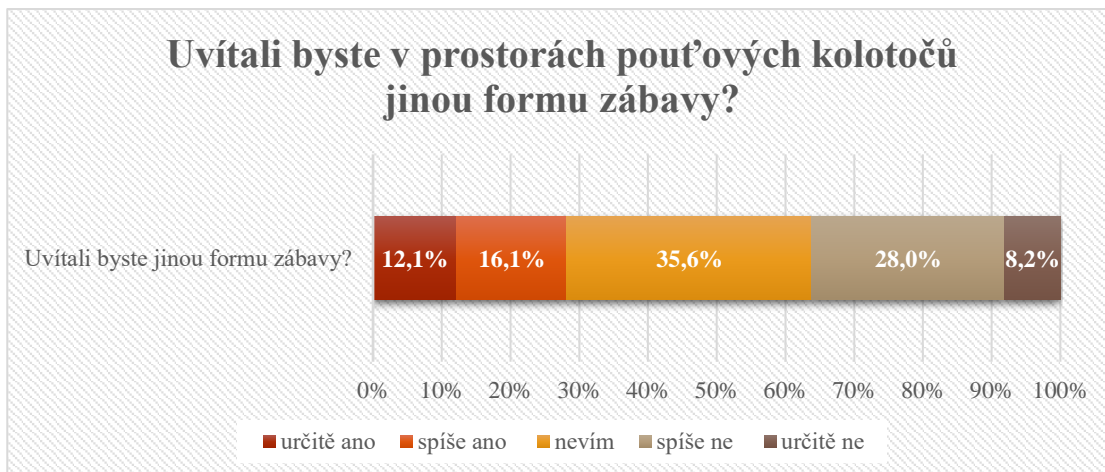


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

U této otázky z dotazníkového šetření bylo apelováno především na hluk z pouťových atrakcí, kterých je v blízkosti centra města v dobu pořádání této akce bohatě. Respondenti měli hodnotit míru hluku na stupnici od 1 - 5, kdy jednička vyjadřuje nejnižší míru hluku a pětka naopak nejvyšší míru hluku. Z grafu je patrné, že většina dotazovaných odpovídala zlatým středem, tedy hodnotou 3. Tuto hodnotu zvolila přesná polovina respondentů, a to 177 účastníků tohoto kvantitativního výzkumu. Číslem 1, tedy nejnižší mírou hluku, hodnotilo 7 respondentů (2 %). Dalších 41 návštěvníků (11,5 %)

ohodnotilo tuto otázku známkou 2. Vyšší míru hluku pocítilo 103 dotazovaných (29,1 %) a nejvyšší míru hluku vnímalo celkem 26 respondentů, procentuálně se jedná o 7,4 %.

Graf 14 - Alternativy zábavy (n=354)

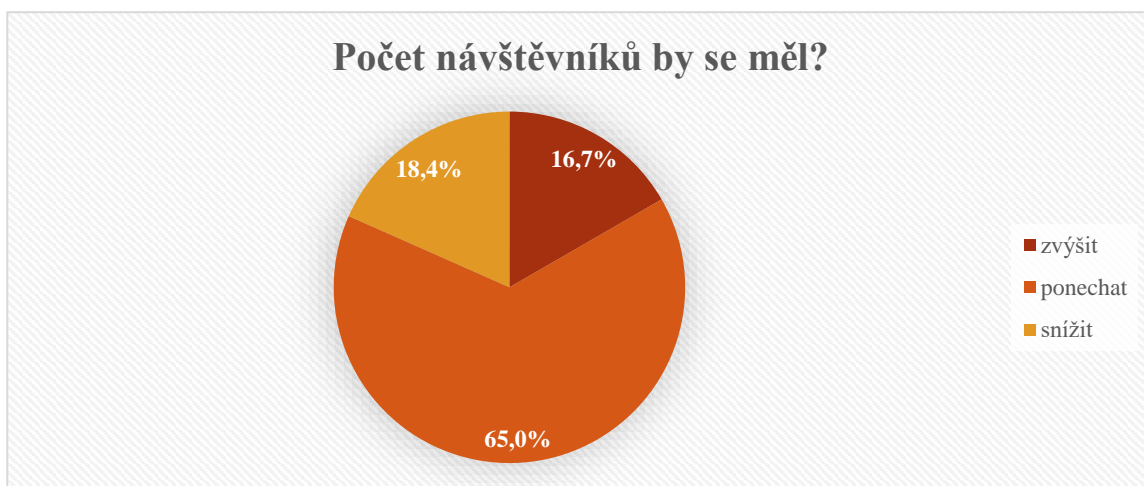


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tato otázka je mířená na prostory, které v průběhu akce obývají pouťové atrakce. Otázka zněla, zda by v těchto prostorách návštěvníci uvítali jinou formu zábavy než tyto pouťové kolotoče a podobné atrakce. Dle grafu výše jsou odpovědi ne příliš na první pohled zřetelně jasné. “Určitě ano“ odpovědělo 43 respondentů (12,1 %) a dalších 57 dotazovaných (16,1 %) je spíše pro změnu formy zábavy v těchto lokalitách. V případě těchto dvou odpovědí byla připravena doplňující otázka. Tato otázka se snažila upřesnit, jakou formu zábavy by respondenti uvítali místo pouťových atrakcí. Velmi častou alternativou dle respondentů je chill out zóna neboli odpočinkové centrum. V mnoha případech dotazovaní uvedli, že jim chybí nějaký prostor na sezení, jelikož těchto možností přímo v centru města příliš mnoho není. Další variantou jsou různé řemeslné jarmarky, kreativní dílny, trh s lokálními produkty, kulturní představení, kulinářské dobové hody, kreativní dílny, folklórní hudba spojená s tradicí a výrobou vína a další aktivity, které jsou výhradně spojené s historií, vínem a kulturou, jenž dle respondentů mají být součástí vinobraní místo pouťových lákadel, které nijak nesouvisí s touto akcí. Následnou možnou variantou je degustační stánek po vzoru ochutnávky vín u rotundy sv. Kateřiny či více stánků s občerstvením, které lépe vystihují atmosféru akce. Objevilo se i pár návrhů týkající se sportovišť nebo nějakého vyžití pro děti. Uvedeny byly například stezky pro děti, naučné hry, multifunkční hřiště a tak dále. Zajímavým návrhem je i možnost využití těchto prostor účelověji než pro určitou formu zábavy. Návrh se týkal

placeného parkoviště, kterým respondent zjevně naráží na nespokojenost s parkovacími prostorami ve městě. Z grafu je patrné, že opět největší procento zastoupení má odpověď “nevím“, kterou zvolilo 126 účastníků šetření (35,6 %). Zbytek dotazovaných nesouhlasí se změnou, co se týče pouťových kolotočů. Konkrétně se jedná o 99 návštěvníků (28 %), kteří jsou spíše proti a dalších 29 je zcela proti tomuto návrhu (8,2 %).

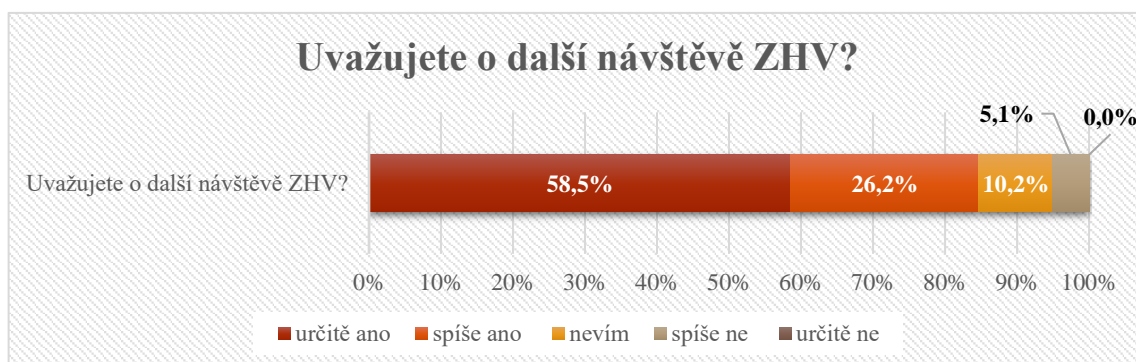
Graf 15 - Návštěvnost dle respondentů (n=354)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Jedna z otázek se týkala i počtu návštěvníků. Důvodem je poměrně vysoká návštěvnost Znojemského historického vinobraní a častokrát přelidněné oblasti centra města. Otázka zněla, zda by se podle názorů respondentů měl počet návštěvníků zvýšit, snížit či ponechat. Více jak polovina respondentů (65 %) je toho názoru, že by se počet návštěvníků měl ponechat takový jaký je. Takto hodnotilo 230 dotazovaných. Dalších 65 účastníků dotazníkového šetření je však názoru, že by se měl tento počet snížit. Procentuálně se jedná o 18,4 % respondentů. Naopak zbylých 59 dotazovaných (16,7 %) uvedlo, že by byli rádi, kdyby se počet návštěvníků zvýšil. Otázkou je, zda by na takové množství mělo město kapacitu.

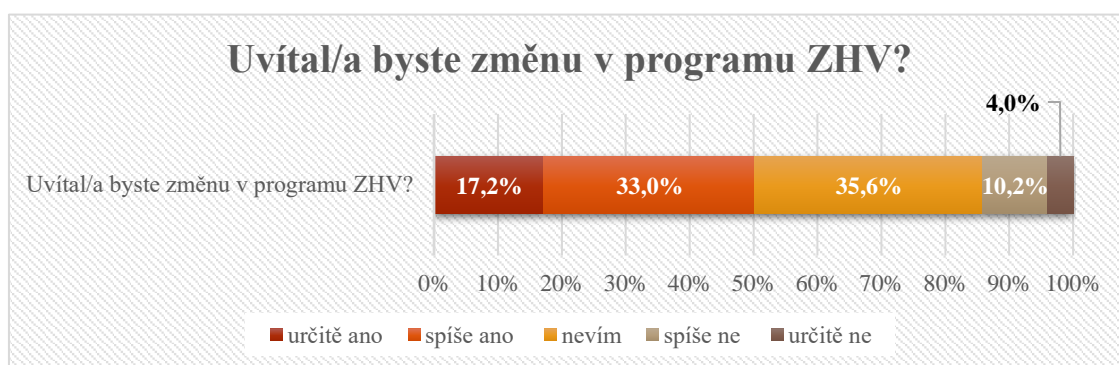
Graf 16 - Záměr opětovné návštěvy eventu (n=354)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Následující otázka v dotazníku byla, zda návštěvníci uvažují o další návštěvě ZHV. Naprostá většina respondentů se přiklání k opětovnému návratu na tento event. Více jak polovina dotazovaných, konkrétně 207 návštěvníků (58,5 %) uvedlo, že se určitě vrátí na tuto událost roku města Znojma. Dalších 93 respondentů (26,2 %) uvažuje o příští návštěvě znojemského vinobraní. 36 návštěvníků (10,2 %) si není jisto, zda znovu navštíví tento event a zbylých 18 se rozhodlo již tuto akci nenavštěvovat. Procentuálně se jedná o 5,1 % respondentů, kteří vybrali odpověď “spíše ne“. Pro tyto účastníky dotazníkového šetření byla doplněna další podotázka. Respondenti měli odůvodnit svůj záměr nevracet se na znojemské vinobraní. Drtivá většina odpověděla, že je na vinobraní už nic neláká, jelikož je program s kapelami stále stejný. Další názor vyplýval z průměry návštěvníků akce.

Graf 17 - Změna v programu ZHV (=354)

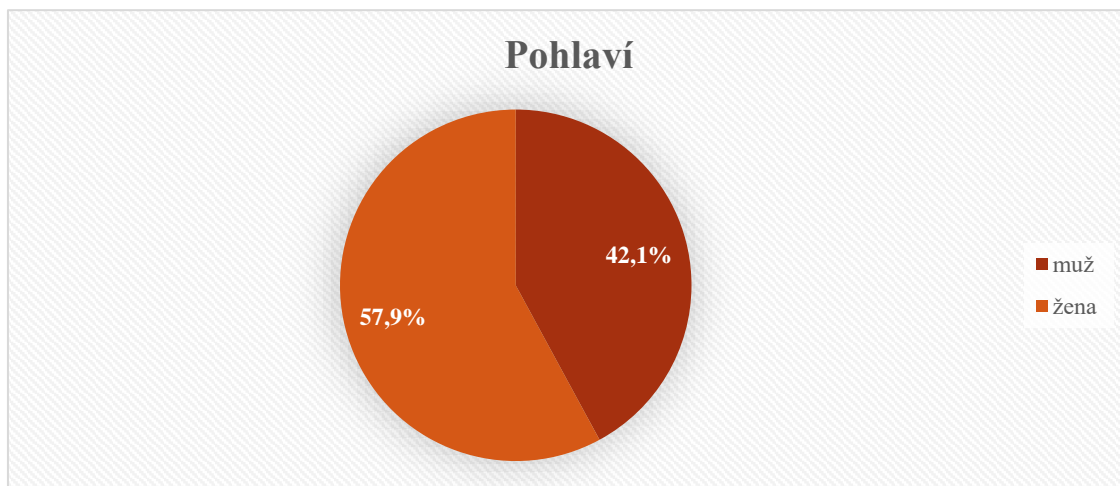


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Poslední zjišťovací otázkou dotazníkového šetření je, zda by respondenti uvítali změnu v programu Znojemského historického vinobraní. Z grafu je zřejmé, že většina dotazovaných by ráda uvítala změnu v programu akce. 61 respondentů (17,2 %) je určitě

pro výraznou změnu v náplni ZHV a dalších 117 je obdobného názoru. Odpověď „spíše ano“ uvedlo 33 % respondentů. Bohužel opět většinově vyhrála odpověď „nevím“ s 35,6 % všech dotazovaných. Ostatních 50 respondentů preferuje zachování stejné podoby eventů. Konkrétně odpovědělo „spíše ne“ 36 návštěvníků (10,2 %) a dalších 14 „určitě ne“ (4 % účastníků šetření). Na respondenty, kteří se vyjádřili souhlasně pro změnu v programu ZHV, čekala poslední podotázka. Týkala se návrhů, jak by se mohl program vinobraní změnit, aby více korespondoval s přáními návštěvníků. Opět nejčastěji byly zmiňovány zúčastněné kapely a zpěváci. Spousta respondentů je toho názoru, že by se kapely měly častěji měnit a výběr těchto hudebních skupin by měl být rozmanitější, než je tomu tak několik let po sobě. S tímto návrhem souvisí i několik kritik opírající se o řadu let jednotnou formu celého Znojemske historického vinobraní, která několika respondentům nepřijde zábavná. Dalším návrhem bylo lepší zmapování všech mázhauzů, popřípadě vybudování dalších. Jedním z návrhů byla i obnova házení mincí při průvodu, které zajišťovali držitelům volný vstup na budoucí vinobraní. Zajímavým doporučením byla i změna autora návrhů plakátů pro Znojenskou Besedu. Tomuto respondentovi se plakáty zdají být velmi nevkusné.

