

Využití eventů ve vinařské turistice Putování po dobšických sklípcích

Renata Hurníková

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Renata Hurníková**
Osobní číslo: **K13174**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Využití eventů ve vinařské turistice – Putování po dobšických sklípčích**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši a teoretické východiska k tématu využití eventů ve vinařské turistice.
2. Stanovte hlavní cíl, metody a výzkumné otázky.
3. Představte event Putování po dobšických sklepech a analyzujte jeho poslední dva ročníky.
4. Na základě výsledků primárního šetření analyzujte daný event z pohledu návštěvníků i organizátorů.
5. Na základě zjištěných dat formulujte závěry a navrhněte doporučení pro další ročník.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, Expert (Grada). ISBN 80-247-0564-8.

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

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

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, ISBN 978-80-247-4354-7.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, ISBN 80-86898-48-2

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

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, ISBN 978-80-247-4039-3.

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

Vedoucí bakalářské práce:

doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

29. ledna 2016

Termín odevzdání bakalářské práce:

29. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
učitelka



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

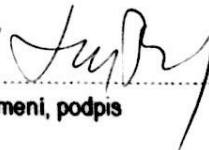
PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně

22. 4 2016

REVAHA HURNÍKOVÁ 

Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá tématem využití eventů ve vinařské turistice. Teoretická část obsahuje rešerše odborné literatury a zdrojů, které se váží k tématu public relations, eventů a cestovního ruchu v oblasti vinařské turistiky. V praktické části je analyzován event „Putování po dobšických sklípcích“ za použití sekundárních dat – analýzy předchozích ročníků. Jako dalších analytických nástrojů je použito dotazníkového šetření mezi návštěvníky akce a polostrukturovaných rozhovorů z řad místních vinařů ze Spolku dobšických vinařů a se starostou obce Dobšice, kteří tento event pořádají.

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit, zda je event „Putování po dobšických sklípcích“ pro návštěvníky atraktivní. Zjistit, proč místní vinaři a obec tento event pořádá a zda plánují v této tradici pokračovat. Výstupem je vyhodnocení celé akce, a to zejména z pohledu návštěvníků a vinařů. Na závěr jsou navržena doporučení ke zlepšení příštího ročníku.

Klíčová slova: event, vinařská turistika, víno, vinaři, ochutnávky vín, otevřené vinařské sklepy, putování po sklepech, Jižní Morava, Znojensko, Dobšice

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the topic of the use of events in wine tourism. The theoretical part includes a literature search relating to public relations, events, and tourism, particularly wine tourism. In the practical part, the event “*Exploring Dobšice cellars*“ is analyzed – secondary data in the form of analyzes of previous years are used. Other analytical tools include a questionnaire survey conducted among the visitors of the event and interviews with local vintners from the *Association of Dobšice vintners* and the mayor of Dobšice who organize this event.

The main goal of the bachelor thesis is to find out whether the event “*Exploring Dobšice cellars*“ is attractive for its visitors. An additional goal is to find out why local vintners and the village organize this event and whether they would like to keep this tradition alive. The outcome of this work is event evaluation made particularly from the perspective of visitors and vintners. Finally, recommendations are made to improve the event taking place next year.

Key words: event, wine tourism, vintners, wine tastings, open wine cellars, exploring cellars, South Moravia, Znojmo region, Dobšice

Velké poděkování za odbornou pomoc, cenné rady a tipy při vypracování této práce patří vedoucí práce doc. PhDr. Dagmar Weberové, Ph.D. Také děkuji dobšickým vinařům za spolupráci a všem účastníkům dotazníkového šetření a rozhovorů za jejich cenný čas, který mi ochotně věnovali. A v neposlední řadě děkuji své rodině a přátelům za podporu.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 PUBLIC RELATIONS	11
1.1 DRUHY PUBLIC RELATIONS.....	12
1.2 NÁSTROJE A AKTIVITY PUBLIC RELATIONS	12
1.2.1 Media relations	13
1.2.2 Eventy	13
1.2.3 Digitální komunikace a sociální sítě	13
1.2.4 Sponzoring	14
1.2.5 Krizová komunikace	14
1.2.6 Fundraising.....	14
1.2.7 Interní komunikace.....	15
1.2.8 Corporate identity.....	15
2 EVENTY	17
2.1 ROZDĚLENÍ EVENTŮ	18
2.1.1 Podle cílové skupiny	18
2.1.2 Podle místa	18
2.1.3 Podle doby trvání	18
2.2 EVENTY V CESTOVNÍM RUCHU	19
3 CESTOVNÍ RUCH	20
3.1 FORMY CESTOVNÍHO RUCHU	20
3.2 VINAŘSKÝ CESTOVNÍ RUCH.....	21
3.2.1 Vinařská turistika v České republice.....	21
3.2.2 Vinařské oblasti České republiky.....	23
3.2.2.1 Znojemská vinařská oblast.....	26
4 METODIKA PRÁCE	27
4.1 CÍL PRÁCE	27
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	27
4.3 METODIKA	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
5 PUTOVÁNÍ PO DOBŠICKÝCH SKLÍPCÍCH	30
5.1 OBEC DOBŠICE	30
5.2 SPOLEK DOBŠICKÝCH VINAŘŮ	32
5.3 PUTOVÁNÍ PO DOBŠICKÝCH SKLÍPCÍCH	33
5.3.1 Ročníky 2006 - 2013	33
5.3.2 Ročník 2014	35
5.3.3 Ročník 2015	36
5.3.4 Ročník 2016	37
5.3.4.1 Příprava, organizace a propagace eventu Putování po dobšických sklípčích 2016.....	39
6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	41

6.1	SBĚR DAT	41
6.2	STRUKTURA DOTAZNÍKU	41
6.3	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	42
6.4	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	53
7	POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY	55
7.1	POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY S VINAŘI	55
7.2	POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR SE STAROSTOU OBCE DOBŠICE	57
7.3	VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ	60
8	NÁVRHY A DOPORUČENÍ KE ZLEPŠENÍ EVENTU	62
	ZÁVĚR	64
	SEZNAM POUŽITÉ KNIŽNÍ LITERATURY	66
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	68
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	70
	SEZNAM OBRÁZKŮ	71
	SEZNAM TABULEK A GRAFŮ	72
	SEZNAM PŘÍLOH.....	73

ÚVOD

K výběru tématu bakalářské práce mě vedlo rozhodnutí, že bych ráda představila tradiční akce a region, ve kterém je ve větší míře kulturní a společenský život spojen s vínem, vinařstvím a vinohradnictvím. Vzhledem k tomu, že pocházím z významného vinařského kraje – Znojemska – je mi téma vína a vinařské turistiky velmi blízké. Ráda se o víně bavím, diskutuji a propagovat náš vinařský region beru jako svoji povinnost a součást jakéhosi patriotismu. Sama jsem milovnicí kvalitních vín, a protože víno není nápojem pro samotáře, ale vyžaduje společnost, je u nás na Znojemsku mnoho příležitostí, jak je možné sdílet ho s ostatními.

Ochutnávání vína má mnoho různých podob - od pohodového užívání si s přáteli u jednoho stolu až po profesionální degustace. Někam mezi tyto zážitky, můžeme zařadit různá putování po sklepích a vinicích, a právě o jednom takovém putování po sklepích tato bakalářská práce pojednává.

Cílem bakalářské práce je představit event Putování po dobšických sklípcích a zjistit, zda je pro návštěvníky atraktivní, co je vede k návštěvě této akce, s čím byli spokojeni, co by zlepšili, aby byla pro ně příjemnější. Dále zjistit proč místní vinaři tento event pořádají, zda si jím budují vztahy se zákazníky a zda plánují v této tradici pokračovat i v budoucnu. Také na základě analýz minulých ročníků a primárního šetření realizovaném na letošním eventu navrhnout zlepšení pro příští rok.

V teoretické části jsou definovány pojmy související s tématem práce – public relations, event, cestovní ruch a vinařská turistika. V metodické části pak výzkumné otázky, cíl práce a metodika řešení.

V praktické části analyzuji dotazníkové šetření s návštěvníky Putování po dobšických sklípcích a polostrukturované rozhovory se zástupci místních dobšických vinařů a starostou obce Dobšice, kde Putování po dobšických sklípcích probíhá.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PUBLIC RELATIONS

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

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

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

Mezi praktiky a teoretiky je nejrozšířenější definicí public relations ta, která byla přijata v roce 1978 Institutem Public Relations (IPR): „*PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.*“ (Apra @ 2015)

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

Mezi hlavní cíle public relations patří:

- Budování povědomí organizace a jejich produktů.
- Budování její větší důvěryhodnosti a připravenost na případnou krizovou situaci (krizový management).
- Stimulování zájmu veřejnosti o aktivity organizace, zájem partnerských organizací (například dodavatelů, distributorů atd.) na spolupráci.
- Snižování nákladů na efektivní komunikaci organizace s veřejností.
- Posilování vnitřní komunikace a motivace zaměstnanců organizace.

(Světlík, 2005, str. 287-288)

1.1 Druhy public relations

Public relations je sociálně komunikační aktivita, jejímž prostřednictvím působí organizace na veřejnost vnější (zákazníci, distributoři, vláda, zainteresované skupiny, sdělovací prostředky, instituce, obecná veřejnost) a vnitřní (zaměstnanci, vedení firmy, odbory, pobočky).

Druhy public relations:

- **Public affairs** – aktivity zaměřené do nevýrobní a neziskové sféry.
- **Press relations** – práce s tiskem a médii.
- **Government relations** – vztahy s vládními institucemi.
- **Investor relations** – vztahy k akcionářům, investorům.
- **Community relations** – spolupráce s blízkými organizacemi.
- **Employee relations** – vztahy s vnitřní veřejností.
- **Industry relations** – vztahy s odvětvovými partnery.
- **Minority relations** – vztahy s menšinovými skupinami.