Graf 18 - Pohlaví respondentů (n=354)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

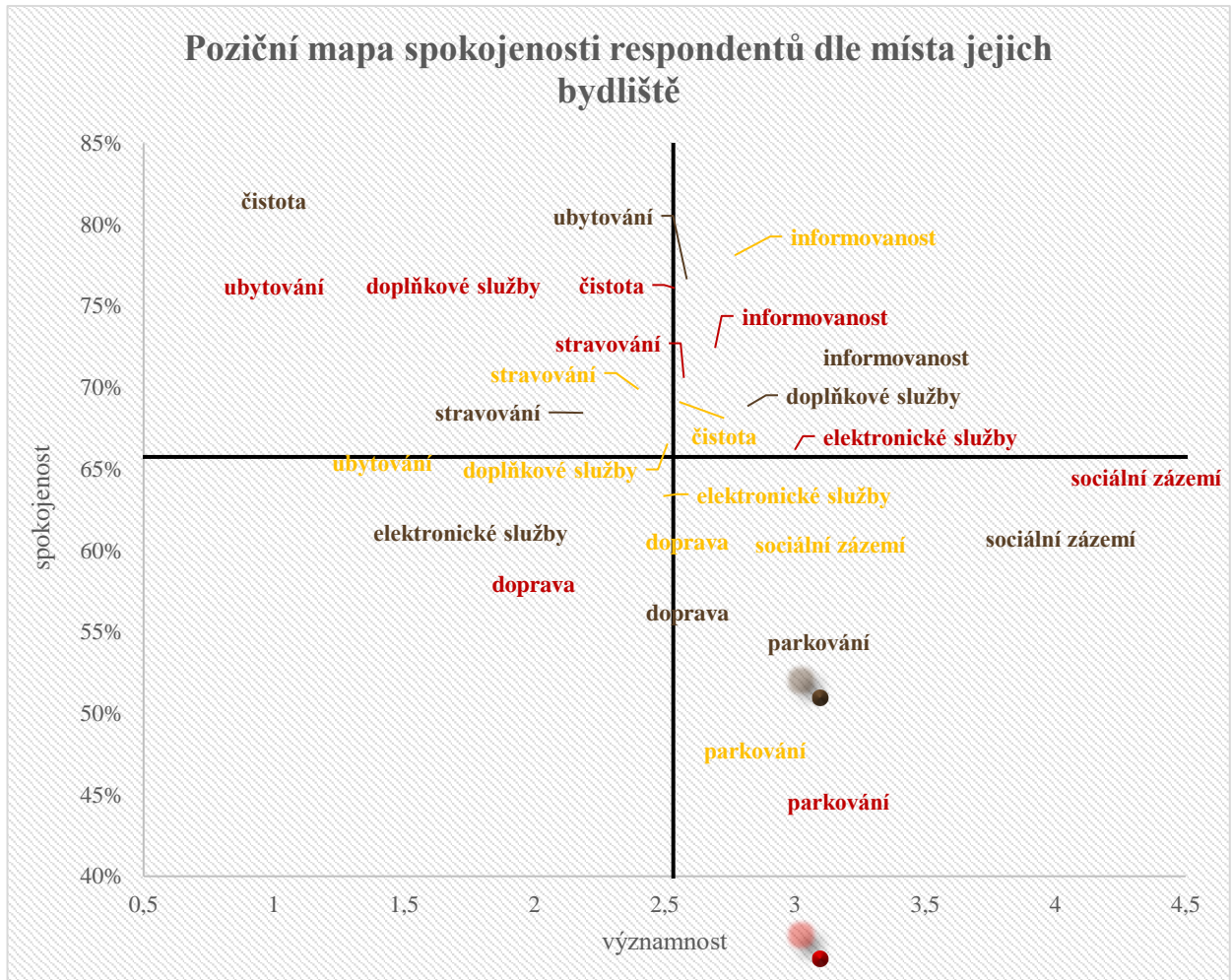
Poslední otázka dotazníku byla mířena na pohlaví respondentů. Ve větší míře bylo ochotno vyplnit tento dotazník 205 žen (57,9 %). Zbýlých 149 respondentů byli muži (42,1 %).

4.3 Syntéza výsledků

Znojenské historické vinobraní je považováno za největší akci takového druhu v celé České republice. Přípravy na event startují hned po skončení předešlého ročníku. Jedná se tedy o roční plánování celé akce. Nejen podle každoročních součtů návštěvníků, ale i dle tohoto dotazníkového šetření je zjevné, že jsou slavnosti vína ve Znojmě velmi oblíbenou formou zábavy. Více jak polovina respondentů totiž zodpověděla, že uvedenou akci navštívila vícekrát než šestkrát. Zároveň lze ale říci, že vinobraní láká i v relativně vysoké míře stále nové návštěvníky. Názorů na program ZHV bylo mnoho. Většina respondentů se pohybovala v kladném hodnocení, ale našlo se i několik negativních reakcí, které byly doplněny o komentáře účastníků dotazníkového šetření. Častým terčem kritiky byl výběr kapel jakožto hudebního doprovodu nebo stereotypní program slavnosti, který se jeví návštěvníkům ohraný. Vzhledem k frekvenci návštěv je možné velmi dobře pozorovat rostoucí nespokojenost a redukující se spokojenost s programem s častějšími návštěvami akce. Je logické, že pravidelní účastníci vinobraní mohou výrazněji pocítovat jednotvárnost celého historického vinobraní než například lidé, kteří navštívili tuto akci pouze 2 - 3 krát nebo dokonce zcela poprvé. Program byl také zanalyzován z hlediska místa bydliště respondentů. Z kvantitativního výzkumu vyplývá značná spokojenost u dotazovaných za pomyslnou dvaceti kilometrovou hranicí, která byla vymezena v jedné z otázek dotazníkového šetření. Čím blíže centru města respondenti bydlí, tím většího zastoupení se dostává i nežádoucím odpovědím. Naopak celková atmosféra svátku vína je ve všech ohledech, a hlavně většinou respondentů, vnímána velmi pozitivně. Atmosféra je dotvářena dobovými kostýmy, středověkou výzdobou městských mázhauzů a starodávnou hudbou. Neméně významným faktorem k doladění celkové dobové atmosféry je samotné historické jádro královského města Znojma. Pro potřeby podrobnějšího zjištění spokojenosti a významnosti jednotlivých služeb poskytovaných na Znojenském historickém vinobraní 2019, byla vytvořena tato poziční mapa, která zobrazuje kombinaci nízké či vysoké spokojenosti a významnosti ve čtyřech kvadrantech. Grafické znázornění bylo rozděleno do tří již existujících skupiny dle vzdálenosti bydliště respondentů. Účastníci dotazníkového šetření měli za úkol kromě samotného hodnocení spokojenosti se službami i hodnocení významnosti těchto služeb. Významnost byla do této poziční mapy hodnocena pouze od 1 - 4, i když klasifikovali celkem devět poskytovaných služeb. Respondenti měli ohodnotit výlučně 4 nejvýznamnější služby dle jejich názoru s tím, že číslo 1 symbolizovalo nejvyšší významnost. Posléze bylo

v kódování prohozeno toto hodnocení, aby v poziční mapě byla zřetelná nejvyšší významnost se zastoupením nejvyššího možného množství bodů. Červená barva zastupuje část respondentů bydlících v historickém jádru města Znojma, žluté zbarvení připadá účastníkům výzkumu, kteří bydlí v blízkém okolí města a tmavě hnědým

Graf 19 - Poziční mapa



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

odstínem jsou zvýrazněni respondenti s bydlištěm dále, než je 20 km od města Znojma. Pro ucelnější závěr budou poskytované služby rozebrány jednotlivě.

- **čistota v centru města** – tento faktor se většinou nachází na pomezí “motivátorů“ a “přeinvestovaných faktorů“. Nejlépe hodnotili tento faktor místní obyvatelé a o něco méně spokojeni byli návštěvníci bydlící do 20 km od centra města. Z bodového grafu je patrná rovnocenná významnost a nepatrně rozdílná spokojenost u těchto dvou skupin. Skupina, skládající se z respondentů, kteří bydlí dále než 20 km od centra, hodnotila sice čistotu pozitivně, ale přikládají

jí mnohem nižší významnost než ostatní. Tento bod se tedy nachází v „přeinvestovaných faktorech“.

- **sociální zázemí** – otázka zabývající se sociálním zázemím se ve všech třech případech nachází v pravém dolním rohu, tedy ve “faktorech konkurenčních příležitostí“. Tato oblast upozorňuje na faktory, na které by se organizátoři ZHV měli zaměřit. Jedná se totiž o kombinaci vysoké míry významnosti dle respondentů a zároveň nízké spokojenosti. Záměrem by tedy mělo být, aby se body v této části dostali do sekce “motivátorů“, aby se zvýšila spokojenost návštěvníků s těmito službami.
- **doplňkové služby** – u doplňkových služeb se odpovědi respondentů již zásadněji liší. U respondentů z historického jádra města se objevuje vysoká spokojenost s těmito službami, ale dle výsledků pro ně nejsou důležité. Proto se objevují v oblasti “přeinvestovaných faktorů“. Návštěvníci z blízkého okolí hodnotili doplňkový program tak, že se bod kombinace spokojenosti a významnosti pohybuje v přímém středu grafického zobrazení. Naopak u skupiny návštěvníků z dálky větší než 20 km se ukazuje vysoká spokojenost i vysoká míra významnosti.
- **informovanost o dění a programu** – dle návštěvníků je informovanost o dění a programu na velmi dobré úrovni, a to z toho důvodu, že se nachází ve všech případech v sekci “motivátorů“, tedy nejvyššího možného ohodnocení.
- **parkování** – i v tomto případě se všichni respondenti, nehledě na vzdálenost jejich bydliště, sjednotili podobným hodnocením. Všechny tři skupiny mají své zastoupení v pravém dolním rohu, tedy ve „faktorech konkurenčních příležitostí“. Jedná se tedy o nejhorší možný scénář pro organizátory.
- **elektronické služby** – i zde se názory respondentů liší. Pro místní návštěvníky se zdají být elektronické služby na pomezí “motivátorů“ a “faktorů konkurenčních příležitostí“. Kdežto hodnocení skupiny, která přijela na ZHV z největší dálky, je kritičtější, ale není pro ně zároveň tolik významné. Bod elektronických služeb této skupiny se nachází v kvadrantu “faktorů marginálních příležitostí“. Ve stejné sekci se pohybuje i hodnocení respondentů z blízkého okolí. Tentokrát se bod pohybuje na hranici s “faktory konkurenčních příležitostí“.
- **dopravní systém** – doprava si v tomto případě nevede příliš valně ani v jedné skupině. Nízká spokojenost je spojována se střední významností. Respondenti

z centra města zcela logicky posoudili významnost dopravního systému nízkým hodnocením. Červené značení pro dopravu je umístěno v sektoru “faktorů marginálních příležitostí“. Ostatní dvě skupiny se drží pravé strany hodnocení, a to v kvadrantu “faktorů konkurenčních příležitostí“. Pohybují se ovšem v těsné blízkosti hranice s předešlou sekcí.

- **ubytovací služby** – i v tomto případě se názor respondentů liší, což je naprosto logické. Předpokládá se, že návštěvníci z centra města či blízkého okolí nepotřebují externí ubytovací prostory, a proto se u těchto odpovědí vyskytuje nižší významnost, než u respondentů z jiných koutů České republiky. Pokud ovšem byli místní obyvatelé nuceni využít těchto služeb, byli spíše spokojeni, a proto se bod této skupiny nachází v “přeinvestovaných faktorech“. U osob z blízkého okolí Znojma se objevuje jak nízká významnost, tak nižší spokojenost s touto službou a respondenti bydlící dále než 20 km uvedli svou vysokou spokojenost a zároveň i vyšší významnost.
- **stravovací služby** – jednotlivé body stravovacích služeb nejsou od sebe příliš vzdálené. Většina (blízké okolí a respondenti bydlící dále než 20 km) uvedla vyšší spokojenost a relativně nízkou významnost. Místní obyvatelé z řad respondentů vnímají o něco málo vyšší spokojenost a vyšší míru významnosti, avšak nejedená se o razantní rozdíl.

Závěrem poziční mapy lze říci, že si organizátor akce vede velmi dobře v informovanosti o dění a programu ZHV, udržování pořádku v centru města během eventu či doplňkových službách neboli doplňkovém programu pro děti a tak dále. Naopak největším úskalím vinobraní jsou parkovací prostory, dopravní systém nebo sociální zázemí mobilních toalet. Respondenti měli možnost posoudit i cenovou úroveň lístků, které opravňují vstup za brány Znojemského historického vinobraní. I přes vysoké procento zastoupení odpovědi “průměrné ceny“ bylo zaznamenáno výrazné překonání těchto názorů respondentů jinou možnou odpovědí. Dle návštěvníků jsou totiž ceny vstupenek příliš vysoké a odrazují potencionální zákazníky od koupě a následné návštěvy akce. S tímto názorem je dle komunikace ředitel Znojemské Besedy obeznámen. Argumentem vyšších cen je dle ředitele skutečnost, že nelze zkombinovat nízkou cenu vstupného s výběrem hudebních kapel, které každoročně přispívají k pozitivní atmosféře. Nejen hudební projevy, ale především poutňové kolotoče nebo i samotní návštěvníci vytvářejí velmi hlučnou kulisu. Největší zastoupení bylo hodnocení míry hluku

v průměrných hodnotách, tedy zlatý střed. Většině respondentů tedy hlučnější prostředí nijak nevadí a neobtěžuje je. Na druhou stranu bylo též zaznamenáno značné množství odpovědí, hodnotících vyššími známkami, které v této otázce symbolizují nepříznivé výsledky pro pořadatele. Mnoho respondentů se vyjádřilo i k přítomnosti pouťových kolotočů na eventu, který se opírá o historii a tradice spojené s vinařstvím. Několik z nich vyjádřilo nesoulad mezi dobovými faktory a moderní formou zábavy v podobě těchto kolotočů. Možné alternativy zábavy, které návštěvníci uvedli, jsou již rozepsány přímo pod grafickém zobrazením této otázky. Co se týče počtu návštěvníků na zkoumané akci, ve většině případů byli respondenti pro ponechání aktuálního počtu návštěvníků. Koncentrace účastníků v centru města se jim tedy zdá být optimální, avšak se našlo i několik názorů respondentů, kteří uvedli, že by byli raději, kdyby se počet návštěvníků snížil. Několik návštěvníku ale naopak zastává názor, že by měl být počet návštěvníků vyšší, než je tomu v posledních letech. V jedné z dalších otázek šetření vyšlo najevo, že by z většiny případů účastníci rádi uvítali změnu v programu ZHV pro další roky. Dle jejich názoru se program akce nijak nemění a pro řadu respondentů je akce neatraktivní, a tedy nemají žádný motivátor, který by je pozitivním způsobem nutil zavítat opět na vinobraní. Ovšem ve většině případů dle dotazníkového šetření vyplývá, že drtivá většina by opět znojemské vinobraní navštívila.

4.4 Hodnocení předpokladů

P1: Míra vnímání intenzity hluku závisí na vzdálenosti místa bydliště. Předpokládá se, že místním obyvatelům více znepríjemňuje život hluk v centru města než ostatním návštěvníkům.

- H_0 – Míra vnímání intenzity hluku závisí na vzdálenosti místa bydliště.
- H_A – Míra vnímání intenzity hluku nezávisí na vzdálenosti místa bydliště.

V tomto případě byla použita jednosměrná analýza rozptylu za pomoci programu R x64 3.6.0. K vyhodnocení prvního předpokladu bylo zapotřebí znát odpovědi na otázku č. 2: „*Jaká je dojezdová vzdálenost od místa Vašeho bydliště do centra Znojma?*“ a na otázku číslo 12: „*Jak byste ohodnotil/a míru hluku v centru města Znojma?*“. Pro správné vyhodnocení předpokladu bylo nutné vytvořit v programu R tabulku s výslednými daty z dotazníkového šetření, které byly následně aplikovány do výpočtu jednocestné ANOVY s hladinou významnosti 0,05. Hodnota p-value se pohybovala níže než 0,001. Na základě těchto zjištěných informací lze říci, že pokud je porovnávána závislost vnímání míry hluku na vzdálenost místa bydliště, nelze H_0 zamítnout. Tento předpoklad se tedy nezamítá.

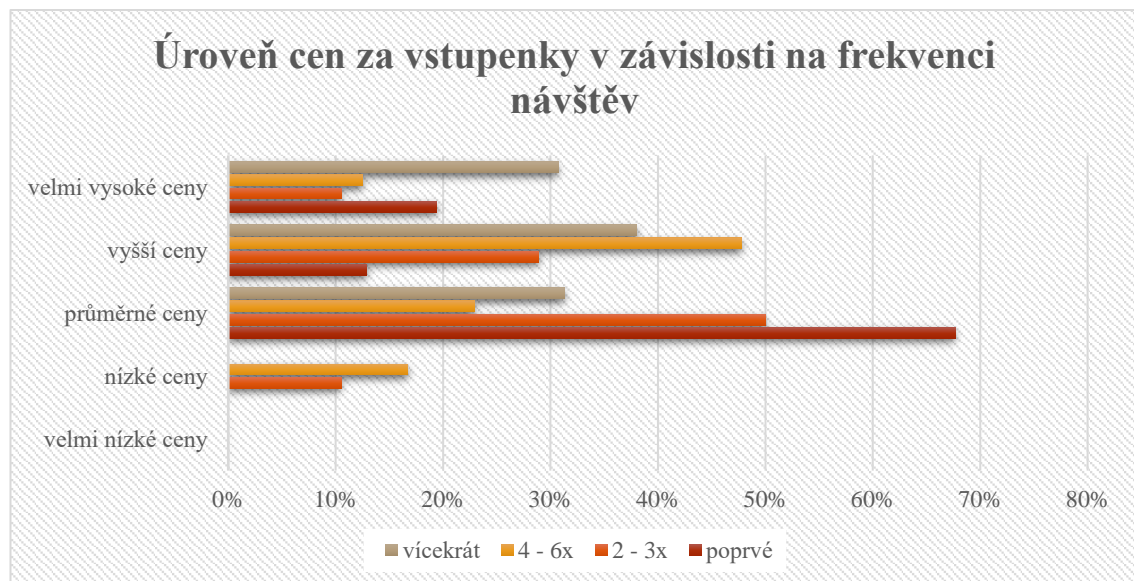
P2: Podle názoru návštěvníků jsou ceny za vstupenky na ZHV příliš vysoké. Lze předpokládat, že návštěvníci, kteří častěji navštěvují vinobraní vnímají ceny vstupenek jako vyšší, než je tomu u ostatních návštěvníků.

- H_0 – Ceny vstupenek jsou pro frekventovanější návštěvníky vyšší než pro návštěvníky, kteří nenavštěvují danou akci příliš často.
- H_A – Ceny vstupenek nejsou pro frekventovanější návštěvníky vyšší než pro návštěvníky, kteří nenavštěvují danou akci příliš často.

V případě druhého předpokladu lze využít dvou otázek z dotazníkového šetření. První z nich je otázka mířená na cenovou úroveň vstupenek na Znojmském historickém vinobraní, konkrétně se jedná o otázku číslo 9: „*Jak byste zhodnotil/a cenovou úroveň vstupenek?*“. Respondenti měli možnost výběru z šesti odpovědí, kdy pro účely tohoto testování bylo nutné odstranit všechny odpovědi respondentů, kteří zvolili možnost „mám vstupenku zdarma“, a to z toho důvodu, že jsou odpovědi těchto dotazovaných irelevantní pro daný zkoumaný předpoklad. V souhrnu bylo vyřazeno 45 reakcí. Druhá otázka, která souvisí s tímto předpokladem je otázka č. 1: „*Po kolikáté jste se účastnil/a ZHV?*“,

kteřá měla za cíl zjistit, s jakou frekvencí navštívují respondenti daný event. Z porovnání těchto dvou otázek lze potvrdit předpoklad, že respondenti, kteří častěji navštívují vinobraní, vnímají výrazně vyšší ceny za vstupné, než je tomu u návštěvníků, kteří navštívili akci poprvé nebo pouze párkrát. Naopak čím je frekvence návštěv nižší, tím se více objevují názory dotazovaných, že cena za vstupenky je průměrná a v některých případech dokonce i nižší.

Graf 20 - Úroveň cen vstupenek v závislosti na frekvenci návštěv



Zdroj: Vlastní zpracování

P3: Návštěvníci ZHV 2019 by uvítali jinou formu zábavy v prostorách pouťových kolotočů.

- **H₀** – Návštěvníci by uvítali jinou formu zábavy, než jsou pouťové atrakce.
- **H_A** – Návštěvníci by neuvítali jinou formu zábavy, než jsou pouťové atrakce.

I v tomto případě lze použít výsledky z kvantitativního výzkumu pomocí otázky mířené přímo na tuto problematiku. Výsledky otázky č. 11 („Uvítali byste v prostorách pouťových kolotočů jinou formu zábavy?“) jsou podrobněji zpracovány v grafu číslo 14. Z grafického znázornění vyplývá převažující názor o volbě jiné podoby zábavy, než jsou podotknuté pouťové atrakce. V procentuálním vyjádření lze hovořit o 36,2 % respondentů, kteří jsou tohoto názoru. Oproti tomu dalších 28,2 % dotazovaných je spíše pro zachování kolotočů na ZHV. Rozdíl tedy činí 8 % ve prospěch předpokladu 3.

4.5 Návrhová část

Parkovací prostory

Účastníci dotazníkového šetření velmi často projevovali výraznou nespokojenost s možnostmi parkování během pořádání Znojemského historického vinobraní 2019. Dle poziční mapy navíc respondenti přisuzují parkování vysokou významnost a je tedy pro organizátory stěžejní, aby s tímto faktorem byli návštěvníci spokojeni. V současné době jsou návštěvníkům poskytovány pouze čtyři možné parkovací zóny, což je na tak velkou akci, a především na takové množství návštěvníků velmi málo. Jednotlivé parkovací prostory byly již zmíněny v kapitole zabývající se ZHV 2019. Pro připomenutí se jedná o areál SOU a SOŠ na Přímětické ulici, který disponuje zhruba 40 parkovacími místy. Dále se nedaleko tohoto učiliště nachází bývalé hřiště DPS Vančurova vedené dle Českého úřadu zeměměřického a katastrálního (2020) jako orná půda, která nespadá do vlastnictví města Znojma, ale společnosti JOKA Develop s. r. o. Na hřišti v loňském roce parkovalo necelých 60 osobních automobilů. Novinkou na vinobraní byla možnost parkování na ulici 28. října podél železnice. Ulice nabízí kolem 40 parkovacích stání. Posledním a zároveň i největším prostorem pro parkování během ZHV je parkoviště u Městské plovárny Louka, které nabízí 243 stání. Nevýhodou tohoto parkoviště je, že se nachází relativně daleko od nejbližší městské brány, která slouží jako vstup na vinobraní. Celkově bylo tedy návštěvníkům nabídnuto loňský rok 379 parkovacích míst. Toto číslo se zdá být velmi nízké, když přihlídneme k návštěvnosti, která činila 85 038 hostů. Je zjevné na první pohled, že tato dvě čísla jsou v určitém nepoměru. Samozřejmě není možné, aby se množství parkovacích stání a návštěvníků příliš k sobě blížilo. Znojmo je přece jenom jedno z menších měst České republiky a není možné

Obrázek 24 - Pozemek č. 5318/1



Zdroj: Český úřad zeměměřický a katastrální (2020); Google Maps (2020)

zajistit zhruba dvacet tisíc parkovacích míst. Avšak je jistě možné zajistit více oblastí, kde by mohli návštěvníci zaparkovat. Byly vybrány pozemky ve vlastnictví města Znojma, které jsou vhodné pro zřízení parkovišť, a na kterých nebude třeba platit vysoké částky za pronájem ploch. V první řadě se jedná o již existující parkovací plochy, které ovšem nebyly návštěvníkům nabídnuty. U přehrady na řece Dyji se nachází parkoviště, které disponuje 40 místy pro osobní automobily či lehká užitková vozidla. Jedná se o pozemek č. 5318/1 dle katastrálního úřadu, znázorněný na obrázku výše. Parkovací plocha se nachází na ulici Koželužská pod centrem města a návštěvníci by se nejkratší cestou, přes Karolininy sady, dostali k nejbližší historické bráně do 7 minut. Jelikož se tato oblast nachází nejen na památkově chráněném území, ale i v ochranném pásmu národního parku, nelze dle Národního památkového ústavu (2020) bez závazného stanoviska obecního úřadu obce s rozšířenou působností dle zákona o státní památkové péči č. 20/1987 Sb., § 14, odst. 2, provádět jakékoli změny na pozemku. Po podání žádosti o závazné stanovisko si musí úřad dle zákona vyžádat od Národního památkového ústavu písemné vyjádření k navrhovaným úpravám, které je posléze majiteli pozemku či objektu prezentováno jako závazné stanovisko. V tomto případě je danou obcí s rozšířenou působností právě město Znojmo.

Další parkovací plocha ve správě Znojma je na křižovatce ulic Sokolská a Jana Palacha. Na parcele číslo 2137/1 již několik let funguje placené parkování

Obrázek 25 - Pozemek č. 2137/1



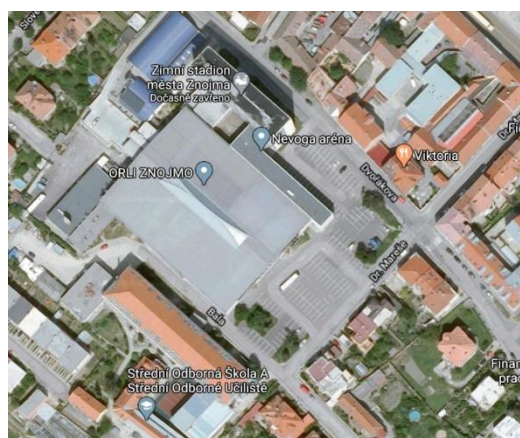
Zdroj: Český úřad zeměměřický a katastrální (2020); Google Maps (2020)

s 52 parkovacími stánkami, které by mohlo být opět využito při vinobraní jako bezplatné parkoviště. Návštěvníci budou navíc v centru města při klasické vycházkové chůzi

do 4 minut. Nutností je zajištění informačních cedulí, které budou návštěvníky navádět na tato parkoviště.

Dalším možným prostorem pro zaparkování automobilů návštěvníků je blízké okolí Zimního stadionu města Znojma (pozemek č. 2697). Jak již z názvu vyplývá, opět se jedná o vlastnictví města, kterého je vhodné využít. Nespornou výhodou takových parkovacích prostor je skutečnost, že se v běžném provozu využívají ke stejnému účelu

Obrázek 26 - Pozemek č. 2697



Zdroj: Český úřad zeměměřický a katastrální (2020); Google Maps (2020)

a není tedy potřeba je nijak upravovat či vyměřovat dle normy ČSN 73 6058 z roku 2011. Pozemek disponuje přibližně 135 parkovacími místy a nachází se v blízkém okolí centra města, konkrétněji necelých 500 m. K nejbližší bráně bude tedy cesta návštěvníkům trvat 6 minut. Díky blízkosti s historickým jádrem města a také díky existenci rozsáhlého Znojmského podzemí se opět pozemek dle Českého úřadu zeměměřického a katastrálního (2020) nachází na památkově chráněném území a na rozsáhlém chráněném území. Platí tedy zatím u všech těchto navržených parkovišť stejný postup dle zákona o státní památkové péči.

Dalším možným prostorem je parkoviště u pobočky České spořitelny a. s., na ulici Pontassievská. K této spořitelně přiléhá placený parkovací prostor pro veřejnost s 28 místy. To samo o sobě není příliš mnoho, ale byla by tu ještě možnost zpřístupnění

Obrázek 27 - Pozemek č. 1540 a č. 1537



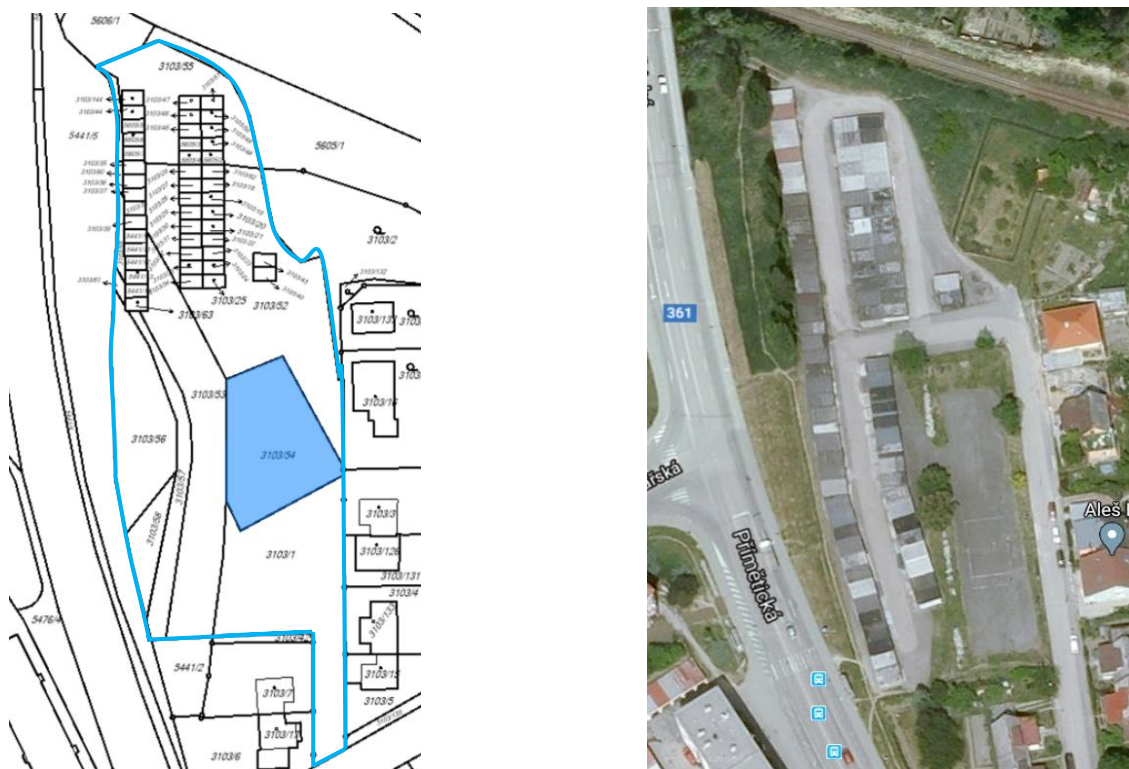
Zdroj: Český úřad zeměměřický a katastrální (2020); Google Maps (2020)

parkoviště pro zaměstnance České spořitelny od určité hodiny. Dle katastrálního úřadu se jedná o pozemek č. 1537 ve správě města Znojma. Jelikož se začátek vinobraní orientuje na pátek a České spořitelna v tento den má otevírací dobu do 16 hodin, navrhuji, aby bylo toto parkování zpřístupněno až od 17 hodiny odpolední. Prostor se s tímto zpřístupněním rozroste o dalších 25 parkovacích stání.