(Jurášková, 2010, str. 6)

1.2 Nástroje a aktivity public relations

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

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

1.2.1 Media relations

Doménou public relations jsou vztahy s médii a novináři. Mezi základní nástroje media relations, které PR profesionálové využívají, patří:

- tiskové zprávy
- tiskové konference
- eventy pro média (mediální události)
- press tripy (novinářské exkurze)
- brífinky
- společenské události pro novináře (snídaně či obědy)
- interview apod.

PR profesionálové se tak snaží ovlivnit, co se v novinách o jejich klientech či organizacích napíše či naopak nenapíše. Musejí se proto přizpůsobit pravidlům, podle nichž média fungují, aby novinám nabídli takový obsah, s nímž uspějí a kterým se budou novináři zabývat. (Hejlová, 2015, str. 135)

1.2.2 Eventy

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

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

1.2.3 Digitální komunikace a sociální sítě

Digitální komunikace je nástroj a zároveň i oblast (online PR), která se neustále a obrovskou rychlostí vyvíjí. Profesionálové proto musejí sledovat neustále nové trendy, aplikace, technologické možnosti, jež přinášejí nové příležitosti, ale také rizika, která se během několika sekund mohou vyvinout v globální krizi. Virální šíření sdělení může být pro firmy nebo organizace výhra nebo pohroma.

Digitální komunikace umožňuje přesné cílení reklamních sdělení a komerčních obsahů na základě osobních preferencí. V online komunikaci je snazší změřit zásah a výsledky komunikace. (Hejlová, 2015, str. 143)

1.2.4 Sponzoring

Sponzorství je investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, které umožňují komerční využití daných aktivit. Firmy podporují své značky tím, že je spojují s určitými významnými událostmi nebo aktivitami. Sponzorství je součástí marketingového a komunikačního mixu.

Aby byl sponzoring skutečně efektivním nástrojem, je nutné zahrnout ho do integrovaných marketingových komunikací. Jen samotný fakt, že někoho podporujeme a za to získáváme benefity (vystavení loga, možnost prezentace výrobků atd.) nestačí. Je důležité „prodat“ skutečnost, že firma je sponzorem určité události. Je tedy nutné počítat při plánování nákladů nejen s výdaji na sponzoring samotný, ale i s výdaji na další komunikační aktivity, které se budou ke sponzoringu vázat. (Jurášková, 2010, str. 10)

1.2.5 Krizová komunikace

Každá organizace se může, často ne vlastní vinou, dostat do problémů či krize. Aby udržela svou důvěryhodnost, musí být na tyto situace připravena. V souvislosti s těmito situacemi hovoříme o krizové komunikaci. Z hlediska public relations není opravdovou krizí to, co se skutečně stalo, ale to, co si lidé myslí, že se stalo. Je důležité se na krizi připravit (krizový management, krizový manuál).

Základní pravidla komunikace v krizové situaci, která se často projevuje negativní mediální publicitou, doporučují: komunikaci z jednoho zdroje, projevení lítosti vůči dotčeným cílovým skupinám, zajištění nápravných opatření k eliminaci podobné krizové situace. Nápravná opatření pak mohou být zdrojem informací pro další komunikaci a mohou být využita v rámci public relations a budování pozitivní image firmy. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, str. 104-105)

1.2.6 Fundraising

Fundraising se zabývá vyhledáváním zdrojů pro činnost nevládních neziskových organizací. Zdroje podpory mohou být z grantů, z mezinárodních nebo národních nadací, z veřejných sbírek, od firemních nebo individuálních dárců, z vlastní činnosti. V rámci fundraisingu jsou získávány tři druhy zdrojů:

- finanční
- materiální
- lidské (dobrovolníci, podporovatelé)

V rámci fundraisingu se využívají nástroje public relations – tiskové zprávy, tiskové konference, výroční zprávy, eventy, prezentační materiály, newslettery, osobní komunikace, blogy, diskuzní skupiny a další. Podstatou úspěchu je požádat, efektivní komunikace s donátory, budování image organizace prostřednictvím jednotné corporate identity a s využitím media relations. (Jurášková, Hornák a kol., 2012, str. 78)

Pro práci fundraisera (ten kdo vyhledává zdroje) je nezbytné nadšení pro věc, osobní zralost, znalost komunikačních technik, asertivita a empatie. Filozofie fundraisingu vychází z předpokladu, že v centru dění stojí člověk, že nejde primárně o získání peněz, ale o získání pochopení, doporučení, dlouhodobého vztahu. (Jurášková, Hornák a kol., 2012, str. 78)

1.2.7 Interní komunikace

Interní komunikace je základem komunikace v jakékoliv firmě či organizaci, byť je často velmi podceňovaná. Pověst každé organizace vychází vždy zevnitř a odráží do jisté míry její firemní kulturu. V interní komunikaci se používají zejména tyto PR nástroje:

- elektronická komunikace – e-maily, newslettery, firemní sociální sítě, intranet
- eventy – večírky, sportovní a kulturní akce, ...
- firemní média – tištěné časopisy, bulletiny, brožury, letáky, ale i videa
- face-to-face setkání – rozhovory, meetingy, přání k narozeninám

(Hejlová, 2015, str. 154)

Dobře nastavená interní komunikace jednoznačně pomáhá k většímu zapojení zaměstnanců a vede k angažovanosti a loajalitě vůči zaměstnavateli.

1.2.8 Corporate identity

Aktivity spojené s corporate identity (jednotný firemní styl) jsou další důležitou oblastí public relations. Jde o celkový souhrn aktivit představující postavení firmy a její způsob komunikace s veřejností, partnery a zaměstnanci. Jednotný firemní styl je výrazem podnikové kultury a přístupu k zákazníkům, pomáhá budovat jejich vztah k firmě a ovlivnit jejich vnímání, postoj a chování. Corporate identity působí silně na emocionalitu – jejím cílem je navození určité atmosféry.

Jednotný firemní styl zahrnuje tři základní složky:

- corporate design – jednotný vizuální styl
- corporate communications – způsob jednotné podnikové/firemní komunikace

- corporate culture

Jednotný firemní styl – corporate identity – je tedy způsob komunikace firmy, která má svoji vizuální, verbální a behaviorální složku. (Světlík, 2005, str. 297)

Public relations jsou důležitou součástí fungování organizací i celospolečenské komunikace, kterou svou činností a svými tématy ovlivňují, formují. V dnešní společnosti, kde musíme každý den činit stovky rozhodnutí, může právě vytvoření vazeb nebo vztahů s firmou či organizací podpořit volbu i sympatie směrem k dané společnosti. (Hejlová, 2015, str. 232)

2 EVENTY

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

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

Co nám má přinést a jaké jsou cíle pořádání eventů:

- připomenout firemní značku nebo výročí
- získat veřejné uvědomění a uznání
- ocenit partnery
- odstartovat nový produkt
- dát lidi dohromady
- zvýšit loajalitu zaměstnanců a jejich rodin
- vytvořit vlastní komunitu
- poskytnout nové informace

(Lattenberg, 2010, str. 8)

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

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

2.1 Rozdělení eventů

Rozdělit eventové aktivit můžeme dle několika kritérií, které jsou uvedeny níže v kapitole.

2.1.1 Podle cílové skupiny

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

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

(Šindler, 2003, str. 37)

2.1.2 Podle místa

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

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

(Šindler, 2003, str. 38-39)

2.1.3 Podle doby trvání

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

2.2 Eventy v cestovním ruchu

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

V cestovním ruchu v podstatě existují dva typy eventů. Do první skupiny patří eventy, které jsou cílem účasti na cestovním ruchu, lidé tam cestují proto, aby se eventů mohli zúčastnit. Do druhé skupiny patří eventy, které jsou navštěvovány turisty, kteří se již v dané destinaci nacházejí = event netvoří motivaci pro návštěvu dané destinace, ale účast na tomto eventu turistům ztraktivňuje a rozšiřuje nabídku v této destinaci. (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008, str. 10)

Eventy v cestovním ruchu můžeme definovat jako jedinečné, dočasné, speciálně naplánované, řízené a organizačně zabezpečené akce nebo události s dopadem na cestovní ruch. Dopady pořádání úspěšných eventů se mohou výrazně odrazit v cestovním ruchu destinace, a to zejména ve zvýšení návštěvnosti destinace a zlepšení její image. (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008, str. 10)

3 CESTOVNÍ RUCH

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

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

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

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

3.1 Formy cestovního ruchu

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

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

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

3.2 Vinařský cestovní ruch

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

C. Michael Hall v knize *Wine Tourism Around the World* tvrdí, že vinařská turistika je významnou součástí jak samotného vína, tak i cestovního ruchu. Víno a cestovní ruch jsou propojené již mnoho let, ale jen nedávno začal být uznávaný vládou, vědci a samotným průmyslem. Pro odvětví cestovního ruchu je víno důležitou součástí atraktivity určitého místa a může být hlavním motivačním faktorem pro návštěvníky. (Hall a kol., 2002, str. 4)

Vinařská turistika je oblastí cestovního ruchu, kterého součástí jsou ochutnávky, nákup nebo potřeba vína často přímo u vinaře anebo v jeho okolí. Vinařská turistika se může skládat také z návštěvy restaurací a vináren, které nabízejí jedinečné ročníky či druhy vín. Dále sem patří festivaly vín, organizované výlety za vínem, vinobraní, putování po sklepech a vinicích a další akce. Například Znojemsko je jedním z regionů České republiky, ve kterém je ve větší míře kulturní a společenský života spojen s vínem, vinařstvím a vinohradnictvím, a které vinařskou turistiku ve velké míře podporuje - viz Příloha P I -Vinařské akce na Znojemsku 2016.

3.2.1 Vinařská turistika v České republice

Vinařskou turistiku v České republice podporuje Vinařský fond a Národní vinařské centrum. Vinařský fond byl zřízen novelou vinařského zákona v roce 2002. Funguje na podobném principu jako příbuzné instituce v ostatních vinařských zemích Evropy. Jeho posláním je podpora vinařství a vinohradnictví v České republice. Prostředky na svou činnost získává ve formě odvodů od pěstitelů vinic a výrobců vína, ale také finanční podpory státu.