Další vhodné pozemky pro vybudování parkoviště, popřípadě i parkovacího domu se nachází v těsné blízkosti hlavní ulice Přímětická (pozemek č. 3103/54, 3103/55, 3103/52, 3103/57, 3103/58, 3103/56). Jak lze z obrázků níže vypožorovat, jedná se o poměrně velký prostor, na kterém jsou umístěny mobilní garáže ve vlastnictví občanů. Po upozornění na tuto plochu katastrálním úřadem, začalo město v červnu loňského roku jednat. Na pozemcích města Znojma se totiž nachází již zmíněné mobilní garáže a záměrem města je odvoz veškerých garáží z pozemku a vybudování parkovacího prostoru se systémem park & go. Problém ovšem nastal záhy po odstartování plánu. Bylo zjištěno, že několik jednotek umístěných na pozemku města je neprávem zapsáno v katastru nemovitostí. Dle opoziční zastupitelky, právničky Olgy Štefanikové, se v současné době tento problém prošetřuje. Pokud by zápis v katastru nemovitostí nebyl oprávněný, jednalo by se o podvod, který by musel být svěřen do rukou příslušných

orgánů. Od září roku 2019 se tedy stále řeší majetkoprávní vztahy mezi městem Znojmem a vlastníky mobilních garáží. Jak je ze satelitního snímku patrné, na pozemku se nachází i několik betonových jednotek, které v katastru nemovitostí nejsou ani zaneseny. Pro tyto

Obrázek 28 - Pozemek č.3103/54 a okolní pozemky

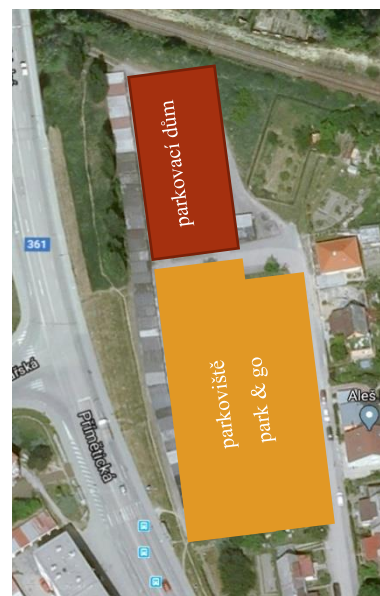


Zdroj: Český úřad zeměměřický a katastrální (2020); Google Maps (2020)

případy nabídlo město odkoupení movité věci za částku 10 tisíc korun. Pro majitele garáží zapsaných do katastru nemovitostí jsou částky jiné. Pro patnáct z nich byla schválena částka za odkoupení objektu 140 tisíc korun. Dle mluvčí radnice za těchto patnáct mobilních garáží město zaplatí více než dva miliony korun (VLTAVA LABE MEDIA a.s., 2019). Zjišťování pravdy ohledně oprávněných či neoprávněných zápisů do katastru nemovitostí se může protáhnout v řádech měsíců i let. Nicméně má město představu, co se s tímto pozemkem do budoucna bude dít. Vzhledem k opravdu velkému nedostatku parkovacích ploch po celém Znojmě, navrhuji využít tyto prostory o něco efektivněji, než plánuje vedení města. Jelikož tyto pozemky nejsou nijak chráněny, jako tomu je u ostatních parcel v této práci, je možné jednat bez stanovisek Národního památkového ústavu. Systém park & go se mi zdá být vhodným řešením pro využití objektu. Vzhledem k velké rozloze pozemku, po odstranění mobilních garáží, by bylo možné rozdělit tuto plochu na parkoviště se systémem park & go a parkovací dům, který by pojmul mnohem

větší množství parkovacích stání, než pouhé parkoviště na úrovni země. Parkovací dům by sice byl mnohem nákladnější, ale z hlediska nedostatku parkovacích ploch a efektivity využití parcely je toto řešení do budoucna optimální. Budova hromadných garáží by se rozprostírala na 1 566 m², tedy rozměrově na 58 x 27 metrech. Tato čtyřpodlažní garáž je přizpůsobena spíše pro osobní automobily (1a) a lehká užitková vozidla (1b). Nejvhodnějším způsobem pro přemísťování vozidel z jednoho patra do dalších pater jsou dvojité rampy, které jsou kombinací obousměrného provozu. Součástí ramp jsou i obrubníky, které by dle normy měly být široké minimálně 0,25 metru. V případě kolmého stání, které bude využito i v tomto případě, jsou dle normy ČSN 73 6058 stanoveny pro vozidla skupiny 1 (osobní automobily a lehká užitková vozidla – dodávky) rozměry parkovacích stání. Základní šířka kolmého stání je určena na 2,50 metrech, délka stání na 5 metrech a rozšíření krajního stání na 0,25 metrech. Je třeba

Obrázek 29 - Vizualizace parkovacího domu



*Zdroj: Vlastní zpracování;
Google Maps (2020)*

také počítat s šířkou jízdního pásu nebo odstupem parkovacího stání od pevné překážky a dalšími velmi důležitými faktory. Šířka jízdního pásu činí pro dodávky 3,5 metru. Na základě těchto údajů lze poměrně přesně vypočítat možnou kapacitu parkovací garáže. Nejeefektivnějším způsobem využití prostoru je sestavení čtyř řad parkovacích stání, které pojmu v jednom patře 95 vozidel s přihlédnutím na šířku a délku parkovacího místa, šířku jízdního pásu, ramp a obrubníků. Kapacita celého parkovacího domu tedy činí 380 parkovacích stání pro osobní vozidla nebo lehké užitkové vozy. Co se týče vedlejšího parkovacího prostoru park & go, lze hovořit dle serveru Mapy.cz o rozměrech 151 x 44 metru, které představují 3 371 m². Na této ploše lze zřídit při opětovném

zohlednění normy ČSN 73 6058 celkem 156 parkovacích míst. V rámci nevyužitých 11,5 metrů je možno přizpůsobit prostor parkovacích stání pro osoby ZTP. Nespornou výhodou této lokality je i možnost využití městské hromadné dopravy, která spravuje zastávky této formy přepravy ve vzdálenosti do 10 metrů od parkovacích ploch. Toto nejen potěší občany města, ale i návštěvníky Znojemského historického vinobraní, a to zejména ty, kteří se v dopravním systému města nevyznají nebo navštíví vinobraní zcela poprvé. Otázku nákladů na tento projekt je velmi obtížné zodpovědět. Ceny za stavební práce tohoto typu se pohybují v rádech desítek milionů korun, v některých případech dokonce stovek milionů korun. Záleží vždy na rozměrech parkovací plochy, počtu pater, operačního systému a na dalších faktorech. Při takto nákladném projektu je na místě finanční pomoc z fondů Evropské unie a státu. Při snaze získat dotaci z Evropských strukturálních a investičních fondů je důležité myslet na několik podmínek. Základním krokem dle Ministerstva pro místní rozvoj ČR (2020), po ujasnění si náplně projektu, je vytvoření podrobného projektového záměru, který je klíčovým dokumentem při žádosti o dotaci a následně i pro vyhlášení veřejné zakázky na stavební práce. Projektový záměr by měl obsahovat podrobný cíl projektu včetně rozpočtu. Následuje volba vhodného příslušného operačního programu v období 2014 - 2020, díky kterému bude možno financovat plánovaný záměr. V tomto případě lze hovořit o Integrovaném regionálním operačním programu, který je pod správou Ministerstva pro místní rozvoj. Tento program má za cíl rozvoj území, zkvalitnění infrastruktury, zlepšení veřejných služeb a zajištění udržitelného rozvoje v obcích, městech a regionech. Po tomto kroku následuje samotná žádost o podporu, která se řídí příručkami a metodickými pokyny řídicích orgánů. Žádost se včetně všech podkladů a příloh podává pomocí elektronického systému ISKP MS 2014+, dostupném na dotaceeu.cz. V této fázi stačí pouze čekat na posouzení žádosti o podporu řídicím orgánem. Při kladném vyřízení žádosti je potřeba podepsat smlouvu, ve které budou podrobně stanovené podmínky realizace projektu. Součástí poskytnutí a schválení dotace je i kontrola na místě realizace projektu a publicita záměru. Příjemce podpory z fondů EU má povinnost informovat o finanční pomoci dle smlouvy. Příkladem uplatnění dotací z Evropské unie je městy Cerhenice a město Benešov. Vybudování parkovací domu v Cerhenicích s 56 místy pro osobní automobily, 30 stojany pro jízdní kola, 5 místy pro motocykly, 3 místy pro ZTP a jedním místem typu kiss + ride. Výše dotace v tomto případě činila z EU 50 748 471,40 Kč a z veřejných zdrojů České republiky 8 955 612,60 Kč. Celková částka se tedy rovnala 59 704 084,00 korunám. V případě města Benešov se jednalo o vyšší částky. Předmětem projektu bylo

vybudování parkovacího domu s kapacitou 181 stání pro motorová vozidla a 50 míst pro jízdní kola. Dotace z Evropské unie dosáhla výše 94 444 444,35 Kč a veřejné zdroje z ČR činily 16 666 666,65 Kč. V součtu lze hovořit o 111 111 111 korunách věnovaných na výstavbu parkovacího domu v Benešově.

Pozemek č. 2705 na křižovatce ulic Pražská a Přímětická. Dle satelitního snímku z map portálu Seznam.cz je součástí pozemku i budova v těsné blízkosti křižovatky. V současné době tento objekt již nestojí a je místo něj po celém prostoru parcely zřízeno parkoviště, které již od loňského roku, kdy došlo k této úpravě, nemá svůj řád. Parkovací plocha disponuje 50 - 60 místy. Pozemek stojí dle katastru nemovitostí opět na památkově

Obrázek 30 - Pozemek č. 2705



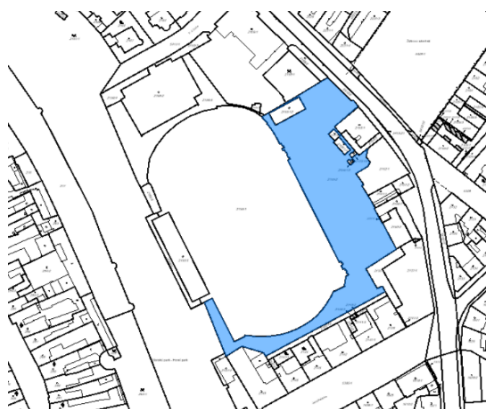
Zdroj: Český úřad zeměměřický a katastrální (2020); Seznam.cz, a. s. (2020)

chráněném území a na rozsáhlém chráněném území. Je třeba tedy znovu postupovat dle zákona č. 20/1987 Sb. o státní památkové péči. Jelikož nemá toto parkoviště ani zpevněný povrch, navrhuji informovat o záměru úpravy pozemku Národní památkový ústav, který vznese závazné stanovisko o přijetí či zamítnutí. V případě přijetí návrhu by bylo vhodné v co nejkratším možném čase připravit veřejnou zakázku pro úpravu tohoto parkoviště. Jednalo by se o zpevnění vozovky za pomoci asfaltu a položení obrubníků. Ve výběrovém řízení města Znojma vedení vybere nejvýhodnější nabídku společnosti, která nabídne nejnižší částku za stavební práce a v poslední řadě zrealizuje tuto poptávku. Jedná se o plochu 2 057 m², kterou je třeba proměnit v plnohodnotné parkovací místo jak pro místní obyvatele, tak pro návštěvníky vinobraní. Dle vydání publikace Průměrné ceny dopravní a technické infrastruktury (aktualizace 2019) Ústavu územního rozvoje spadající pod Ministerstvo pro místní rozvoj, lze sestavit orientační cenu dle ceníků včetně podílu zemních prací, obrubníků a vodícího proužku. Pro parkoviště, které spadá do kategorie D2 (obslužné místní komunikace, nemotorizované komunikace, odstavné

a parkovací plochy atd.) a PII (podloží mírně namrzavé až namrzavé) s typem netuhé vozovky v podobě asfaltových vrstev je průměrně stanovená cena za parkovací plochu 350 Kč/m². Povrch by byl ošetřen tmelenou vrstvou z recyklátu a zeminou stabilizovanou cementem. V případě výše uvedené parcely by se jednalo průměrně o **719 950 Kč**. Samozřejmě by záleželo na nabídkách společností, které by zveřejnily své návrhy ve výběrovém řízení veřejné zakázky vydané městem Znojmem.

Předposledním návrhem parkovacích zón je prostor v blízkém okolí fotbalového stadionu v centru města Znojma. Plocha vyznačená oranžovou barvou na satelitním snímku níže spadá do pozemku č. 2155/2, který je propojen s veřejnou komunikací

Obrázek 31 - Pozemek č. 2155/2 včetně příjezdové cesty č.2155/1



Zdroj: Český úřad zeměměřický a katastrální (2020); Google Maps (2020)

příjezdovou cestou (pozemek č. 2155/1), kterou taktéž vlastní město Znojmo. Jelikož se v těchto prostorách během roku uskutečňují i jiné akce a aktivity, není vhodné zde uvažovat o regulérním parkovišti se zpevněnou plochou. V současnosti je tento prostor vyplněn štěrkem, který zcela postačí pro příležitostná parkovací stání během pořádání znojemského vinobraní. Na tomto místě s rozměry 150 m² je možné vyčlenit zhruba 40 míst pro návštěvníky ZHV.

Poslední návrh týkající se parkování ve Znojmě je opětovné využití parkoviště na náměstí Svobody (pozemek č. 5426/1) k účelům, ke kterým je určeno po zbytek roku.

Obrázek 32 - Pozemek č. 5426/1



Zdroj: Český úřad zeměměřický a katastrální (2020); Google Maps (2020)

Na tomto parkovacím prostranství jsou totiž během vinobraní umístěny zábavné pouťové atrakce. Vzhledem k několika názorům, které se opírají o hluchnost a nevhodnost těchto pouťových kolotočů, jsem toho názoru, že by se do určité míry měly eliminovat a prostory využívané tímto směrem by se měly účelově využít. Navrhuji tedy, aby na tomto pozemku bylo opět k dispozici parkoviště s 65 místy, které mohou využívat návštěvníci eventů.

Celkové shrnutí všech vybudovaných parkovacích míst bude sumarizováno v tomto odstavci. Z původních 379 stání pro osobní automobily nebo lehká užitková vozidla by bylo možno realizací těchto návrhů docílit zhruba 1 360 parkovacích míst pro návštěvníky Znojmského historického vinobraní. V procentuálním vyjádření se jedná o nárůst o neskutečných 258,8 %.

V souvislosti s umístěním parkovacích prostor a možné nepřehlednosti byly navrženy informační cedule, které mají za cíl navést návštěvníky tou nejkratší možnou cestou na dané parkoviště. Pro ukázkou byla vytvořena cedule směřující na parkovací plochu u Zimního stadionu Znojmo na ulici Dvořákova. Plakát, který je součástí cedule, je jednoduše řešen v barvách Znojmského historického vinobraní. Pro upoutání pozornosti návštěvníků i z větší vzdálenosti na vozovce je dominantou celého plakátu v pozadí rozměrné logo ZHV. Součástí jsou i směrové značky včetně naměřené vzdálenosti, které navedou návštěvníky na příslušné parkoviště. V součtu bylo navrženo sedm možných parkovacích prostor, které je potřeba řádně označit informačními cedulemi. Pro účely tohoto eventu byl vybrán formát A2 (420 x 594 mm), který bude snadno viditelný i z větší vzdálenosti. Vzhledem k možnému oslnění či nečitelnosti byl zvolen matný lak pro povrchovou úpravu přední strany plakátu. Barevnost líce byla omezena na 3 barvy, a to černou a dvě přímé barvy (šedá, zelená). V tabulce níže je dostupná podrobná kalkulace plakátů včetně umístění.

Obrázek 33 - Návrh designu informační cedule (přední strana)



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 1 - Kalkulace výtisku informačních plakátů

Parkoviště	Směr	Umístění cedulí	Počet plakátů (ks)	Cena bez DPH (Kč)
Zimní stadion	Praha	Pražská ul.	3	147,00
		křižovatka Pražská/Slovenská		
		křižovatka Slovenská/Dvořákova		
	M. Budějovice	Přímětická ul.	3	147,00
křižovatka Přímětická/Pražská				

		křižovatka Pražská/Slovenská*		
		křižovatka Slovenská/Dvořákova*		
		vjezd na parkoviště		
Parkoviště na křižovatce Pražská/Prímětická	Praha	Pražská ul.*	0	0,00
		křižovatka Pražská/Slovenská*		
		křižovatka Slovenská/Dvořákova*		
	M. Budějovice	Prímětická ul.	3	147,00
		kruhový objezd Bristol		
Parkoviště Lázně	Praha	Pražský ul.*	1	49,00
		nám. Svobody		
	M. Budějovice	Prímětická ul.*	0	0,00
		kruhový objezd Bristol*		
		křižovatka Pražská/Prímětická* nám. Svobody*		
Parkoviště u fotbalového hřiště	Praha	Pražská ul.*	1	49,00
		vjezd na parkoviště		
	Videň	2x Videňská ul.	3	147,00
		kruhový objezd Mariánské nám.		
		vjezd na parkoviště*		
	Brno	Suohrdelská ul.	4	196,00
křižovatka Palackého/Rooseveltov a				
kruhový objezd nám. Armády				
křižovatka Coufalova/Sokolská vjezd na parkoviště*				
Parkovací dům	Praha	Pražská ul.*	2	98,00
		křižovatka Pražská/Legionářská		
		křižovatka Legionářská/Prímětická		
	M. Budějovice	Prímětická ul.*	1	49,00
vjezd na parkoviště				
Parkoviště u České spořitelny	Videň	2x Videňská ul.*	1	49,00
		Čermákova ul.		
	Brno	Suohrdelská ul.*	2	98,00
kruhový objezd Mariánské nám.				

	vjezd na parkoviště		
Součet bez DPH		24	1 176,00 Kč
DPH 21 %			246,96 Kč
Součet včetně DPH			1 422,96 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Lokality označené hvězdičkou symbolizují opětovný výskyt. Je tedy zcela zbytečné, aby na jednom místě byly umístěny například tři různé stojany s plakáty. V tomto případě postačí pouze jeden plakát, který bude současně upozorňovat na všechny možné trasy k parkovištím. Cena za jeden kus byla společností Studio2p.cz stanovena na 49 Kč bez DPH, což je velmi příznivá cena za plakát takových rozměrů. Celkové množství plakátů činí 24 ks a jejich cena byla firmou vyčíslena na 1 422,96 Kč včetně DPH.

Pro účely informování návštěvníků o možnostech parkování jsou nezbytné i stojany na již zmíněné plakáty. Byl vybrán klasický stojan A typu, který je do exteriéru vhodný v případě silnějšího větru. Výhodou je i jeho cena, která se nepohybuje v takových výšinách jako ostatní stojany na plakáty. Dodavatelská společnost, Print.cz, byla vybrána díky své nabídce. Tato společnost byla oslovena z důvodu poskytnutí hromadné slevy, které bylo posléze vyhověno. V následující tabulce bude znázorněna kalkulace, na základě nabídky stanovené společností Print.cz.

Tabulka 2 - Kalkulace stojanů

Stojan	Počet (ks)	Cena (Kč)
Reklamní A stojan (A2 bez tisku)	24	23 280 Kč bez DPH
DPH 21 %		4 888,80 Kč
Součet včetně DPH		28 168,80 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Podrobněji se jedná o kovové reklamní stojany ve formátu A2 (470 x 800 x 590 mm). Rám je vyroben z kovového profilu o 25 mm. Výhodou těchto stojanů je i jednoduchá manipulace díky nižší váze (9 kg), než je běžné. Celková cena byla po domluvě stanovena na 970 Kč/kus bez DPH. Při takovém odbytu v tomto případě byla vyměřena sleva ve výši 8,5 %, tedy 1 920 Kč.

Odpočinkové zóny

Z dotazníkového šetření vyplývá výrazný nedostatek prostoru určeného pouze pro relaxaci a odpočinek. I v případě otázky mířené na přítomnost pouťových atrakcí se hromadily názory týkající se nahrazení této formy zábavy jinou, popřípadě vytvoření odpočinkového centra. Jelikož se řada návštěvníků neshodla na této myšlence a byli spíše

Obrázek 34 - Pozemek č. 2567/5



Zdroj: Český úřad zeměměřický a katastrální (2020); Google Maps (2020)

pro zachování kolotočů na vinobraní, bylo rozhodnuto pro kompromis. Během pořádání znojemského vinobraní se tato podoba zábavy provozuje hned na několika místech, a tak bylo jedno z nich, konkrétně na pozemku č. 2567/5, zrušeno a navrženo jako chill out zóna. Pozemek o ploše 2 548 m² by byl využit dle vizualizace níže pouze pro odpočinkové účely. Vzhledem k tomu, že se tato oblast nachází před branami pro vstup do centra města a zároveň i na Znojemské historické vinobraní, nekonal by se zde žádný

Obrázek 35 - Vizualizace chill out zóny na pozemku č. 2567/5



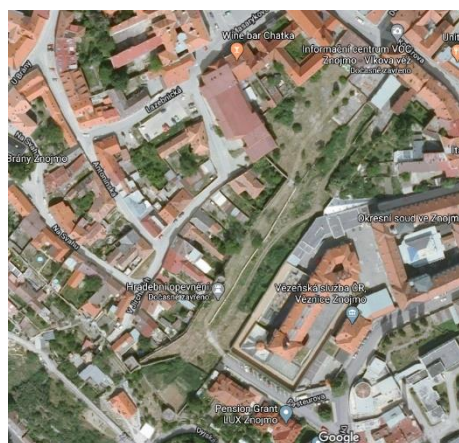
Zdroj: Vlastní zpracování

doprovodný program. Doprovodným programem je myšlena například řízená degustace lokálních vín nebo hudební doprovod v podobě cimbálové muziky a další možné aktivity. Prostor bude sloužit pouze pro odpočinek. Území zahrnuje jak kryté, tak nekryté posezení. Nekryté provedení posezení je pro příznivce přívětivého počasí. Plocha nekrytého využití je výrazně větší, a to z hlediska ekonomického, kdy kryté prostory jsou finančně náročnější. V otevřeném prostoru lze využít klasických lavicových souprav nebo

tematického posezení v podobě balíků slámy a stolů z vinných sudů. Zastřešený prostor pro odpočinek zahrnuje opět sudy nahrazující stoly a balíky slámy, které slouží návštěvníkům jako sedací stoličky. Tato zóna je krytá beduínským stanem, který je nejen velmi praktický, ale i designově lze uvažovat o jakési imitaci středověkých střešních aplikací. Krytá část chill out zóny je zde přítomna v případě nepříznivého počasí nebo naopak pro jedince, kteří ne příliš dobře snášejí přímé sluneční záření. V případě pronájmu beduínského stanu byla kontaktována společnost Borovka Events s.r.o., která se zabývá pronájmem různých druhů stanů, mezi kterými nabízejí i tento beduínský stan. Cenová nabídka zapůjčení stanu o velikosti 10 x 15 m se pohybuje při konfiguraci na **36 300 korunách** včetně DPH. V celkové ceně je zahrnuta i instalace stanu. Tato cena je stanovena pro pronájem po dobu 1 - 4 dnů, což v případě vinobraní postačí. Co se týče podlahy a umístění, bylo zvoleno nejadekvátnější umístění na travnatou plochu bez podlahy. Dle informací společnosti se délka stavby pohybuje mezi 2,5 – 3,5 hodinami a kapacita stanu činí 100 osob. Výhodou této ceny je i skutečnost, že zahrnuje jak cenu montáže, tak demontáže stanu.

Druhá odpočinková zóna, tentokrát za městskými branami, se nachází na hradbách za Vlkovou věží. Tento rozsáhlý prostor včetně příjezdové cesty je ve vlastnictví města Znojma. Toto území je po dlouhá léta během akce nevyužité,

Obrázek 36 - Pozemek č. 473/1 včetně příjezdové cesty č. 474

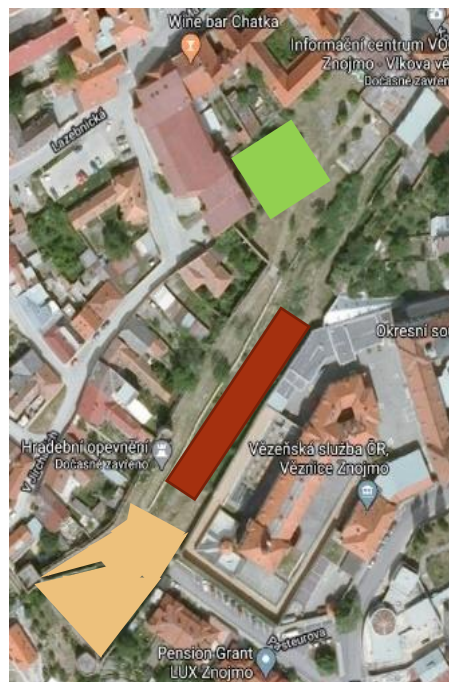


Zdroj: Český úřad zeměměřický a katastrální (2020); Google Maps (2020)

respektive se využívá pouze pro sestavení a odpálení závěrečného ohňostroje. Jelikož se jedná o opravdu rozsáhlé prostředí, navrhuji realizaci druhé chill out zóny, tentokrát s doprovodným programem. Výhodou tohoto místa je i krásný výhled na řeku Dyji a zbytek města. V tzv. Kapucínské zahradě v blízkosti Vlkovy věže (zelené označení)

se nachází dětské hřiště, které by uvítali návštěvníci s dětmi. Tato zahrada by zůstala nedotčená a přizpůsobená pouze dětem. Dominantami tohoto prostoru jsou kromě samotné Víkovy věže tři další hradební věže, a to Psí, Prašná a Nová věž. Novinkou loňského roku je betonový blok sloužící jako lavička, ve kterém je vyražen #znojmochnutna. V cípu hradebního příkopu, v těsné blízkosti Nové a Prašné věže (oranžové zvýraznění na obrázku č. 36), by se rozprostírala nezastřešená odpočinková zóna, kterou by doplňovaly vinné sudy a balíky slámy na sezení. Sláma a sudy jsou vybrány nejen díky nízkým nákladům, ale i kvůli snaze navodit dobovou atmosféru i na tomto zapadlém místě. Doplňkový program by zde byl vyplněn řízenou ochutnávkou

Obrázek 37 - Návrh rozložení pozemku č. 473/1



Zdroj: Vlastní zpracování

vín ve stanu po vzoru degustace VOC vín u rotundy sv. Kateřiny (červený blok). Stan je nutný při zachování aroma a chuti vína, a navíc bude obsahovat několik barových stolů určených návštěvníkům pro stání. Smyslnou vůni vína bude doplňovat cimbálová muzika, která je s vínem spjata už od nepaměti. V rámci existence vedlejšího vchodu k těmto hradbám je nutné zajistit, aby nebyl vpuštěn tímto vstupem žádný návštěvník. Důvod je jednoduchý, je třeba zamezit neplatícím potencionálním návštěvníkům, kteří by se tímto způsobem mohli vmísit na Znojemské historické vinobraní. K zajištění bezpečnosti při přípravě a následném spuštění ohňostroje je třeba tuto zónu včas uzavřít veškerým návštěvníkům. Ohňostroj je každoročně odstartován v sobotu ve 22 hodin. Jelikož jsou přípravy takto velkolepého ohňostroje časově náročnější, navrhuji uzavření odpočinkové zóny v sobotu od 20 hodin.

V rámci zviditelnění novinek navržených v této práci navrhuji adekvátní komunikační strategii. Podrobné informace o nových záchytných parkovištích a možnostech odpočinku během vinobraní budou prezentovány několika způsoby. Představení novinek nesmí chybět na oficiálních webových stránkách a facebookových stránkách Znojemské Besedy, včetně sdělení informací na událost Znojemské historické vinobraní 2020 a facebookovou stránku Znojemské vinobraní. Tato komunikační

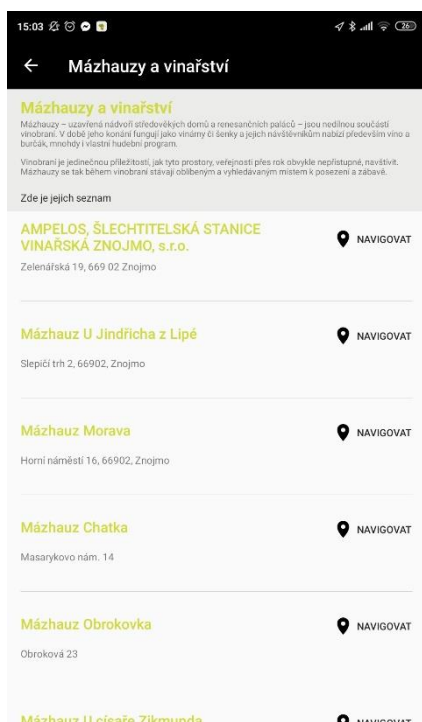
strategie je založena na rychlosti šíření příspěvků a relativně nízkých nákladech při zapojení správně cílené reklamy na sociální síti Facebook. V případě tištěných publikací a brožur je na místě, aby i zde zazněly tyto informace. Součástí brožur bude opět seznam možných parkovacích ploch a relaxačních zón. Brožury a veškeré materiály se zaměřením na vinobraní budou opět k dispozici v turistických informačních centrech, a navíc i u všech městských bran, které symbolizují vchod do královského města. Dále doporučuji tyto informace zveřejnit i ve zmíněné mobilní aplikaci.

Aplikace Znojemské vinobraní

Jak již bylo poznamenáno dříve, pro účely vinobraní byla vytvořena mobilní aplikace Znojemské vinobraní. Tato aplikace po dobu několika let také neprošla výraznější proměnou. Součástí aplikace je i seznam mázhauzů, který je sice kompletní, ale za to není dostatečně propracovaný. Při zobrazení možnosti “Mázhauzy a vinařství“ se zobrazí návštěvníkům pouze slovní seznam mázhauzů, doplněný o krátké úvodní slovo. Velmi užitečnou funkcí v tomto seznamu je možnost navigovat na vybraný mázhauz. Po stisknutí tohoto tlačítka budou návštěvníci přesměrováni na výchozí navigační portál, který je dostupný v jejich mobilních zařízeních. To je sice užitečná služba, ale pro návštěvníky, kteří neznají Znojmo a všechny ulice v centru, není jednoduché se zorientovat na základě tohoto seznamu. I ve výsledcích dotazníkového šetření zazněl názor opírající se o úpravu mobilní aplikace. Navrhuji, aby místo obyčejného seznamu mázhauzů byla vytvořena mapa, ve které budou zaneseny všechny dostupné mázhauzy během pořádání Znojemského historického vinobraní. Součástí mapy bude i modrý poziční bod, který slouží k orientaci návštěvníka v prostoru. Po stisknutí na vybraný šenk se návštěvníkům zobrazí samotný mázhauz včetně fotografie, krátkého informačního sdělení a odkazu pro navigaci na vybrané místo. Současně navrhuji, aby aplikace obsahovala i hodnocení celého eventu. Návštěvníci, kteří vlastní tuto

aplikaci, po ukončení ZHV budou vyzváni ke klasifikaci vinobraní pomocí jednoduchého hodnocení pěti hvězdiček. Tato evaluace poslouží organizátorům jako řádná, a především finančně nenáročná, odezva přímo od návštěvníků. V případě nízkého hodnocení bude k dispozici i doplňující otázka mířená na nespokojenost návštěvníků, kterou touto formou mohou objasnit.

Obrázek 39 – Původní rozvržení sekce „Mázhauzy a vinařství“



Zdroj: Aplikace Znojemské vinobraní (2020)

Obrázek 39 - Návrh nového rozvržení sekce "Mázhauzy a vinařství"



Zdroj: Vlastní zpracování

Sociální zázemí

Dle poziční mapy v syntéze výsledků je sociální zázemí respondenty bráno jako velmi důležitý faktor, se kterým by měli být návštěvníci co nejvíce spokojeni. Dle dotazovaných není ovšem tato služba zajištěna v takové kvalitě, kterou očekávají. V roce 2019 bylo k dispozici na dvaceti místech 45 obyčejných mobilních toalet TOI TOI FRESH. Na event, který navštíví ročně více jak 80 tisíc lidí je takto nízký počet toalet neadekvátní. V případě nižší finanční náročnosti doporučuji navýšit tento počet mobilních toalet alespoň o dalších 20 ks. Jestliže by organizující společnost, Znojemská Beseda, byla ochotna část obnosu získaného z pořádání předchozích vinobraní investovat

do budoucího fungování akce, byla by možnost využití služeb společnosti Johnny servis, která nabízí mimo jiné i velkokapacitní kontejner se 14 toaletami pro ženy a muže zvlášť (JOHNNY EVENT MAX). Každá kabinka je řádně vybavena keramickou splachovací toaletou, osvětlením a vlastním odpadkovým košem. Z druhé strany kontejneru jsou k dispozici tři umyvadla včetně zrcadel. Délka celého zařízení činí 6 metrů a šířka 2,5 metru. Tento kontejner by tedy nahradil 14 obyčejných samostatných mobilních toalet a díky své kapacitě by bylo nejvhodnějším umístěním na Masarykově náměstí poblíž obchodního domu Dyje. S takovou luxusnější formou sociálního zázemí se samozřejmě pojí i vyšší cena investice do pronájmu, která by se ovšem mohla v budoucnosti organizátorům vrátit. Po domluvě se společností Johnny servis byla dohodnuta cena za pronájem kontejneru po dobu 3 dnů na 40 000 Kč bez DPH. Současně s mobilními toaletami byla vyjednána cena ostatního sortimentu, který by mohl výrazně zlepšit mínění návštěvníků. Konkrétně se jedná o samostatně stojící dvojitě umyvadlo s nožním dávkováním pro 2 tisíce použití (JOHNNY BRAVO) a stojan se čtyřmi dávkovači s kapacitou 5 333 dávek po 75 ml dezinfekce (JOHNNY FONTÁNA). U modelu BRAVO byla zajištěna cena 1 500 Kč/ks a u dávkovače dezinfekce 2 500 Kč/ks. Všechny ceny jsou stanoveny bez DPH. Pro první ročník použití těchto možností bych volila 7 kusů umyvadel a 7 kusů dezinfekce na předem vytipovaná místa (Horní náměstí, Václavské náměstí, Divišovo náměstí, rotunda sv. Kateřiny, Znojemský hrad, Na Káře, relaxační zóna za Vlkovou věží). Využití služeb společnosti Johnny servis by pro besedu znamenalo zajištění **68 000 Kč bez DPH**.