Před vstupem České republiky do Evropské unie se Vinařský fond soustředil především na finanční podporu výsadby nových a obnovu stávajících vinic.

V současné době, jak vyplývá z nového vinařského zákona č.321/2004 Sb. o vinohradnictví a vinařství, je jeho hlavním úkolem podporovat marketing vína, prodej produktů a ochranu označování vína podle zeměpisného původu. Mezi další cíle patří informovat veřejnost o vinohradnictví a vinařství a podporovat uchovávání a rozvoj vinohradnictví a vinařství jako významné součásti evropského kulturního dědictví.

Vinařský fond se zaměřuje také na propagaci kulturního přístupu k vínu a podporu prodeje vín. Dále přispívá k pořádání seminářů či konferencí s tematikou vinařství a vinohradnictví, prezentaci tuzemských vín na výstavách a soutěžích a v neposlední řadě napomáhá rozšiřování programů vinařské turistiky. (Kraus, 2005, str. 275)

Obr. 1: Logo Vinařského fondu České republiky



Zdroj: www.vinarskyfond.cz

Rozvoj vinařské turistiky zabezpečuje také Národní vinařské centrum, obecně prospěšná společnost, která byla založena v prosinci 2001, do rejstříku o.p.s. byla zapsána 24. dubna 2002. Zakladateli o.p.s. jsou Českomoravská vinohradnická a vinařská unie (dnes Svaz vinařů České republiky), ZO ČSOP ADONIS č. 56/03 Mikulov; Památky Jižní Moravy, o.p.s. a Národní salon vín, občanské sdružení (ukončilo svou činnost v roce 2007).

Důvodem založení Národního vinařského centra byla stále silnější poptávka po organizaci, která by na principech neziskové sféry poskytovala vinařům služby v nejrůznějších oblastech. Jedná se například o zajišťování školení, kurzů nebo vydávání publikací. Základem je podpora rozvoje, propagace a prezentace vinohradnictví, vinařství a související gastronomie. (Kraus, 2005, str. 272)

Národní vinařské centrum úzce spolupracuje s Vinařským fondem České republiky.

Obr. 2: Logo Národního vinařského centra, o.p.s.

Zdroj: www.vinarskecentrum.cz

3.2.2 Vinařské oblasti České republiky

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

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

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

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

Obr. 3: Vinařské oblasti a podoblasti České Republiky

Zdroj: www.moraviavitis.cz

Vinařská oblast Čechy

Vinařská oblast Čechy patří k nejsevernějším výspám evropského vinohradnictví. Réva vinná se dříve v Čechách pěstovala na poměrně rozlehlém území, z něhož se však dodnes dochovaly jen malé vinařské ostrůvky. Iniciátorem většího rozšíření českého vinařství se stal císař Karel IV., který mu dal základ svými nařízeními z roku 1358. Největšího rozvoje dosáhlo české vinařství za vlády Jiřího z Poděbrad a Vladislava Jagellonského, kdy bylo v Čechách kolem 3500 hektarů vinic. Tehdy bylo nejvíce vinic v Praze a okolí, v Mělníku, Litoměřicích, Mostě a Lounech.

V současnosti je v Čechách zaregistrováno kolem 730 hektarů vinic. Více než polovina vinohradů se nachází v okolí Mělníka. Větší rozlohy jsou také na Litoměřicku a Mostecku. Příhodných míst pro pěstování révy vinné rozhodně není v Čechách nedostatek. Vždyť i hlavní město Praha leží na 50 stupních severní šířky, stejně jako významné vinařské město Wiesbaden v Porýní, jehož klima ovšem změkčuje silnější atlantické proudění. Průměrná roční teplota na Mělnicku je 8,7 stupňů Celsia, průměrná suma aktivních teplot nad 10 stupňů Celsia je 2745 stupňů Celsia a průměrné roční srážky činí 547 milimetrů. Vzhledem k těmto hodnotám se dá předpokládat, že dvě třetiny ročníků budou pro jakost vín příznivé, třetina méně.

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

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

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

Vinařská oblast Morava

Jižní Morava je podle legend i archeologických pramenů územím s nejstarší vinohradnickou a vinařskou tradicí u nás. Kraus ve své knize Nová encyklopedie českého a moravského vína uvádí část z historie moravského vinařství kdy, „*již v dobách Římanů, kteří jih Moravy na čas ovládli, a za Velkomoravské říše zde zřejmě vzkvétali vinice a tehdejší obyvatelé se mohli*

radovat z čarovného moku, jakým víno je. Nakonec podle legendy byla Morava také inspirací pro budoucí české vinaře, když Velkomoravský kníže Svatopluk nechal poslat sud moravského vína knížeti Bořivoji a kněžně Ludmile na oslavu narození jejich syna Svytlahy, budoucího otce patrona českých vinařů - svatého Václava“. (Kraus, 2005, str. 208)

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

Obr. 4: Mapa vinařských podoblastí – oblast Morava



Zdroj: www.moraviavitis.cz

Původně na Moravě bylo 10 vinařských oblastí: **brněnská, bzenecká, kyjovská, mikulovská, mutěnická, Podluží, strážnická, uherskohradištská, velkopavlovická a znojmská**. Vinařský zákon č. 321/2004 změnil i rozdělení Moravy. Došlo ke sloučení několika oblastí, a vznikly nám podoblasti: **slovácká a velkopavlovická**. Rozloha oblastí **mikulovské a znojmské** zůstala beze změn, pouze se změnil jejich statut na podoblasti. (Moravia Vitis @ 2004 - 2011)

3.2.2.1 Znojmská vinařská oblast

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

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

Znojmsko je hlavně oblastí bílých aromatických vín. Jejich aromatické látky se na keřích příznivě vytvářejí v poněkud vyšší nadmořské výšce viničních tratí, které jsou na jižních svazích vystaveny intenzivnímu slunečnímu záření, ale občas omývány vpády studeného vzduchu z Českomoravské vrchoviny, takže hrozny zrají pomaleji, ale zato do vysoké jakosti a aromatickosti. (Kraus, 1997, str. 112)

4 METODIKA PRÁCE

Tato bakalářská práce se zabývá tématem využití eventů ve vinařské turistice. Teoretická část obsahuje rešerše a podrobné studium odborné literatury a zdrojů, které se váží k tématu public relations, eventů a cestovního ruchu v oblasti vinařské turistiky. V praktické části je analyzován event „Putování po dobšických sklípcích“ za použití sekundárních dat – analýzy předchozích ročníků. Jako dalších analytických nástrojů bude použito dotazníkového šetření mezi návštěvníky akce a polostrukturovaných rozhovorů z řad místních vinařů ze Spolku dobšických vinařů a se starostou obce Dobšice, kteří tento event organizují.

4.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit, zda je event „Putování po dobšických sklípcích“ pro návštěvníky této akce atraktivní. Zjistit, proč místní vinaři a obec tento event pořádá a zda plánují v této tradici pokračovat i v budoucnu. Také na základě analýz minulých ročníků a primárního šetření realizovaným na letošním eventů navrhnout zlepšení pro příští rok.

4.2 Výzkumné otázky

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

1. Je event „Putování po dobšických sklípcích“ pro návštěvníky atraktivní?
2. Navštěvují daný event hlavně návštěvníci ve věku 30 až 45 let?
3. Slouží event „Putování po dobšických sklípcích“ místním vinařům pro budování vztahů se zákazníky?

4.3 Metodika

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

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

Jako sekundární data budou použity k analýze informace o všech předchozích ročnících Putování po dobšických sklípcích z veřejně dostupných zdrojů.

Primární údaje budou shromážděny prostřednictvím vlastního výzkumu především s pomocí dotazníkového šetření, kdy bude osobně dotázáno alespoň 130 návštěvníků Putování po dobšických sklípcích přímo na akci dne 13. února 2016.

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

Význam dotazníku spočívá ve čtyřech oblastech:

- získává informace od respondentů
- poskytuje strukturu rozhovoru, tj. usměrňuje proces rozhovoru
- zajišťuje standartní jednotnou matici
- ulehčuje zpracovávání údajů

(Kozel, 2006, str. 161)

Dalšího analytického nástroje, kterého bude využito, budou polostrukturované rozhovory s dobšickými vinaři a zástupci obce Dobšice, kteří event Putování po dobšických sklípcích pořádají.

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

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PUTOVÁNÍ PO DOBŠICKÝCH SKLÍPCÍCH

V této kapitole a podkapitolách autorka představí samotný event Putování po dobšických sklípčích a jeho pořadatele – Spolek dobšických vinařů a obec Dobšice. Event Putování po dobšických sklípčích probíhá každoročně druhou sobotu v únoru a svá vína zde představují pouze místní dobšičtí vinaři, kteří otevírají své sklepy stovkám návštěvníků akce.

5.1 Obec Dobšice

Vinařská obec Dobšice se nachází v bezprostřední blízkosti okresního města Znojma, neda-leko rakouských hranic a zabírá katastr o velikosti 474 ha. V současné době zde žije 2335 obyvatel. Starostou obce je od roku 2002 Ing. Jaroslav Jenšovský.

Obr. 5: Znak obce Dobšice



Zdroj: www.dobsice.cz

Obec Dobšice byla zapsána pod původním názvem Dobšici v zakládající listině premonstrátského kláštera v Louce dne 25. října 1190. Z dřívější historie byly na území Dobšic nalezeny archeologicky zajímavé a zachovalé pozůstatky neolitického člověka, stopy doby bronzové, mince z doby římské a svědectví o germánském osídlení před stěhováním národů.

Obec je historicky spjata zejména s válkami, kdy při bitvě o Znojmo mezi francouzskými a rakouskými vojsky v roce 1809 Dobšice málem lehly popelem. Tehdy se v úzkém koridoru znojemského regionu shromáždilo kolem 80.000 vojáků francouzské a rakouské císařsko-královské armády. Tato velká bitva u obce Dobšice a Znojma, ale postupně upadla v zapomnění a obec nyní na její památku každoročně v červenci pořádá Dobývání dobšických sklípčů, které je součástí rekonstrukce napoleonské bitvy u Znojma. Jedná se o vzpomínkové akce spojené s pietními akty na památných místech bitvy a rekonstrukce napoleonské bitvy

u Znojma v roce 1809. Celá akce je pak součástí Hudebního festivalu Znojmo s vystoupením hudebních souborů i sólistů ve sklípčích i vinařských uličkách. Ve vybraných sklípčích pak místní vinaři pořádají ochutnávky vín.