Ostatní návrhy a doporučení

Další návrh bude spíše určitým doporučením, kterým by se měla řídit organizující společnost. Jelikož je Znojemské historické vinobraní vedeno jako historická událost doplněná o vinařskou tradici, je vhodné, aby byly takto zaměřené i veškeré prodejní stánky za městskými branami, které symbolizují vstup na slavnosti. Z dotazníkového šetření vyplývá, díky názoru několika respondentů, že jejich spokojenost se snižuje při pohledu na prodejní stánky, které nabízejí potencionálním zákazníkům zboží, které absolutně nekoresponduje s filozofií vinobraní. Je vhodné zdůraznit, že se nejedná o stánky s občerstvením, ale o stánky prodávající například oblečení, laciné zboží a mnoho dalšího. Doporučuji organizátorům, aby byly stánky s podobným typem zboží na znojemském vinobraní zakázány a nahrazeny jinou formou prodejních stánků. Prodejní zboží stánků by se mělo týkat dobových imitací výrobků a podobných

řemeslných či jiných produktů. Každoročně se tyto atematické stánky objevují na ulicích Horní a Dolní Česká. V případě nedostatečné poptávky po místech určených prodejním stánkům, lze dojít ke kompromisu a tato volná místa obsadit stanovišti s občerstvením nebo typickým burčákem.

Z dotazníkového šetření a poziční mapy vyplývá, že dopravní systém ve Znojmě není podle účastníků šetření nejlépe zorganizován. V tomto ohledu byl skeptický i ředitel Znojemské Besedy František Koudela, který již na začátku komunikace avizoval, že návštěvníci si budou s jistotou stěžovat na tuto službu zajištěnou městem Znojmem. Z názoru pana Koudely lze usoudit, že s tímto problémem se potýká město již řadu let a nedaří se ji adekvátně podchytit. Nejen pro návštěvníky, kteří se běžně nepohybují ve Znojmě či blízkém okolí, ale i pro místní obyvatele je dopravní systém nepřehledný a zmatečný. Zastávky jsou nedostatečně označeny, a to vede k dezorientaci. Doporučuji řádné označení veškerých zastávek nejen informacemi o časech odjezdů kyvadlové dopravy, ale i v případě nefunkčnosti zastávky přesměrování informačními cedulemi na správnou zastávku městské hromadné dopravy. Zároveň navrhuji posílení dosavadního počtu spojů tak, aby nebyli zákazníci nuceni čekat na MHD v řádech desítek minut.

Na základě několika stížností respondentů na adresu pořadatele a jeho výběr hudebního doprovodu na hlavním pódiu na Masarykově náměstí je třeba objasnit požadavky návštěvníků. Doporučuji vytvořit anketu, vedenou na facebookovém profilu nejen znojemského vinobraní, ale i na samotné vytvořené události Znojemské historické vinobraní 2020 official a na oficiálních stánkách Znojemské Besedy, která by měla za cíl zjištění potřeb a přání potenciálních návštěvníků v tomto směru. Anketa by byla založena na vytvoření otázky tazatelem, v tomto případě pořadatelem, a účastníci ankety by měli možnost zapsání konkrétního interpreta do výběru, ve kterém by se hlasovalo. Hudební skupiny či zpěváci s nejvyšším počtem hlasů by následně byli osloveni pořadatelem ke spolupráci.

Jak již bylo zmíněno v kapitole 4.1.3, v sekci parkovišť, byl zaznamenán výrazný nesoulad mezi informacemi poskytovanými pořadatelem vinobraní na různých informačních serverech a propagačních materiálech. Informace o možnosti bezplatného parkování po dobu pořádání vinobraní byly zmatečné a především nesourodé. Navrhuji důkladnou kontrolu veškerých informací poskytovaných široké veřejnosti ještě před jejich zveřejněním, aby nedocházelo k nežádoucím reakcím.

5 Závěr

Cílem této práce byla identifikace faktorů, které ovlivnily spokojenost návštěvníků Znojmského historického vinobraní 2019. Na základě zanalyzovaných a vyhodnocených dat byly vytipovány oblasti, které se z pohledu respondentů zdají být problematické a je potřeba na nich zapracovat. Hlavním záměrem práce je, aby bylo poukázáno na tyto nedostatky a následně byla navržena řešení těchto problémů, které povedou ke zvýšení spokojenosti účastníků ZHV.

Na základě stanovení tohoto cíle práce byla vytvořena literární rešerše poskytující obecné informace k dané problematice event marketingu. K zhotovení literárního přehledu bylo využito několika odborných publikací zabývajících se danými tématy. Pro účely zjištění spokojenosti návštěvníků ZHV bylo vytvořeno dotazníkové šetření, které probíhalo v září a říjnu roku 2019. Primární data získána ze zmíněného dotazníkového šetření byla podrobena analýze a následně zpracována. Na základě zjištěných dat uvedených v syntéze výsledků lze říci, že je znojmské vinobraní velmi oblíbenou a často vyhledávanou formou zábavy a návštěvníci jsou převážně spokojeni s organizací eventu a poskytovanými službami během pořádání akce. Avšak i v případě úspěšné akce s bohatou historií se našlo několik nedostatků. V případě negativních ohlasů byly v návrhové části práce rozepsány doporučení a návrhy, které by měly přispět ke zvýšení spokojenosti návštěvníků a taktéž i Znojmské Besedy, která je hlavním organizátorem dané akce. Nejvýznamnější slabinou eventu, dle zjištěných primárních dat, jsou nedostatečné prostory pro zaparkování vozů návštěvníků. Tento problém bohužel není pouze dočasnou nesnází během vinobraní, ale město Znojmo se s nedostatkem parkovacích ploch potýká již dlouhá léta. Z tohoto důvodu bylo navrženo několik možných parkovacích ploch, které během pořádání ZHV poslouží jako záchytná parkoviště pro návštěvníky. Součástí tohoto návrhu bylo i vybudování parkovacího domu, který by měl být řešením nejen přechodného nedostatku parkovacích stání, ale řešením trvalého problému ve Znojmě. Další problém dle respondentů nastává při pomyšlení na sociální zázemí eventu. I v tomto případě byly navrženy opatření ke zvýšení spokojenosti návštěvníků. Nepatrnou potíží dle zjištěných dat je i aplikace Znojmské vinobraní, sloužící všem návštěvníkům k orientaci ve složitém programu celé akce. Po realizaci již zmíněných návrhů lze předpokládat vyšší spokojenost návštěvníků, popřípadě i vyšší návštěvnost eventu v průběhu dalších několika let.

I. Summary and keywords

The aim of this work was to identify the factors that influenced the satisfaction of visitors to the Znojmo Historical Vintage 2019. Based on the analyzed and evaluated data were selected areas which, from the respondents' point of view, seem to be problematic and need to be worked on. The main purpose of this work is to point out these shortcomings and then propose solutions to these problems that will increase the satisfaction of the participants of Znojmo Historical Vintage.

The literature search was created on the basis of this objective and provides general information on the issue of event marketing. Several specialized publications dealing with the given topics were used to make the literature review. In order to determine the satisfaction of visitors, a questionnaire survey was carried out in September 2019. The primary data obtained from the questionnaire survey were subjected to analysis and subsequently processed. Based on the data obtained in the synthesis of results, it can be said that the Znojmo vintage is a very popular and often sought-after form of entertainment and visitors are mostly satisfied with the organization of the event and the services provided during the event. However, even in the case of a successful event with a rich history, several shortcomings were found. In the case of negative responses the recommendations and suggestions were described in the suggestion part of the work, which should contribute to increasing the satisfaction of visitors and also of „Znojemská Beseda“, which is the main organizer of the event. According to the primary data, the most significant weakness of the event is the insufficient place for parking visitors' cars. Unfortunately, this problem is not only a temporary difficulty during the vintage, but the city of Znojmo has been facing a lack of parking places for many years. For this reason, several possible parking places were proposed, which would serve as a parking spots for visitors during the event. Part of this proposal was the construction of a parking house, which should be a solution not only to a temporary lack of parking places, but also a solution to a permanent problem in Znojmo. According to the respondents, another problem occurs with the social background of the event. In this case, measures to increase visitor satisfaction were also proposed. According to the data obtained, the application of the Znojmo Vintage is also a slight problem. The application serves all visitors for better orientation in the complex program of the whole event. After the implementation of the already

mentioned proposals, it is possible to assume higher satisfaction of visitors, or even higher attendance of the event over the next few years.

Keywords

Znojenské historické vinobraní, questionnaire survey, satisfaction of visitors, Znojemská Beseda, event

Klíčová slova

Znojenské historické vinobraní, dotazníkové šetření, spokojenost návštěvníků, Znojemská Beseda, event (událost, akce)

II. Seznam použitých zdrojů

Akela.mendelu.cz. (n.d.). Znojmo. Retrieved from <https://akela.mendelu.cz/~xvajdiko/projekt IE2/vinobrani.html>

Asociace turistických regionů ČR. (1998-2020). TURISTICKÉ REGIONY ČR - rezervační a informační systém. Retrieved from http://www.tourism.cz/encyklopedie/seznam.phtml?&id_statu=1&typ=316&id_mapy=1&lng=6&menu=0

Baroň, M. (2020). Vinohradnictví a vinařství v ČR - ppt stáhnout. Retrieved from <https://slideplayer.cz/slide/13983809/>

Baud-Bovy, M., & Lawson, F. R. (1977). Tourism and recreation development. Boston: Cbi Publishing Co.

Brnenskydenik.cz. (2016). Nejkrásnější z mladší doby kamenné? Venuše rozličných výrazů. Retrieved from https://brnensky.denik.cz/kultura_region/nejkrasnejsi-z-mladsi-doby-kamenne-venuse-rozlicnych-vyrazu-20160505.html

Centrála cestovního ruchu - Jižní Morava, z.s.p.o. (2020). Centrála cestovního ruchu jižní Moravy | Fandíme turismu a jižní Moravě. Retrieved from <https://www.ccrjm.cz/o-centrale/obecne-informace/>

Cyklo klub Znojmo. (2019). Zábava pro celou rodinu.

CzechTourism. (2020). CzechTourism -informace. Retrieved from <https://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/>

CzechTourism. (2020). Kudy z nudy - Městský pivovar Znojmo. Retrieved from <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/znojemsky-mestsky-pivovar>

CzechTourism. (2020). Kudy z nudy - Hrad Cornštejn nad Vranovskou přehradou. Retrieved from <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/zricenina-cornstejn-zije-sermem-a-stredovekou-hudb>

CzechTourism. (2020). Zámek Vranov nad Dyjí - klenot evropského baroka. Retrieved from <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/zamek-vranov-nad-dyji>

CzechTourism. (2020). Pálava a Lednicko - Valtický areál. Retrieved from <https://www.kudyznudy.cz/kam-pojedete/jizni-morava/palava-a-lednicko-valticky-areal>

CzechTrade. (© 1997-2020). Charakteristika Jihomoravského kraje | BusinessInfo.cz. Retrieved from <https://www.businessinfo.cz/navody/charakteristika-jihomoravskeho-kraje/>

Česká televize. (2019). Ve Znojmě rekonstruují nejstarší část Louckého kláštera. Vznikne v ní kulturní středisko a infocentrum — ČT24 — Česká televize. Retrieved from <https://ct24.ceskatelevize.cz/regiony/2908010-ve-znojme-rekonstruuji-nejstarsi-cast-louckeho-klastera-vznikne-v-ni-kulturni>

Černá, J., & Heřmanová, E. (2014). Turismus vinařský – Arts Lexikon. Retrieved from http://www.artslexikon.cz//index.php?title=Turismus_vinařský

Česká komora architektů. (2020). REKONSTRUKCE VILY TUGENDHAT V BRNĚ - Česká cena za architekturu. Retrieved from <https://ceskacenaazaarchitekturu.cz/projekty/2016/rekonstrukce-vily-tugendhat-v-brne/>

České dědictví UNESCO. (n.d.). Lednicko-valtický areál - Představení - České dědictví UNESCO. Retrieved from https://www.unesco-czech.cz/lednicko-valticky-areal/predstaveni/#page_start

Český úřad zeměměřický a katastrální. (2020). Informace o pozemku | Nahlížení do katastru nemovitostí. Retrieved from https://nahlizenidokn.cuzk.cz/ZobrazObjekt.aspx?encrypted=bZak8_axwIGL9scLsYoY9S79Yb7_fWNdDBeKpmCwL7EaoScqs1eHOUEHZ2fJBfTrE43n_78FNHIGu33q3umhKGHZ7IS0GHVroAeSlwl9POrYUYzj_ny0EfNJxQzqfLN

Český úřad zeměměřický a katastrální. (2020). Informace o pozemku | Nahlížení do katastru nemovitostí. Retrieved from <https://nahlizenidokn.cuzk.cz/ZobrazObjekt.aspx?encrypted=bJQU5ESwSOu6yApVMXnTeArIwnrnwS7wO7lMQc3toRoYiYMPHrOORcBfJOTL7lCAOT4mLzGIWcaBRQi tbxIKuJazaB-E2cT4tBt0cxa35uZgPTQjfj8avYDiWF25CQOb>

Český úřad zeměměřický a katastrální. (2020). Informace o pozemku | Nahlížení do katastru nemovitostí. Retrieved from https://nahlizenidokn.cuzk.cz/ZobrazObjekt.aspx?encrypted=li0DwmjIGIjZMqvHLTixfj1HP87fTu7pGBp1UWhXuzFhLeuK3Wqt_Ed3n3LSduBG5mpxrIjz7dXe1ECMsZNH5ZvOiorP6vigaNAj-aKibUsW-CEbTIGuckJzw71Ku_nD

Český úřad zeměměřický a katastrální. (2020). Informace o pozemku | Nahlížení do katastru nemovitostí. Retrieved from

https://nahlizenidokn.cuzk.cz/ZobrazObjekt.aspx?encrypted=gmSyj9n-uEX0HBm8jmFLIpbaUug7aj_VVTmpSmQ3McEZZjzPHRMVs70Z8RSXo8VSdq7dGIRbSoQOckrhH3EWjWwzfFMqqKzgEQJ2WdgprFa5DuXAHEv7Xb68tzjmXOx

Český úřad zeměměřický a katastrální. (2020). Informace o pozemku | Nahlížení do katastru nemovitostí. Retrieved from

<https://nahlizenidokn.cuzk.cz/ZobrazObjekt.aspx?encrypted=N6YWN5y66rgPl4ckQ7MVIH18gBVS3DEVZ-7LIvc6UGRo26wHLK909z1yfuVvgtHLNOBZxcH4Z3ZVEFp5N64Bmwa8Jc8kMutyLXgt6tOmeyw85LgRkt4LaIMsEjQKV1vv>

Český úřad zeměměřický a katastrální. (2020). Informace o pozemku | Nahlížení do katastru nemovitostí. Retrieved from

https://nahlizenidokn.cuzk.cz/ZobrazObjekt.aspx?encrypted=DKIEb2ZZXW8dYpS2fH9hq55JK-KsNn87Z7o0QIecFGkl0KYSe4AGj1ItMtLcQmxy3UtbqRY75UyHxMtwyAG2XG6_hVJSifaL-Eg0PKAYNnYciBA6VmBFxERZxrryQMv7

Český úřad zeměměřický a katastrální. (2020). Informace o pozemku | Nahlížení do katastru nemovitostí. Retrieved from

https://nahlizenidokn.cuzk.cz/ZobrazObjekt.aspx?encrypted=jURA0XLkqgkQjVcw_txu4bLzqo9w5-W50ZTtFLt7RjNPVZExTV-rdv7ujGUHOioKPyDm8GfiVH9tWvSUbZRaJ9TWyisn59jxYTVvFuDSReq7mQV4rEazoQ8XGKImNFqF