Obec patří k nejvýznamnějším vinařským obcím kraje. Již v roce 1678 se zde obdělávalo 236 čtvrtí vinic a v roce 1897 jsou Dobšice uvedeny v seznamu největších vinařských obcí na 8. místě s 63 hektary vinic. Dnes se vinná réva pěstuje jen na 40 hektarech. V katastru obce jsou dvě viniční tratě v první kategorii – U Hájku a Pod tratí. Viniční trať U Hájku leží východně od Znojma v katastru obce Dobšice, pod lesoparkem mezi Dobšicemi a Suchohrdly u Znojma. Druhá ze zmíněných vinařských tratí je podstatně menší a nachází se na svahu od železniční tratě do obce Dobšice. Převážně se jedná o vinice vysazené v zahradách patřícím malým vinařům (tzv. malovinařům).

Obr. 6: Viniční trať U Hájku s výhledem na obec Dobšice



Zdroj: www.vinari.dobsice.cz

Ve vinařské obci působí tři vinařské firmy. Vinařství Lahofer se zabývá mimo výroby vína i pěstováním vinné révy, Vinařství Hort především výrobou vína s důrazem na kvalitu smluvně sjednaných vinných hroznů. Oba tyto výrobci vína mají sídlo v obci Dobšice a patří k významným a známým hráčům na trhu vína nejen v České republice. V roce 2011 přibyl další Vinařství Piálek&Jäger, které má v obci výrobní a degustační sklep. Všechna zmíněná vinařství jsou členy Spolku dobšických vinařů.

Turistika, sklepní uličky, atraktivita blízkého historického Znojma, ale rovněž i panenská příroda národního parku Podyjí jsou společným magnetem okolí obce Dobšice.

5.2 Spolek dobšických vinařů

Spolek dobšických vinařů vznikl 28. ledna 2003, kdy byl zapsán u Krajského soudu v Brně pod spisovou značkou L9577 jako spolek (právní forma) za účelem:

- sdružování osob se vztahem k vinařství
- podpora rozvoje vinařství v regionu
- organizování akcí na podporu vinařství
- propagace vinařství, včetně vydávání informačních materiálů
- organizování přehlídek vín a degustačních akcí

Zakládajícími členy byli v roce 2003 místní dobšičtí vinaři Ing. Jiří Hort a Ing. Kamil Piálek, kteří se snažili o oficiální sdružení všech vinařů v obci. Spolek sdružuje jak velká vinařství (Hort, Lahofer, Piálek&Jäger), tak především malovinaře z řad drobných pěstitelů, kteří se věnují vinařství jako koníčku ve svém volném čase a dělají víno pro vlastní spotřebu a pro své přátele.

Obr. 7: Logo Spolku dobšických vinařů



Zdroj: www.vinari.dobsice.cz

Předsedou Spolku dobšických vinařů je Ing. Miroslav Rolník, místopředsedou JUDr. Tomáš Rada, Ph.D. a hospodářem spolku Ing. Jiří Hort.

Spolek pořádá a podílí se na řadě zajímavých eventů – ochutnávek, výstav spojených s degustací vín, přednášek a každoročně ve spolupráci s obcí Dobšice a za podpory Vinařského fondu na dnes již velmi populárních a všeobecně známých lokálních akcí:

- Putování po dobšických sklípcech v únoru
- tradiční košt - Výstava vín ZO ČZS Dobšice v dubnu

- Výstava růžových vín s degustací Jarovín Rosé v květnu
- Dobývání dobšických sklípků v červenci
- Svatomartinská ochutnávka mladých vín v listopadu

Spolek také slouží k předávání si vlastních zkušeností s pěstováním a výrobou vína mezi samotnými dobšickými vinaři.

5.3 Putování po dobšických sklípcích

Víno není nápojem pro samotáře, ale vyžaduje společnost. Sdílet ho s ostatními je důležitou součástí požitku – čím více myšlenek strávíme tím, jak umožnit jiným podílet se na zážitku z vína, tím větší je radost, kterou přináší. Ochutnávání vína má mnoho různých podob - od pohodového užívání si s přáteli u jednoho stolu až po profesionální degustace. Někam mezi tyto zážitky můžeme zařadit různá putování po sklepích a vinicích nebo tzv. otevřené sklepy.

V Dobšicích, které se hrdě hlásí k vinařství, se této myšlenky zhostili a v roce 2006 začala vznikat tradice Putování po dobšických sklípcích. Prvotní nápad na konkrétnější podobu této akce vzešel od Ing. Jiřího Horta, jednoho z největších místních vinařů, který společně se starostou obce Ing. Jenšovským, Sdružením (nyní Spolkem) dobšických vinařů a za velké podpory obecního úřadu Dobšice zorganizovali 1. ročník – tehdy ještě pod názvem Ochutnávka mladých vín.

„Jakýsi vzor jsme si vzali z Velkých Bílovic, kde mezi místními sklepy putuje při podobné akci i dva tisíce lidí. Bylo by dobré, aby se i na Znojemsku domluvilo více vesnic a jejich vinaři postupně představovali svá vína. Vinařství je na Znojemsku velkou atrakcí. Myslím, že i pro milovníky vín by to bylo zajímavé,“ uvedl tehdy Ing. Jiří Hort. (Znojemský deník ©2005-2016)

5.3.1 Ročníky 2006 - 2013

První ročník v roce 2006 byl doslova průkopnický. Celá akce dostala své základní rysy, název a charakter byl pak rozhodujícím pro další vývoj následujících ročníků. Přes nedostatečnou publicitu a i určitou nedůvěru v tuto novou akci se zúčastnilo přibližně 200 osob. Bylo otevřeno 12 stanovišť s nabídkou vín. Podmínkou tehdy ale bylo, aby se prezentovala pouze mladá vína, což se v dalších ročnících již tak striktně nedodržovalo.

Obr. 8: Pozvánka na 1. ročník Putování po dobšických sklípcích



Zdroj: www.vinari.dobsice.cz

Jak lze vidět na pozvánce, vstupné bylo pouhých 100,- Kč. Tato cena byla výrazně pod ekonomickou návratností každého zúčastněného vinaře, ale celá akce se setkala s velmi příznivým ohlasem u návštěvníků a organizátoři se rozhodli, že z této události udělají pravidelnou akci, která bude probíhat každý rok. Únorový termín byl pro všechny zúčastněné vyhovující a nejvýznamnější důvod byl ten, že chtěli být jedni z prvních, kteří zahájí v každém roce putování po sklepích a vinicích na Znojemsku. Získat ale pro myšlenku dalších ročníků privátní majitele sklípků - vinaře nebylo jednoduché, ale díky aktivitě jednotlivců se toto zdařilo.

Druhého ročníku v roce 2007 se zúčastnil již dvojnásobek návštěvníků – 400. K otevřeným sklepům se přidali další místní vinaři, ale také pár vinařů své sklepy pro návštěvníky neotevřelo. V tomto roce se přidalo k Putování druhé velké vinařství v Dobšicích – Vinařství Lahofer, které zde představilo svoji nabídku vín. Starosta obce Ing. Jenšovský při bilancování této akce tehdy uvedl: „Příjemně nás překvapil už zájem o první ročník, který jsme pojali hlavně jako zkušební. Chtěli jsme nabídnout něco jiného, než obvyklou ochutnávku v kulturním domě a jak vidět, odezva návštěvníků potvrzuje, že šlo o dobrý nápad.“ (Znojemský deník @2005-2016)

Ročník 2008 přilákalo necelých 500 návštěvníků, čímž došlo v době Putování k navýšení obyvatel o 20%. Návštěvníci měli možnost ochutnat v šestnácti dobšických sklepích šedesát vzorků především mladých vín z loňského roku. Kromě toho vinaři nabídli i speciality

včetně pečeného selete. Mezi sklepy jezdil navíc povoz tažený koňmi a novinkou byla i otevřená umělecká kovárna, kde se návštěvníci mohli nadýchnout atmosféry černého řemesla. (Znojemský deník ©2005-2016)

V dalším roce 2009 se Putování zúčastnilo 700 návštěvníků, kteří měli možnost ochutnávat víno v 17 sklípcích, a oproti předchozímu ročníku pořadatelé rozšířili i program, kdy na večer byla připravena masopustní zábava, na kterou zvaly masky, které procházely vsí. Převedl se s malým programem i dobšický Moped tým.

Všech 800 účastníků pátého ročníku v roce 2010 po úhradě poplatku 320,- Kč obdrželi - stejně jako v předchozích letech: degustační skleničku, orientační plánek otevřených sklepů, seznam nabízených vín, degustační bločky a slosovateľné lístky k vyhodnocení nejchutnějších vín. Zajímavostí tohoto ročníku bylo, že o pořádek a klid v obci se postarali členové Klubu vojenské historie v historických uniformách polních myslivců z období napoleonských bitev.

Skvělá nálada, výborné víno, příjemné počasí. Tak by se dal v krátkosti charakterizovat šestý ročník Putování po dobšických sklípcích v roce 2011. Tento rok se zúčastnilo již 900 osob a vstupné činilo 350,- Kč.

V roce 2012 byla účast návštěvníků vzhledem k velmi mrazivému počasí nižší než v předchozím roce – 800 putujících. Jedna změna v tomto ročníku však byla - do tradiční výbavy (sklenička, mapa, ochutnávkový list) přibyl měšec s dukáty s vyraženým hroznem a tyto se staly oficiálním platidlem za vína u jednotlivých vinařů.

I přes menší účast samotných vinařů s otevřenými sklepy (17) byla v roce 2013 návštěvnost 700 návštěvníků poměrně vysoká. Svoji roli, v lehce klesající tendenci návštěvnosti akce, sehrála také výměna předsedy Spolku dobšických vinařů v době přípravy akce samotné.

5.3.2 Ročník 2014

O něco méně návštěvníků – 600 (vývoj návštěvnosti jednotlivých ročníků Putování je uveden v grafu č. 1 na konci kapitoly 5.3.4) – se zúčastnilo Putování v roce 2014. I přesto, že byla polovina února, milovníky vína doprovázela spíše jarní nálada. Dobšičtí vinaři otevřeli devatenáct sklepů, z nich mnohé byly po rekonstrukci a jeden měl dokonce premiéru. K ochutnání bylo více než osmdesát vzorků vín, a to nejen z nabídky mladých vín.

Nabídka občerstvení – speciality z moravské zabijačky, opékané sele. Téměř v každém druhém sklepě hrála cimbálová muzika či harmonikář. Celý den byl ukončen v největším sklepě jednoho člena Spolku dobšických vinařů tombolou, do které organizátoři nabídli desítky místních vín.

Data a údaje:

Termín: 15. února 2014 od 10 do 17 hodin. V 18 hodin vyhodnocení nejlepších vín a tombola.

Vstupné: 500,- Kč – v ceně sklenička s logem Spolku dobšických vinařů, orientační mapka sklepů, 40 ks kuponů na víno, slosovateľný hodnotící list nejchutnějšího vína, občerstvení v jednotlivých sklípčích, slevový poukaz v hodnotě 100,- Kč na vstupné na akci Dobývání dobšických sklípků v červenci 2014

Počet návštěvníků: 600

Počet otevřených sklepů: 19

Počet nabízených vzorků: 82

Nejlepší bílé víno: Miroslav Švéda, Pálava 2013 pozdní sběr

Nejlepší červené víno: Vinařství Hort, Merlot 2011 HF

5.3.3 Ročník 2015

Atmosféru Putování po dobšických sklepech v roce 2015 vystihl nejlépe místní vinař Antonín Pavlas: „*Počasi nám tentokrát přeje, lidé docela chodí, jen mám dojem, že je jich tu letos o něco méně než jindy. Ted' už taky dělají otevřené sklepy v každé druhé vesnici. Tady v Dobšicích už máme desátý ročník.*“ (Znojemský deník @ 2005-2016)

Zajímavostí tohoto ročníku bylo úzké propojení Masopustu s tímto eventem. Tradiční masky procházely po celou dobu Putování obcí a bavily návštěvníky. I někteří hosté, kteří se Putování zúčastnili, byli v maskách nebo měli s sebou vtipný doplněk.

Tradičně obcí projížděla koňská bryčka, která spojovala obě místní sklepní uličky. Tentokrát skoro v každém druhém sklípku hrála živá hudba (cimbálovka, harmonikář). Občerstvení opět probíhalo v duchu zabijačkových specialit a grilovaného prasete.

Krátké propagační video z Putování po dobšických sklípčích v roce 2015 je ke zhlédnutí na Youtube.com:

<https://www.youtube.com/watch?v=12ThFbq1-nU>

Data a údaje:

Termín: 14. února 2015 do 10 do 17 hodin. V 18,00 vyhodnocení nejlepších vín a tombola

Vstupné: 500,- Kč – v ceně sklenička s logem Spolku dobšických vinařů, orientační mapka sklepů, 40 ks kupónů na víno, slosovateľný hodnotící list nejchutnějšího vína, občerstvení v jednotlivých sklípčích, slevový poukaz v hodnotě 100,- Kč na vstupné na akci Dobývání dobšických sklípčků v červenci 2015

Počet návštěvníků: 500

Počet otevřených sklepů: 19

Počet nabízených vzorků: 56

Nejlepší bílé víno: Zdeněk Hujňák, Sauvignon 2014

Nejlepší červené víno: Antonín Jonáš, André 2014

5.3.4 Ročník 2016

Letošní ročník se co do organizace od předchozích ročníků víceméně nezměnil. Cena pro návštěvníka zůstala na původních 500,- Kč. V této částce byla zahrnuta sklenička s logem obce Dobšice, orientační mapka sklepů (Příloha P III), degustační formulář (Příloha P IV), 40 ks kupónů na víno, slosovateľný hodnotící list nejchutnějšího vína, občerstvení v jednotlivých sklípčích. Na rozdíl od předchozích dvou ročníků, ale vstup neobsahoval slevový kupón na vstupné na příští akci Spolku dobšických vinařů v červenci „Dobývání dobšických sklípčků“ v hodnotě 100,- Kč.

Možnost zakoupení vstupného byla pouze v Informačním středisku v místní sokolovně, kde se kolem 14. hodiny odpoledne vytvořila delší fronta s čekací dobou cca 20 minut. Po zakoupení příslušné sady s kupóny a skleničkou se návštěvníci za pomocí mapky vydali do sklepů ochutnávat víno.

Své sklepy otevřelo 20 místních vinařů a návštěvníkům nabídli 108 vzorků vín. Některé vzorky vína byly za 1 kupón, kvalitnější byly za 2 kupóny (jednalo se o výběry z hroznů, pozdní sběry, apod.). Jeden kupón = 0,5 dcl vína.

Dobšice nyní mají dvě významnější sklepní uličky – na ulici Dyjské a v Lesce, mezi kterými pendlovalo koňské spřežení, kterým se mohli návštěvníci mezi uličkami přemísťovat.

Občerstvení bylo zajištěno jednak drobné přímo ve sklepech samotných vinařů, anebo bylo k zakoupení na 3 místech – restaurace Sapík, zabijačkové speciality v Černém sklepě a grilované sele v občerstvení „Na Kovárně“ u sklepní uličky v Lesce.

Před nebo v některých sklepech probíhala živá produkce – cimbálová hudba, harmonikář, někde pouze reprodukováná hudba. Od 20 hodin byla v místní sokolovně masopustní zábava.

Návštěvníci měli k dispozici čtyři veřejné toalety rozmístěné ve všech částech obce, kde Putování probíhalo.

Počasí bylo slunečné a na únorový termín nezvykle teplé (11°C). Návštěvníci využívali hojně posezení před sklepy na lavičkách a mezi ochutnávkou se slunili.

Data a údaje:

Termín: 13. února 2016 od 10 do 17 hodin.

Vstupné: 500,- Kč – v ceně sklenička s logem Spolku dobšických vinařů, orientační mamka sklepů, 40 ks kupónů na víno, slosovateľný hodnotící list nejchutnějšího vína, občerstvení v jednotlivých sklípčích.

Počet návštěvníků: platících 750, ale fyzicky bylo na Putování o 300-400 lidí více, tj. celkem 1000 návštěvníků - hodně lidí si bralo jen jednu vstupenku (to je bohužel tradice i z minulých ročníků).

Počet otevřených sklepů: 20

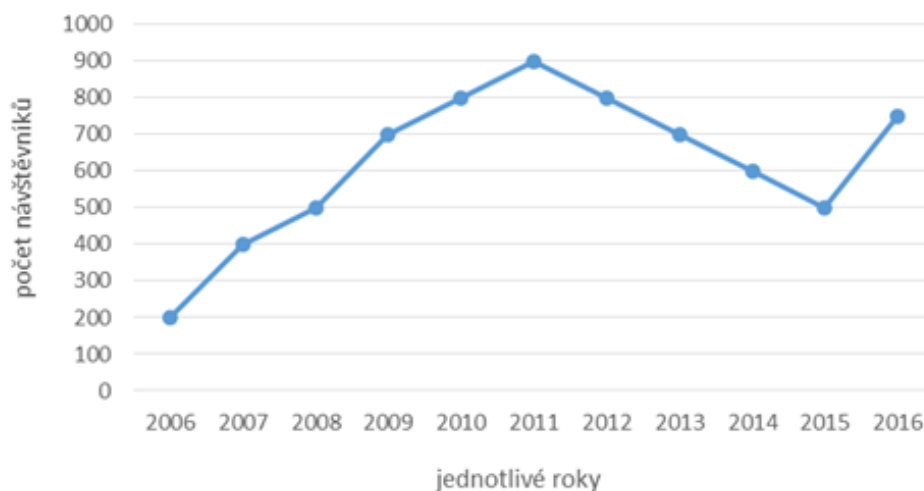
Počet nabízených vzorků: 108

Nejlepší bílé víno: Antonín Pavlas

Nejlepší červené víno: Josef Lán

Co do počtu prodaných vstupenek i bločků to byl neúspěšnější ročník.

Graf č. 1: Návštěvnost jednotlivých ročníků Putování po dobšických sklípcích



Zdroj: vlastní zpracování

Jak lze vidět v grafu č. 1, návštěvnost eventu Putování po dobšických sklípcích od roku 2006 vzrůstala, kdy nejvyšší – 900 návštěvníků byla v roce 2011. Od roku 2012 měla klesající tendenci a v letošním roce 2016 návštěvnost prudce stoupá. Organizátoři akce – Spolek dobšických vinařů tuto skutečnost přičítají placené reklamě na sociální síti Facebook, kterou shlédlo 48.000 uživatelů.

Co se týče jednotlivých ročníků – největší změnou prošlo vstupné. Od prvotních 200,- Kč až do nynějších 500,- Kč. Tato skutečnost souvisí s tím, že v ceně vstupného byly započteny v různých ročnících různé materiály, kupóny na víno v různých hodnotách, kupón na slevu na další akci a sklenička. Program Putování se od druhého ročníku nijak výrazně nezměnil (hudební produkce, večerní zábava), bohužel se nezměnilo ani občerstvení (malý a nepestrý výběr).

5.3.4.1 Příprava, organizace a propagace eventu Putování po dobšických sklípcích 2016

Organizací Putování po dobšických sklípcích 2016 byli pověřeni především aktivní členové spolku – předseda Miroslav Rolník, místopředseda Tomáš Rada, kteří celou akci organizovali ve svém volném čase a za „pochodu“. V rozhovorech, které s nimi byly po akci vedeny, sami uvádí, že to místy bylo nad jejich síly a čas a měli zapojit do organizace více členů celého spolku.