Český úřad zeměměřický a katastrální. (2020). Informace o pozemku | Nahlížení do katastru nemovitostí. Retrieved from

https://nahlizenidokn.cuzk.cz/ZobrazObjekt.aspx?encrypted=_peHHwTeesWTQXD_tRnSh6xwO-JJcyrfEaqWPbtDiAbYspdq3upLiJz-eEPVsh_mRsPzMy4l4blahIAafqDxtWsBTg-F-_OMFI_uGSx0ijz5Z1XrX_EA9I8oqLe5nBBk

Český úřad zeměměřický a katastrální. (2020). Informace o pozemku | Nahlížení do katastru nemovitostí. Retrieved from

<https://nahlizenidokn.cuzk.cz/ZobrazObjekt.aspx?encrypted=yscBspF->

vSzRMtZwdhA4FTgYevODms5fF52l6n1w9dszDGjgXPv9n3ABAA0mDZDVnoQ5qII
AREi-ySqJ1um-uJkUfiVQVYWt4hzToRSs-oKTUV-Y7ZZMLGJ1PFtLhGP

Český úřad zeměměřický a katastrální. (2020). Informace o pozemku | Nahlížení do katastru nemovitostí. Retrieved from https://nahliznidokn.cuzk.cz/ZobrazObjekt.aspx?encrypted=ngyVSpNpruYv0bA87Kca1y9IDcw0Hi2SUYNnapUsoPaDRuxc1JAT1-dj0sFl0rjWhNGj75mimlIJ-E0_irBQ6KVHvG-vKwPBdx8QYSL2RI90XvdL5wfecrXbmyh-ok9x

Český úřad zeměměřický a katastrální. (2020). Informace o pozemku | Nahlížení do katastru nemovitostí. Retrieved from https://nahliznidokn.cuzk.cz/ZobrazObjekt.aspx?encrypted=RIx0F7M9kqs-W47D2Vii_JQ064smTbWpY5aa8hjlUcgIvAtkmZ0rFGTPM_U9LZchbMa7uc9n37qx619B0zirU1-mO1Tnhf455EOjkhoM12zRq04MiNaepmFdez7PWRfcw0Hi2SUYNnapUsoPaDRuxc1JAT1-dj0sFl0rjWhNGj75mimlIJ-E0_irBQ6KVHvG-vKwPBdx8QYSL2RI90XvdL5wfecrXbmyh-ok9x

Český úřad zeměměřický a katastrální. (2020). Informace o pozemku | Nahlížení do katastru nemovitostí. Retrieved from https://nahliznidokn.cuzk.cz/ZobrazObjekt.aspx?encrypted=mFb9wCBXteKKDoj91g1tsfQpExXZO2vt5IP3nHNYZY_03P3itALbDct499d-a8HSF6FOKpgUx0cdyDnDSbImmaKYfUMAZ7uyWxY100GcdQI5fse_7c6PhFe-D1NUjuD

Destinační společnost ZnojmoRegion. (2019). Úvod - ZnojmoRegion. Retrieved from <http://www.znojmoregion.cz/>

Svoboda, E. (2001). Znojenské vinobraní - od historie k současnosti I.: Znojmo. Retrieved from <https://m.znojmocity.cz/znojemske-vinobrani-od-historie-k-soucasnosti-i/d-1226>

Evropská cestovní komise (ETC). (2020). What We Do - ETC Corporate. Retrieved from <https://etc-corporate.org/what-we-do/>

Esch, F.-R., & Kirchgeorg, M. (n.d.). Event Marketing • Definition | Gabler Wirtschaftslexikon. Retrieved from <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/event-marketing-34491>

Gartner, W. C. (1996). *Tourism development: principles, processes, and politics*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Internetový zpravodaj Komunikace a doprava. (2020). Dopravní opatření při Znojmském historickém vinobraní | akce a soutěže | IZDoprava.cz. Retrieved from <https://www.izdoprava.cz/akce-a-souteze/2019/dopravni-opatreni-pri-akci-znojmske-historicke-vinobrani/>

Jevišovice. (2020). Přírodní park Jevišovka | Jevišovice a okolí. Retrieved from <http://jevisovice.info/aktivity/prirodni-park-jevisovka>

Jihomoravské muzeum ve Znojmě. (2020). Rotunda sv. Kateřiny | Jihomoravské muzeum ve Znojmě. Retrieved from <https://www.muzeumznojmo.cz/Rotunda-sv.-Kateřiny>

Jihomoravské muzeum ve Znojmě. (2020). Znojmský hrad | Jihomoravské muzeum ve Znojmě. Retrieved from <https://www.muzeumznojmo.cz/Znojmský-hrad>

Jizni-morava.cz. (n.d.). Hrad Bítov - Top Výletní cíle jižní Morava. Retrieved from <http://www.vyletnicile.cz/cz/hrady-a-zamky/?id=24>

Jizni-morava.cz. (n.d.). Znojmské podzemí - Top Výletní cíle jižní Morava. Retrieved from <http://www.vyletnicile.cz/cz/zabava-a-zazitky/?id=10>

Kam po Česku. (2020). Asi do věží. Retrieved from <https://www.kampocesku.cz/clanek/25843/asi-do-vezi>

Karlíček Miroslav, & Král Petr. (2012). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing.

Kinnebrock, W. (1993). *Integriertes Eventmarketing: vom Marketing-Erleben zum Erlebnismarketing*. Wiesbaden: Forkel.

Kotíková Halina. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada.

Kotíková, H., & Schwartzhoffová, E. (2008). *Nové Trendy v Pořádání Akcí a Událostí (Events) v Cestovním Ruchu*, 13–13. Retrieved from http://www.mmr.cz/getmedia/5730ec1b-6510-4d64-ad81-86f39f23813a/GetFile5_4.pdf

Krajský úřad Jihomoravského kraje. (2015). *Mapa turistických oblastí Jižní Moravy - Jižní Morava*. Retrieved from <https://www.jizni-morava.cz/mapa-turisticky-ch-oblasti-jizni-moravy>

Krajský úřad Jihomoravského kraje. (n.d.). Památky oblasti - Jižní Morava. Retrieved from <https://www.jizni-morava.cz/pamatky-oblasti>

Krajský úřad Jihomoravského kraje. (n.d.). Hradební opevnění - Jižní Morava. Retrieved from <https://www.jizni-morava.cz/objekt/61376-hradebni-opevneni>

Krajský úřad Jihomoravského kraje. (n.d.). Znojemsko a Podyjí - Jižní Morava. Retrieved from <https://www.jizni-morava.cz/znojemsko-a-podyji>

ManagementMania.com. (2016). Řízený strukturovaný rozhovor - ManagementMania.com. Retrieved from <https://managementmania.com/cs/rizeny-strukturovany-rozhovor>

Marie Netopilíková. (2020). 13. díl: Poziční mapa | studakov.cz. Retrieved from <http://studakov.cz/13-dil-pozicni-mapa/>

Metodická podpora regionálního rozvoje. (2014). Mapy regionů a oblastí - Metodická podpora regionálního rozvoje. Retrieved from <http://www.regionalnirozvoj.cz/index.php/mapy-kraju-a-oblasti.html>

Městský úřad Znojmo. (2019, September 5). Vstupné na Znojemské historické vinobraní 2019. Znojemské Listy, pp. 8–8.

Městský úřad Znojmo. (2019, August 22). Za pořádný mázhauz pořádná odměna. Znojemské Listy. Retrieved from https://www.znojemskabeseda.cz/e_download.php?file=data/editor/1091cs_9.pdf&original=Znojemské LISTY 2019-08.pdf

Mistopisy.cz. (n.d.). Znojmo - Okolí a příroda. Retrieved from <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/9819/znojmo/okoli-priroda/>

Mikroregion Hrušovansko. (2020). Přírodní rezervace Karlov - Mikroregion Hrušovansko. Retrieved from <http://www.hrusovansko.cz/turisticke-zajimavosti/prirodni/prirodni-rezervace-karlov/>

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, všechna práva vyhrazena. (2020). Dotace EU - 10 kroků k získání dotace. Retrieved from <https://www.dotaceeu.cz/cs/jak-ziskat-dotaci/10-kroku-k-ziskani-dotace>

Národní památkový ústav. (2015). klášter - Památkový Katalog. Retrieved from <https://pamatkovykatalog.cz/klaster-12400776>

Národní památkový ústav. (2020). Podrobný průvodce - Národní památkový ústav. Retrieved from <https://www.npu.cz/cs/opravujete-pamatku/jak-postupovat/podrobny-pruvodce>

Nejdl, K. (2011). Management destinace cestovního ruchu. Praha: Wolters Kluwer Česká republika.

Neumannová, H. (2009). Slavnosti Znojemského vinobraní, historie a současnost kulturní instituce (Diplomová práce). Brno. Retrieved from <https://is.muni.cz/th/oxeab/finito.pdf>

objevujpamatky.cz. (n.d.). Tip na výlet - Rotunda sv. Kateřiny Znojmo | Objevuj památky. Retrieved from <https://www.objevujpamatky.cz/tipy-na-vylety/rotunda-sv-kateriny-znojmo/>

Palatková Monika. (2006). Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu. Praha: Grada.

Pásková Martina, & Zelenka, J. (2002). Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.

Portál kultury a cestovního ruchu ve Znojmě. (2020). Děkanský chrám sv. Mikuláše - Děkanský chrám sv. Mikuláše - Portál kultury a cestovního ruchu ve Znojmě. Retrieved from <https://www.znojmskabeseda.cz/objevte-znojmo/pamatky/pamatky-mesta-znojma/dekansky-chram-sv-mikulase/>

Portál kultury a cestovního ruchu ve Znojmě. (2020). Vlkova (Vlčí) věž - Vlkova (Vlčí) věž - Portál kultury a cestovního ruchu ve Znojmě. Retrieved from <https://www.znojmskabeseda.cz/objevte-znojmo/pamatky/pamatky-mesta-znojma/vlkova-vlci-vez/>

Portál kultury a cestovního ruchu ve Znojmě. (2020). Informace - Portál kultury a cestovního ruchu ve Znojmě. Retrieved from [https://www.znojmskabeseda.cz/znojmska-beseda/informace-/](https://www.znojmskabeseda.cz/znojmska-beseda/informace/)

Portál kultury a cestovního ruchu ve Znojmě. (2020). Historie - Portál kultury a cestovního ruchu ve Znojmě. Retrieved from <https://www.znojmskabeseda.cz/podzemi/historie/>

Portál kultury a cestovního ruchu ve Znojmě . (2020). Historie - Portál kultury a cestovního ruchu ve Znojmě. Retrieved from <https://www.znojmskabeseda.cz/radnicni-vez/historie/>

- Přikrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Rakušan, V. (2001). *Znojenské vinobraní - od historie k současnosti III.*: Znojmo. Retrieved from <https://m.znojmocity.cz/znojemske-vinobrani-od-historie-k-soucasnosti-iii/d-1216>
- Regionální vydavatelství s.r.o. (2019). *Na Znojenské historické vinobraní 2019 si dojděte pěšky. Mrkněte na videopozvánku – Novinykraje.cz*. Retrieved from <https://www.novinykraje.cz/blog/2019/09/12/na-znojemske-historicke-vinobrani-2019-si-dojdete-pesky-mrknete-na-videopozvanku/>
- Ryglová Kateřina, Burian, M., & Vajčnerová Ida. (2011). *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada.
- Seznam.cz, a.s. (2020). *Mapy.cz*. Retrieved from <https://mapy.cz/zakladni?x=16.0450517&y=48.8597654&z=17&base=ophoto>
- Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska. (n.d.). *Střelníční věž - Znojmo - Militaria - fortifikační systém, pevnosti - Česká republika - Jihomoravský kraj*. Retrieved from <https://www.historickasidla.cz/redakce/index.php?dr=1477&xuser=&lanG=cs>
- Šindler Petr. (2003). *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada.
- Šrámek, J. (2009). *Metody sběru dat v kvantitativním výzkumu : Marketing journal*. Retrieved from https://www.focus-age.cz/m-journal/marketingovy-vyzkum/metody-sberu-dat-v-quantitativnim-vyzkumu__s390x5140.html
- Technické muzeum v Brně. (2020). *Vodní mlýn ve Slupi - Technické muzeum v Brně*. Retrieved from <http://www.technicalmuseum.cz/pamatky/vodni-mlyn-ve-slupi/>
- Turistický Atlas. (2016). *Znojenské podzemí - počasí, ubytování v okolí, fotografie*. Retrieved from https://turistickyatlas.cz/vse/misto/12156_znojemske-podzemi.html
- Uzasnamorava.cz. (n.d.). *Kostel sv. Mikuláše | Úžasná Morava*. Retrieved from <https://www.uzasnamorava.cz/kam-vyrazit-pamatka/kostel-sv-mikulase>
- Vanocnikoncerty.cz. (2019). *ZNOJEMSKÉ HISTORICKÉ VINOBRANÍ*/www.znojemskevinobrani.cz/Pátek 13.9. 12.00-22.30 / Sobota 14.09. 8.00-22.30- Znojmo- Znojmo Znojmo | vanocniKoncerty.cz. Retrieved from <https://www.vanocnikoncerty.cz/znojemske-historicke-vinobrani-www->

znojemskevinobrani-cz-patek-13-9-12-00-22-30-sobota-14-09-8-00-22-30-znojmo-27674.html

Vila Tugendhat. (© 2010-2020). Vila Tugendhat. Retrieved from <https://www.tugendhat.eu/>

VLTAVA LABE MEDIA a.s. (2019). "Odkup garáží ve Znojmě? Jednomu deset tisíc, druhému přes sto, zlobí se majitelé". Retrieved from <https://www.denik.cz/regiony/odkup-garaz-amerika-znojmo-tisic-penize-radnice-majitele-20191115.html>

VOC Znojmo, z.s. (n.d.). VOC Znojmo – první apelační systém v České republice VOC - vína originální certifikace Znojmo. Retrieved from <http://www.vocznojmo.cz/voc/informace-o-sdruzeni/voc-znojmo-prvni-apelacni-system-v-cr/>

Vystoupil Jiří, & Šauer Martin. (2006). Základy cestovního ruchu: distanční studijní opora. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta.