Spolek dobšických vinařů každoročně využívá možnosti dotace Vinařského fondu na podporu akcí propagujících vinařskou turistiku. Na základě Vyhlášky ze dne 14. března 2006 Sb.zák. 97/2006, „O předpokladech a způsobu podpory a prodeje produktů, podpory rozvoje turistiky v oblasti vinohradnictví a vinařství a podrobnostech o poskytování informací veřejnosti Vinařským fondem“, zažádal spolek o jednorázovou dotaci ve výši 30.000,- Kč.

Tato částka byla investována především do tištěných propagačních materiálů (mapky, degustační formuláře, kupóny na víno), pak do reklamy na Facebooku k propagaci události a částí dotace byla uhrazena také koňská drožka, která pendlovala mezi sklepními uličkami.

Reklama a propagace letošního ročníku byla omezena finančními prostředky, kdy placená reklama byla pouze na sociální síti Facebook a probíhala měsíc před termínem akce. Kampaň oslovila 48.000 uživatelů této sociální sítě a propagovala Událost (plakát na Událost viz Příloha P II), kterou vytvořil Spolek dobšických vinařů na své facebookové stránce. Dále pak bezplatnou reklamou v rádiu Blaník (informace o akcích v regionu) a v lokálních znojemských periodikách Znojemsko, Znojemský týden, Znojemský deník - články a také upoutávky v rubrice „Nenechte si ujít“. Monitoring tisku v Příloze P V této práce.

Event Putování po dobšických sklípcích byl také zařazen do pozvánek a programů různých vinařských serverů – O víně, Vína z Moravy, vína z Čech, Kultura.cz, Vína Jižní Moravy, Sklepní uličky, Moje lahve, dalších a také do lokálních zpravodajů – Znojmo žije, Znojemská Beseda, Vinařské akce na Znojemsku, Spolek vinařských obcí Daníž, webové stránky obce Dobšice, na stránkách vinařů, kteří se akce účastnili (Hort, Piálek&Jäger).

Komunikace eventu probíhala vesměs pouze přes facebookové stránky a prostřednictvím příspěvků u inzerované Události, kdy Tomáš Rada pravidelně od 18. ledna 2016 vkládal příspěvky, který vinař se akce zúčastní, jaké představí vzorky, soutěž o kartón vín při potvrzení účasti na Události a její sdílení, a také organizačními záležitostmi. Také zde se po akci objevili reakce návštěvníků, kteří byli Putováním po sklípcích nadšeni.

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Cílem dotazníkového šetření v bakalářské práci je zjistit, zda je event „Putování po dobšických sklípčích“ pro návštěvníky této akce atraktivní, jak se o akci dozvěděli, a co je vedlo k rozhodnutí tuto událost navštívit. Také zjistit věkovou strukturu návštěvníků Putování a toto zjištění implementovat do analýz postojů, rozhodování a návrhů pro zlepšení tohoto vinařského eventů.

6.1 Sběr dat

Data byla získána formou osobního dotazování přímo na akci Putování po dobšických sklípčích v sobotu 13. února 2016 od 13 do 17 hodin. Tento způsob byl zvolen z důvodu aktuálnosti a oslovení co největšího počtu návštěvníků, aby se data mohla zaznamenat bezprostředně na akci. Náklady na dotazníkové šetření byly minimální. O spolupráci při dotazování návštěvníků autorka požádala 6 svých přátel, kteří rádi pomohli. Osloveno bylo náhodně 182 návštěvníků různých věkových skupin starších 18 let, aby byl dotazníkový vzorek dostatečně reprezentativní. Na všechny otázky v dotazníku odpovědělo 174 osob (původně bylo plánovaných 130). Oslovení respondenti odpovídali na otázky a odpovědi byly ihned zaznamenávány přímo do tištěného dotazníku osobou, která respondentu zpovídala. Data, která byla získána, byla v následujících dnech vložena do online dotazníkového formuláře Google, následně vyhodnocena a zpracována matematicko-statistickou metodou a krátce komentována.

6.2 Struktura dotazníku

Dotazník se skládal ze 13 otázek, které byly v dotazníku zobrazovány po jedné otázce. Nejfrekventovanější byly uzavřené otázky, u kterých respondent volil buď právě jednu odpověď anebo maximálně 2 prioritní odpovědi (u otázek č. 1 a 3) z nabízených možností. V dotazníku bylo též 5 polootevřených otázek a 1 otevřená otázka, které poskytovaly respondentům prostor svobodně se vyjádřit k dané tématice.

Část dotazníkového šetření byla věnována základním statistickým otázkám, které zařadily respondenty podle věku a kraje svého bydliště.

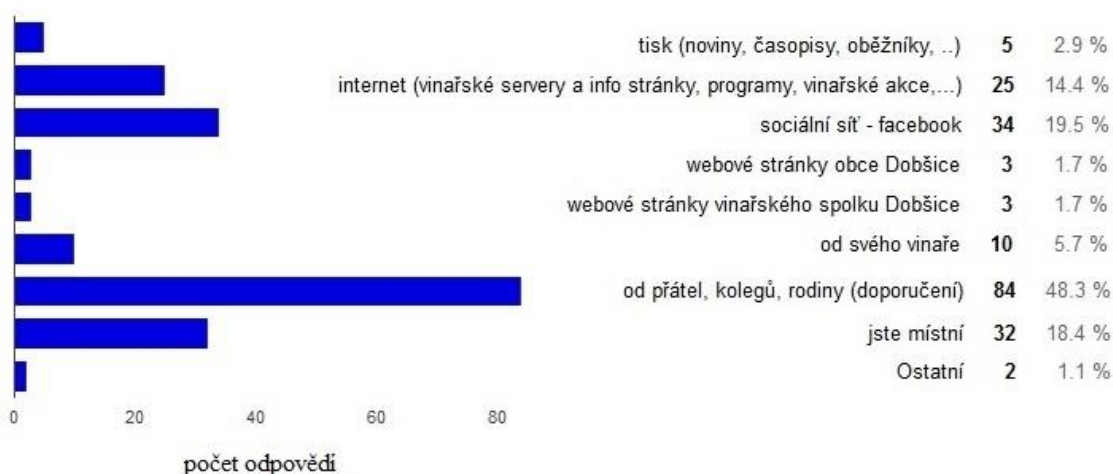
Konkrétní podoba dotazníku se nachází v Příloze P VI této práce.

6.3 Analýza dotazníkového šetření

1. Odkud jste se o akci dozvěděli?

Respondenti mohli uvést maximálně dvě odpovědi z uvedených, případně – pokud vhodná odpověď nebyla uvedena – zaznamenat odpověď v kolonce jiné. Z celkového počtu 174 respondentů nejčastější odpověď byla, že se o akci dozvěděli od přátel, kolegů, rodiny (84) – akce jim byla doporučena. Druhá nejčastější odpověď byla, že se o akci dozvěděli ze sociální sítě Facebook (34) a hned za ní v počtu 32 odpovědí následovala informace, že respondenti jsou místní – akce je v obci Dobšice všeobecně známa.

Graf č. 2: Odkud jste se o akci dozvěděli?



Zdroj: vlastní zpracování

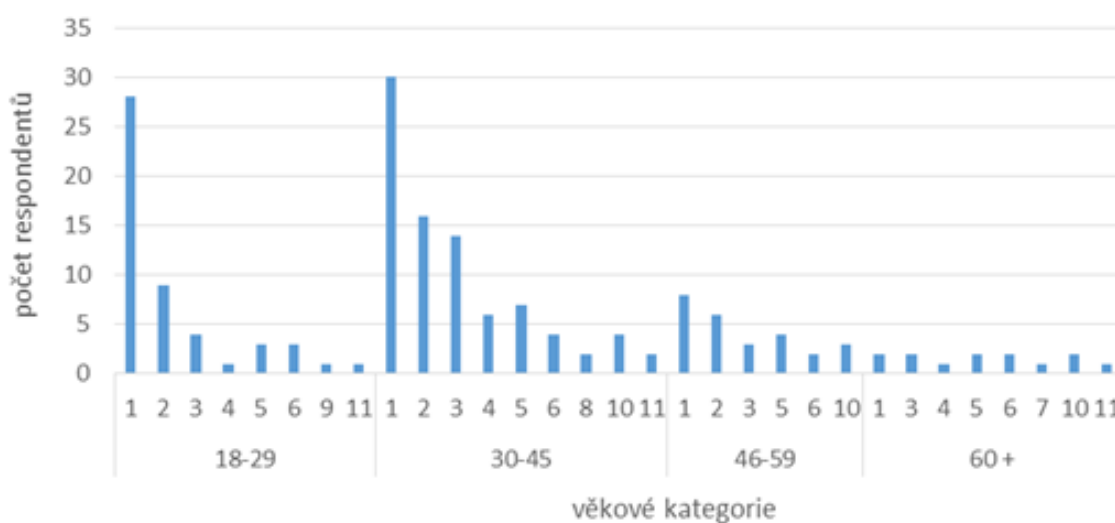
V souvislosti s věkem respondentů, bylo zjištěno, že ve věkové kategorii 18-29 let je nejčastější odpověď, že se o události se dozvěděli ze sociální sítě Facebook. Z věkové kategorie 46-59 se o akci ze sociální sítě nedozvěděl žádný z respondentů a z věkové kategorie 60+ pouze 1 respondent. O něco lépe na tom byla věková kategorie 30-45, která uvedla Facebook jako třetí nejčastější zdroj informací o akci, kdy druhá byla odpověď, že jsou místní (obyvatelé Dobšic).

V souvislosti s propagací akce je nutno zmínit, že reklama se v letošním roce omezila pouze na placenou reklamu na Facebooku, bezplatnou reklamu v rádiu Blaník (informace o akcích v regionu) a v lokálních znojemských periodikách (články a upoutávky v rubrikách „Nenechte si ujít“). O upoutávce v rádiu Blaník se nezmínil žádný respondent a o člancích či pozvánkách na akci v tisku se zmínilo 5 respondentů z celkového počtu 174 oslovených návštěvníků, kteří dotazník vyplnili.

2. Kolikrát jste akci navštívili?

Jak vyplývá z níže uvedeného grafu číslo 3, nejtýpčtější dotazovaným návštěvníkem eventu Putování po dobšických sklípících byla osoba ve věku 30-45, která navštívila akci poprvé a následuje ji návštěvník ve věku 18-29, který se účastnil akce také poprvé. Většina z návštěvníků se této události zúčastnila poprvé – 68 osob, což činí 39,1 % z celkového počtu oslovených respondentů.

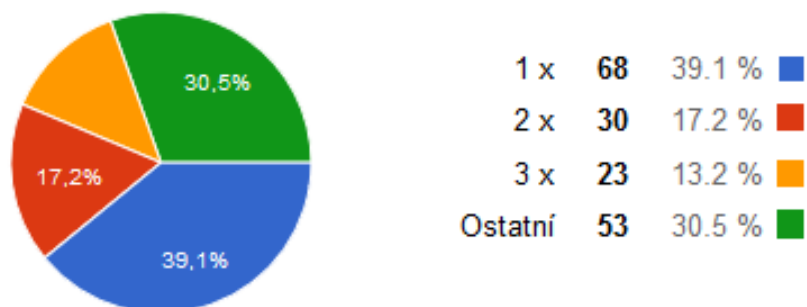
Graf č. 3: Kolikrát jste akci navštívili?



Zdroj: vlastní zpracování

Naopak návštěvníci, kteří se zúčastnili všech 11 ročníků, byli pouze 4, z toho 1 z uvedených byl občan Rakouska a 2 místní obyvatelé Dobšic. Více než třikrát se pak akce zúčastnilo 53 návštěvníků, z toho nejčastěji uvedli, že navštívili událost 5x.

Graf č. 4: Kolikrát jste akci navštívili? Celkový přehled.

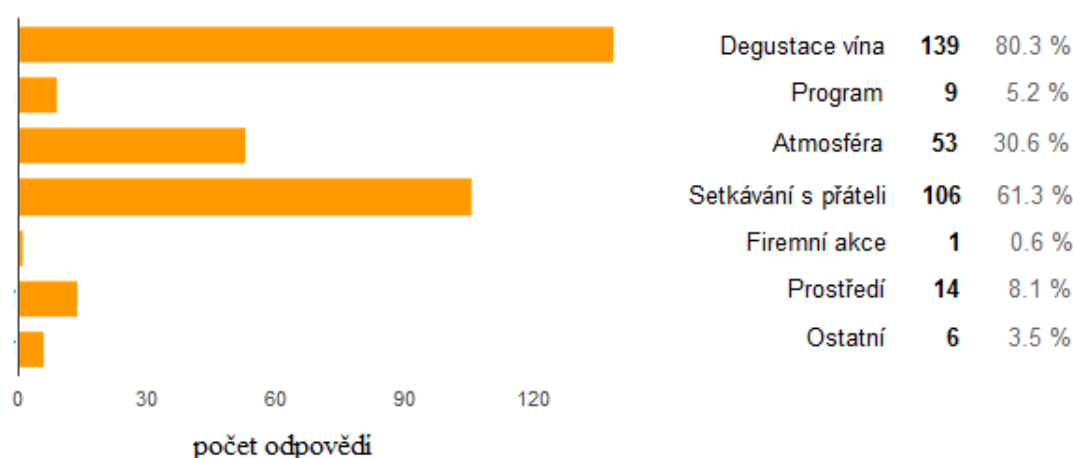


Zdroj: vlastní zpracování

3. Proč jste se rozhodli akci navštívit?

Respondenti mohli uvést až dvě možnosti z uvedených. Jednoznačně vede odpověď – degustace vína – a o tom nejvíce tato akce je. O víně a také o setkávání s přáteli. Setkávání s přáteli bylo druhou nejčastější odpovědí. Také musíme zmínit atmosféru, kterou uvedli dotazovaní jako třetí nejčastější odpověď. Pro zajímavost jako ostatní a další než uvedené možné varianty respondenti uvedli – pracovně, poznávání sklepů a vinařů, Ing. Mirek Rolník, máme to hned "za domem".

Graf č. 5: Proč jste se rozhodli akci navštívit?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4 byla rozdělena na 6 polootevřených podotázek, s tím, že respondenti odpovídali na otázky „Jak jste byli spokojeni s...?“ formou hodnocení na číselné škále od 1 do 5, kdy odpověď 1 znamenala výborné a odpověď 5 - nedostačující. Pokud dotazovaní uvedli známku 4 nebo 5, měli možnost se k dané otázce vyjádřit – s čím spokojeni tedy nebyli.

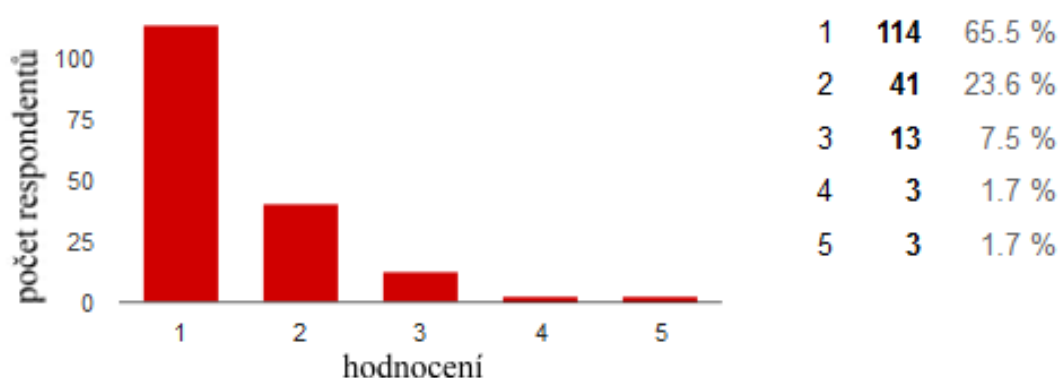
4.a) Jak jste byli spokojeni s nabídkou a prezentací vína?

Vyhodnocením odpovědí bylo zjištěno, že návštěvníci ohodnotili v průměru nabídku a prezentaci vína známkou **1,51**.

Respondenti, kteří uvedli známku 4 nebo 5 (bylo jich 6) nebyli spokojeni především s tím, že cena jednoho vzorku vína byla 20,- Kč za 0,5 dcl, což se jim zdálo za nekvalitní vzorek hodně, a také srovnávali cenu vzorku na ochutnávce v Jaroslavicích, která se konala o týden dříve v nedaleké vinařské obci a kde si mohli zakoupit kupón za 10,- Kč, a za který dostali

také 1 vzorek o velikosti 0,5 dcl – cena jednoho vzorku na Putování po dobšických sklípčích byla dvakrát dražší, a ještě nedosahovala kvality vzorků vín prezentovaných na Jaroslavické ochutnávce. Co se týče kvality podávaného vína – samozřejmě zde, jako u všech vinařů, platí pořekadlo „100 lidí, 100 chutí“ a o kvalitě jako takové si rozhoduje a ovlivňuje ji vinař sám. Kvalita podávaných vín bude ještě zmíněna v rozhovorech s vinaři a pořadateli této akce v další kapitole této práce.

Graf č. 6: Jak jste spokojeni s nabídkou a prezentací vína?



Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče samotné prezentace vín - k tomuto se negativně nevyjádřil žádný respondent, jen byly uváděny komentáře k možnosti vypláchnutí skleničky mezi vzorky – ve sklepích chyběla nádoba s vodou, která by sloužila k těmto účelům.

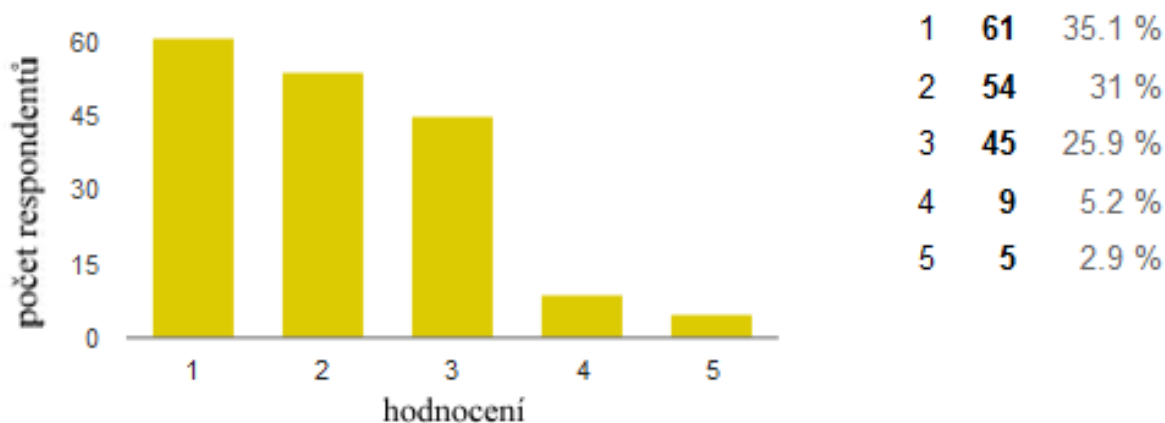
4.b) Jak jste spokojení s programem?

Spokojenost s programem byla ohodnocena respondenty známkou **2,10**.

Obecně respondenti nebyli až tak spokojeni, což bylo pravděpodobně způsobeno i tím, že nebyli s programem nikde seznámeni. Při uhrazení poplatku dostali mapku, skleničku, kupóny, seznam vinařů a vzorků k ochutnání a hodnotící slosovatelný kupón, bohužel žádné další informace nebyly sděleny, ať již ústně (u prodeje se pohybovalo 5 pořadatelů) nebo písemně – pozvánkou do sklepů, kde hraje živá hudba a na večerní masopustní zábavu v místní sokolovně. Při sdělování těchto informací v průběhu vyplňování dotazníků byli respondenti příjemně překvapeni.

Celkově 14 dotazovaných, kteří hodnotili známkou 4 nebo 5 uvedlo, že program nestojí za zmínku, případně, že chybí více lidové hudby ve více sklepech a jeden respondent uvedl, že chybí program pro děti.