Vinařský fond. (n.d.). Vinařská oblast Čechy | Vína z Moravy a vína z Čech. Retrieved 0AD, from <https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/vinarske-regiony/vinarska-oblast-cechy.html>

Vinařský fond. (2005). Vinařská oblast Morava | Vína z Moravy a vína z Čech. Retrieved from <https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/vinarske-regiony/vinarska-oblast-morava.html>

Znojemská Beseda (2019). Znojemské historické vinobraní 13.-15.9.2019: Znojmo

Znojemská Beseda. (2020). Záchytná parkoviště - Znojemské historické vinobraní. Retrieved from <https://www.znojemskevinobrani.cz/info-3/dopravni-informace/zachytna-parkoviste/>

Znojemská dopravní společnost - PSOTA, s.r.o. (2019). Znojemská dopravní společnost - PSOTA, s.r.o. - Znojemské historické vinobraní 2019. Retrieved from <http://www.zds-psota.cz/index.php/2-aktuality/50-znojemske-historicke-vinobrani-2019>

Znojemsko.info. (2020). Znojemsko.info | Památky | Expozice pivovarnictví. Retrieved from <https://znojemsko.info/pamatky/zarizeni.php?objekt=Expozice-pivovarnictv%C3%AD&idZar=768>

Znojmcity. (2008). 77. Staré město v Jámě: Znojmo. Retrieved from <https://www.znojmcity.cz/77-stare-mesto-v-jame/d-2964>

Znojmcity. (2020). 13. Loucký klášter: Znojmo. Retrieved from <https://www.znojmcity.cz/13-loucky-klaster/d-2603>

Znojmcity. (n.d.). 06: Znojmo. Retrieved from <https://m.znojmcity.cz/06/g-3133>

Znojmcity.cz. (2014). Úvodní informace o Znojmě: Znojmo. Retrieved from <https://m.znojmcity.cz/uvodni-informace-o-znojme/d-3021>

Znojmcity.cz. (2015). Znojmo – město s přívlastkem: Znojmo. Retrieved from <https://www.znojmcity.cz/znojmo-mesto-s-privlastkem/d-46267/p1=68506>

Znojmo790.cz. (n.d.). HISTORIE - 790 let města Znojma. Retrieved from <https://znojmo790.cz/historie/>

III. Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků:

Obrázek 1 - Mapa vinařské oblasti Čechy	6
Obrázek 2 - Mapa vinařské oblasti Morava	7
Obrázek 3 - Turistické regiony před aktualizací roku 2010	8
Obrázek 4 - Turistické regiony po aktualizaci roku 2010	9
Obrázek 5 - Vila Tugendhat.....	24
Obrázek 6 - Lednicko-valtický areál	24
Obrázek 7 - Turistické oblasti regionu Jižní Morava	25
Obrázek 8 - Logo NP Podyjí.....	28
Obrázek 9 - Rotunda sv. Kateřiny	29
Obrázek 10 - Znojemský hrad	29
Obrázek 11 - Městský pivovar Znojmo	30
Obrázek 12 - Kostel sv. Mikuláše.....	30
Obrázek 13 - Radniční věž.....	30
Obrázek 14 - Znojemské podzemí	31
Obrázek 15 - Vlkova věž	31
Obrázek 16 - Znojemské městské opevnění	32
Obrázek 17 - Loucký klášter.....	32
Obrázek 18 - logo ZHV 2019	37
Obrázek 19 - Mapa scén programu ZHV.....	38
Obrázek 20 - Kyvadlová doprava během pořádání ZHV	41
Obrázek 21 - Mapa mázhauzů pro rok 2019.....	42
Obrázek 22 - Mapa záchytných parkovišť	44
Obrázek 23 - Doprovodný program ZHV 2019 (pátek + sobota).....	45
Obrázek 24 - Pozemek č. 5318/1	73
Obrázek 25 - Pozemek č. 2137/1	74
Obrázek 26 - Pozemek č. 2697	75
Obrázek 27 - Pozemek č. 1540 a č. 1537.....	76
Obrázek 28 - Pozemek č.3103/54 a okolní pozemky	77
Obrázek 29 - Vizualizace parkovacího domu	78
Obrázek 30 - Pozemek č. 2705	80
Obrázek 31 - Pozemek č. 2155/2 včetně příjezdové cesty č.2155/1.....	81

Obrázek 32 - Pozemek č. 5426/1	82
Obrázek 33 - Návrh designu informační cedule (přední strana).....	83
Obrázek 34 - Pozemek č. 2567/5	86
Obrázek 35 - Vizualizace chill out zóny na pozemku č. 2567/5	86
Obrázek 36 - Pozemek č. 473/1 včetně příjezdové cesty č. 474.....	87
Obrázek 37 - Návrh rozložení pozemku č. 473/1	88
Obrázek 39 – Původní rozvržení sekce „Mázhauzy a vinařství“	90
Obrázek 39 - Návrh nového rozvržení sekce "Mázhauzy a vinařství"	90

Seznam grafů:

Graf 1 - Četnost návštěv ZHV (n=354)	48
Graf 2 - Dojezdová vzdálenost návštěvníků (n=354)	49
Graf 3 - Vlastnictví dopravního prostředku (n=71)	49
Graf 4 - Vztah k návštěvníkům (n=71)	50
Graf 5 - Celková spokojenost návštěvníků s programem ZHV (n=354).....	51
Graf 6 - Spokojenost návštěvníků dle frekvence návštěv	52
Graf 7 – Spokojenost s programem ZHV dle místa bydliště návštěvníka.....	54
Graf 8 - Hodnocení celkové atmosféry (n=354)	55
Graf 9 - Spokojenost návštěvníků se stravováním, ubytováním a dopravou při pořádání eventu (n=354).....	56
Graf 10 - Spokojenost návštěvníků s elektronickými službami, parkováním a informovanosti o dění během pořádání eventů (n=354).....	58
Graf 11 - Spokojenost návštěvníků s doplňkovými službami, sociálním zázemím a čistotou v centru během pořádání eventů (n=354).....	59
Graf 12 - Cenová úroveň vstupenek (n=354)	60
Graf 13 - Hodnocení míry hluku v centru města (n=354)	61
Graf 14 - Alternativy zábavy (n=354)	62
Graf 15 - Návštěvnost dle respondentů (n=354).....	63
Graf 16 - Záměr opětovné návštěvy eventů (n=354).....	64
Graf 17 - Změna v programu ZHV (=354)	64
Graf 18 - Pohlaví respondentů (n=354)	65
Graf 19 - Poziční mapa	67
Graf 20 - Úroveň cen vstupenek v závislosti na frekvenci návštěv	72

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Kalkulace výtisku informačních plakátů	83
Tabulka 2 - Kalkulace stojanů	85

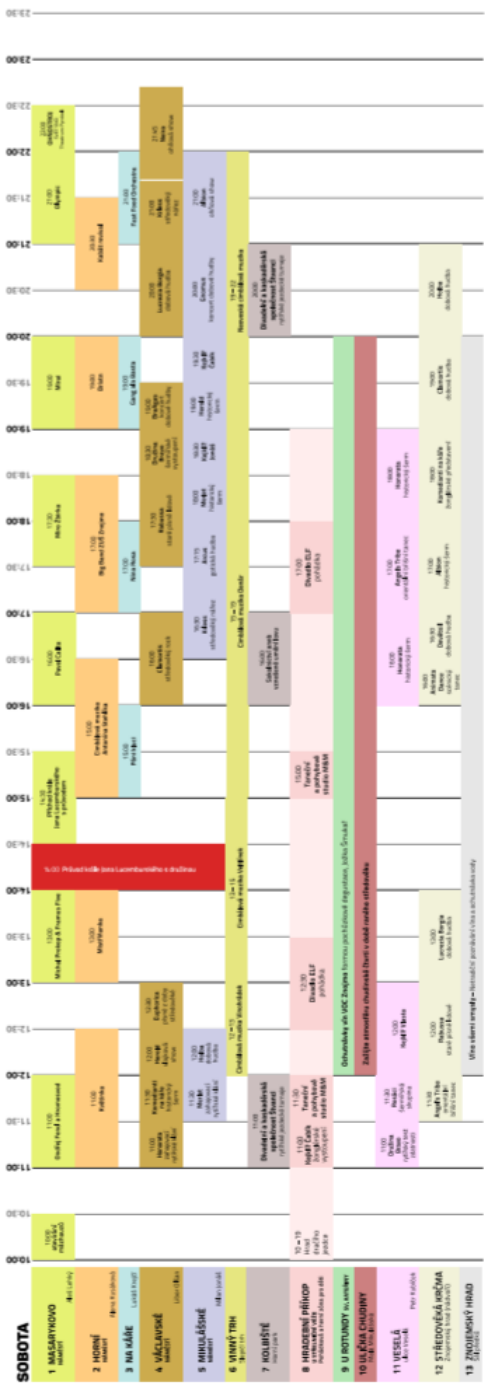
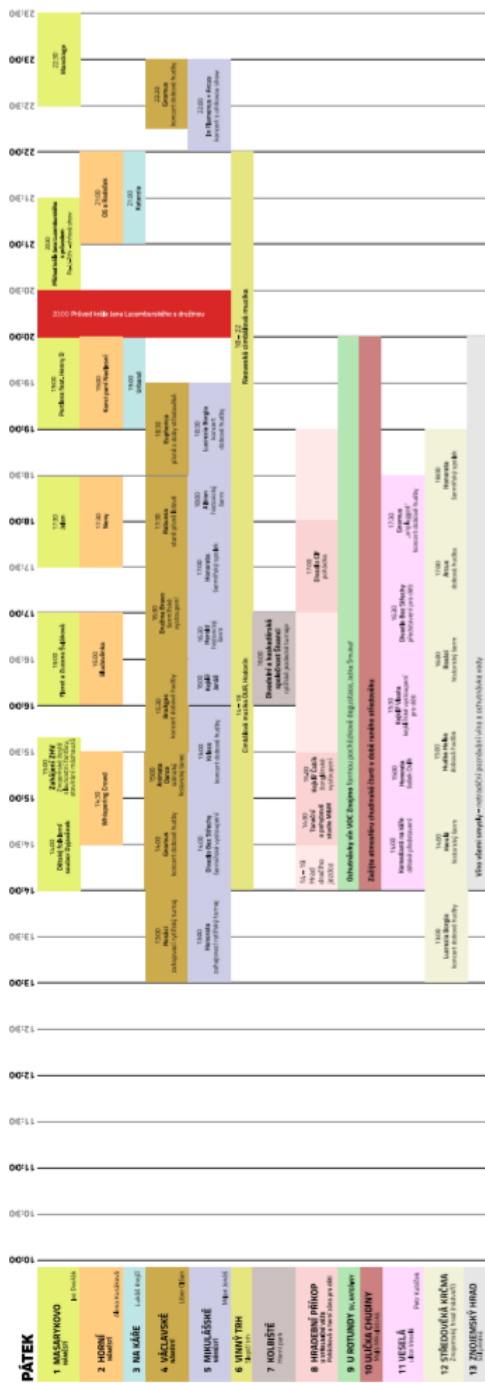
IV. Seznam příloh

Příloha 1 – Dotazníkové šetření

ČÍSLO	OTÁZKA	ODPOVĚĎ
1	Po kolikáté jste se účastnil/a Znojmského historického vinobraní (ZHV)?	poprvé
		2 - 3x
		4 - 6x
		vícekrát
2	Jaká je dojezdová vzdálenost od místa Vašeho bydliště do centra Znojma?	bydlím v historickém jádru města Znojma
		bydlím v blízkém okolí Znojma (do 20 km od centra města)
		bydlím dále než 20 km od centra města
3	Vlastníte automobil či motocykl s parkovací kartou pro centrum města Znojma?	ano
		ne
4	Uveďte prosím, jak by bylo možné místním obyvatelům zpříjemnit soužití s touto akcí.	otevřená odpověď
5	Jaký je váš vztah k přítomným návštěvníkům této akce?	velmi pozitivní
		spíše pozitivní
		neutrální
		spíše negativní
		velmi negativní
6	Jak jste byl/a spokojen/a s celkovým programem ZHV?	velmi spokojen/a
		spíše spokojen/a
		neutrálně
		spíše nespokojen/a
		velmi nespokojen/a
6a	Pokud jste nebyl/a spokojen/a s celkovým programem ZHV, proč?	otevřená odpověď
7	Jak hodnotíte celkovou atmosféru této akce?	velmi pozitivně
		spíše pozitivně
		neutrálně
		spíše negativně
		velmi negativně
7a	Pokud jste hodnotil/a celkovou atmosféru negativně, proč?	otevřená odpověď
8a	Ohodnoťte Vaši spokojenost s kvalitou následujících služeb. [Stravování]	velmi spokojen/a
		spíše spokojen/a
		neutrálně
		spíše nespokojen/a
		velmi nespokojen/a
8b	Ohodnoťte Vaši spokojenost s kvalitou následujících služeb. [Ubytování]	velmi spokojen/a
		spíše spokojen/a
		neutrálně
		spíše nespokojen/a
		velmi nespokojen/a
8c		velmi spokojen/a
		spíše spokojen/a

	Ohodnoťte Vaši spokojenost s kvalitou následujících služeb. [Dopravní systém (autobusové linky, MHD, frekvence spojů, dostupnost)]	neutrálně
		spíše nespokojen/a
		velmi nespokojen/a
8d	Ohodnoťte Vaši spokojenost s kvalitou následujících služeb. [Elektronické služby (mobilní aplikace)]	velmi spokojen/a
		spíše spokojen/a
		neutrálně
		spíše nespokojen/a
		velmi nespokojen/a
8e	Ohodnoťte Vaši spokojenost s kvalitou následujících služeb. [Doplňkové služby (program pro děti)]	velmi spokojen/a
		spíše spokojen/a
		neutrálně
		spíše nespokojen/a
		velmi nespokojen/a
8f	Ohodnoťte Vaši spokojenost s kvalitou následujících služeb. [Sociální zázemí (čistota a rozmístění toalet)]	velmi spokojen/a
		spíše spokojen/a
		neutrálně
		spíše nespokojen/a
		velmi nespokojen/a
8g	Ohodnoťte Vaši spokojenost s kvalitou následujících služeb. [Čistota v centru města]	velmi spokojen/a
		spíše spokojen/a
		neutrálně
		spíše nespokojen/a
		velmi nespokojen/a
8h	Ohodnoťte Vaši spokojenost s kvalitou následujících služeb. [Parkovací prostory]	velmi spokojen/a
		spíše spokojen/a
		neutrálně
		spíše nespokojen/a
		velmi nespokojen/a
8i	Ohodnoťte Vaši spokojenost s kvalitou následujících služeb. [Informovanost o dění a programu]	velmi spokojen/a
		spíše spokojen/a
		neutrálně
		spíše nespokojen/a
		velmi nespokojen/a
8j	Ohodnoťte významnost těchto služeb (1 - nejvyšší významnost; 9 - nejnižší významnost)	1
		2
		3
		4
		5
		6
		7
		8
		9
9	Jak byste zhodnotil/a cenovou úroveň vstupenek?	velmi vysoké ceny
		vyšší ceny
		průměrné ceny
		nižší ceny
		velmi nízké ceny

		mám vstupenku zdarma
10	Jak byste ohodnotil/a míru hluku v centru města Znojma?	1
		2
		3
		4
		5
11	Uvítal/a byste v prostorách pouťových kolotočů jinou formu zábavy?	určitě ano
		spíše ano
		nevím
		spíše ne
		určitě ne
11a	Pokud ano, jakou formu zábavy uvítáte?	otevřená odpověď
12	Počet návštěvníků by se měl?	zvýšit
		ponechat
		snížit
13	Uvažujete o další návštěvě Znojemského historického vinobraní?	určitě ano
		spíše ano
		nevím
		spíše ne
		určitě ne
13a	Pokud ne, proč?	otevřená odpověď
14	Uvítal/a byste změnu v programu ZHV?	určitě ano
		spíše ano
		nevím
		spíše ne
		určitě ne
14a	Pokud ano, jakou změnu?	otevřená odpověď
15	Pohlaví	muž
		žena





ZÁBAVA 

PRO CELOU RODINU

klidová zóna s programem a občerstvením
v pátek 13. září od 14.00 do setmění
v sobotu 14. září od 10.00 do setmění

asfaltová plocha mezi budovou Sokola Znojmo a sportovní halou
(vstup z ulic Sokolská a ulice F. J. Curie přes Horní park)
VSTUP VOLNÝ - BEZ OFICIÁLNÍ VSTUPENKY NA VINOBRANÍ

v neděli 15. září od 10.00 do setmění
program pokračuje v cykloturistickém informačním centru Melkusova 3053
(skladový areál Znovínu Znojmo a.s., cca 25m od vstupu na koupaliště Louka)

Program pro děti	Něco pro dospělé
<ul style="list-style-type: none">• šlapací autíčka pro větší i menší děti• šlapací trojkolky pro menší děti• nafukovací hrad • dřevěné kostky• výtvarná dílna • kreslení křídou • test dopravních značek	<ul style="list-style-type: none">• testovací jízdy elektrokol• výstavy: cyklistických kuriozit a kreslených vtipů, vozidel DACIA a RENAULT • informační stánek o cykloturistice v regionu • informační stánek VZP

BOWLING a DĚTSKÝ KOUTEK PRO NEJMENŠÍ V BUDOVĚ **HLÍDÁNÍ KOL KAŽDÝ DEN DO 22.00 HODIN**


Partneři akce:



ORIENTAČNÍ PLÁNEK

program v režii spolku
Cyklo Klubu Kučera Znojmo a partnerů
se nachází v prostoru označeném písmenem




vyznačení nejkratší trasy
k šlapacím kárkám
a dalšímu programu

A



* KUPÓN pro 1x jízdu ZDARMA
můžete uplatnit v pokladně
po zakoupení jedné nebo více
vstupenek na libovolnou atrakci.



* KUPÓN 1x JÍZDA
ŠLAPACÍ KÁRA
ZDARMA