Graf č. 7: Jak jste spokojeni s programem?

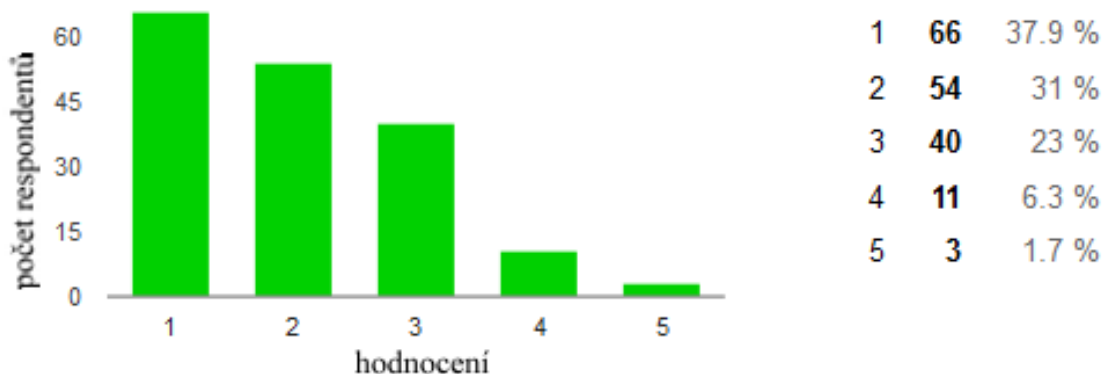


Zdroj: vlastní zpracování

4.c) Jak jste spokojeni s občerstvením?

Hodnocení respondentů, co se týče občerstvení, bylo **2,03**. Bezvýhradně spokojeno bylo 66 respondentů, což činí 37,9% z celkového počtu oslovených, následuje pak hodnocení 2 (31% respondentů) a hodnocení 3 (23% respondentů). Jako nedostatečné (hodnocení 4 a 5) uvedlo 14 dotazovaných návštěvníků, kteří se vyjádřili, že jim chybělo v programu akce avizované občerstvení v jednotlivých sklípcech, a že nabídka jídel obecně nebyla moc pestrá – pouze smažené, masné nebo uzeniny.

Graf č. 8: Jak jste spokojeni s občerstvením?



Zdroj: vlastní zpracování

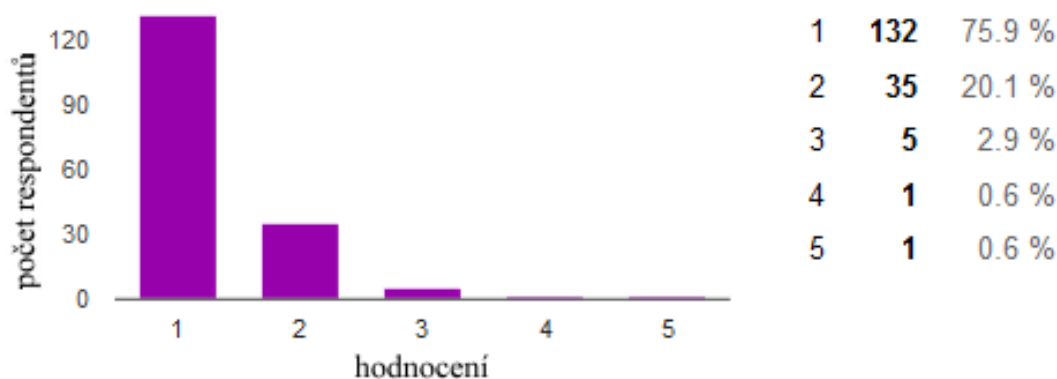
Co se týče občerstvení v jednotlivých sklípčích – sami vinaři nachystali takové občerstvení, jaké se jim zdálo dostatečně reprezentativní pro jejich ochutnávku, což je čistě individuální záležitost, kterou nemohl nikdo jiný ovlivnit.

Obecně se na Putování po dobšických sklípčích veřejně dostupné občerstvení pro návštěvníky zkumulovalo pouze do dvou míst (což bylo také dotazovanými kritizováno), kde v areálu Černých sklepů byly v nabídce zabijačkové speciality a na druhém stanovišti opékané sele a smažené „rychlovky“. Možnost občerstvení byla také v místní restauraci Sapík, která ale postrádala tu správnou atmosféru Putování po sklípčích. Chyběla nabídka sýrů, sladkých pochutin (koláče, buchty, regionální speciality) a jídel pro vegetariány.

4.d) Jak jste spokojení s atmosférou akce?

Z grafu č. 9 vyplývá, že atmosféru si na akci pochvalovalo více než $\frac{3}{4}$ respondentů (průměr hodnocení je **1,30**). Zbytek dotazovaných odpovědělo známkou 2 a 3 a pouze dvěma se atmosféra Putování nelíbila. Jak bylo pak zjištěno ve výstupu (v tabulce Excel s odpověďmi), jednalo se o místní návštěvníky akce, kteří v Dobšicích bydlí, ale proč se jim atmosféra nelíbila, konkrétně neodpověděli.

Graf č. 9: Jak jste spokojeni s atmosférou akce?



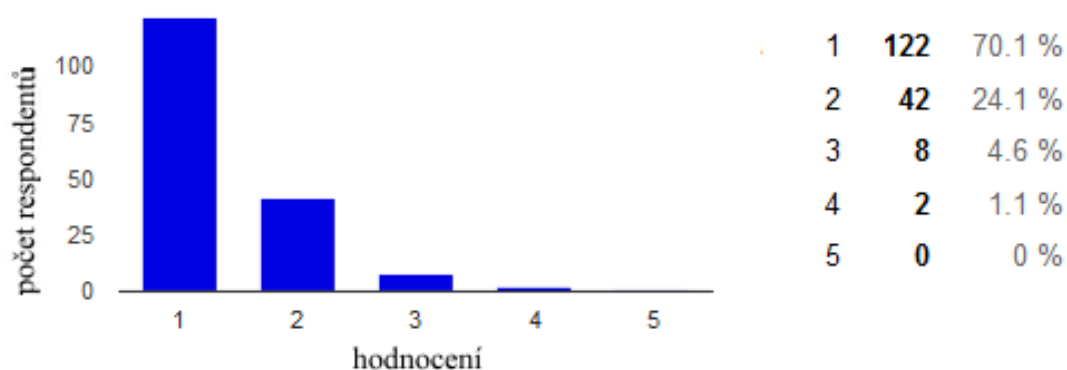
Zdroj: vlastní zpracování

Atmosféra Putování byla zcela jistě ovlivněna také konzumací vína, člověk je veselejší, přátelštější. Ale návštěvníci, jak se potvrdilo v první otázce dotazníku (třetina dotazovaných), se účastní takových akcí právě kvůli atmosféře, která na Putování panuje.

4.e) Jak jste spokojení s prostředím?

Více než $\frac{2}{3}$ respondentů bylo s prostředím spokojeno (celkové hodnocení bylo v průměru **1,37**). Pouze 2 hodnotili známkou 4 - dostatečně, a své hodnocení odůvodnili tím, že se jim nelíbila úprava sklepů a jejich okolí a také možnost posezení v a u některých sklípků (lavičky).

Graf č. 10: Jak jste spokojeni s prostředím akce?



Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče prostředí, bylo hodnotícím kritériem nejen okolí sklepů a jejich interiér, ale celkově prostředí v celé obci. S tímto se Dobšice popasovaly na velmi dobré úrovni. Všude bylo čisto a uklizeno – toto potvrdil i starosta obce Ing. Jenšovský v rozhovoru, kdy na otázku „*Jak a čím se obec podílí na této akci?*“ odpověděl – mimo jiné – že úklidem obce před Putováním a bezprostředně po akci.

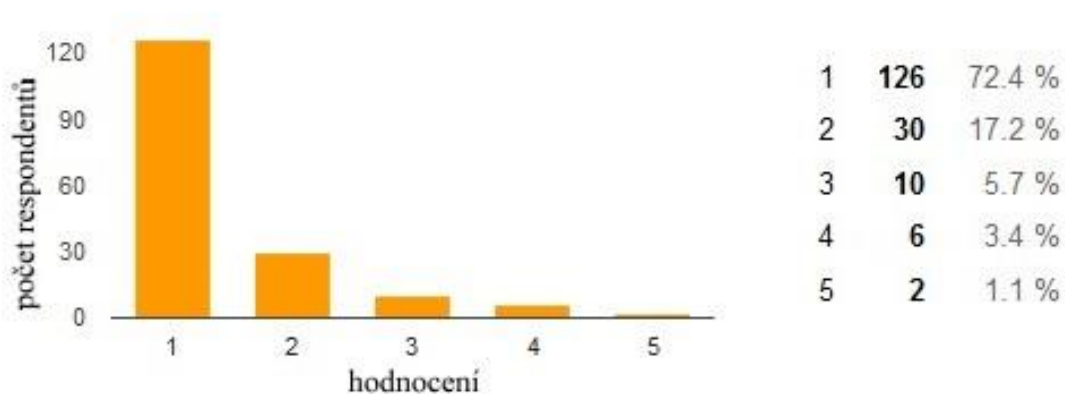
4.f) Jak jste spokojení s termínem akce (únor)?

Většina respondentů (126) uvedla, že termín v únoru jim vyhovuje, dalších 22,9% se vyjádřilo spíše neutrálně (termín neřeší) a osm respondentů s termínem v únoru nesouhlasilo z důvodu chladného počasí, byli by raději, kdyby akce probíhala v březnu nebo dubnu.

Ze všech 11 ročníků Putování po dobšických sklípcích bylo pouze 2x špatné počasí – v roce 2009 bylo pod nulou a sněžilo a v roce 2011 po většinu dne pršelo, jinak všechny ostatní ročníky byly prosluněné, počasí bylo příjemné a na únor nezvykle teplé. Výběr termínů v první polovině února je od pořadatelů akce Spolku dobšických vinařů záměrné – jak již

bylo zmíněno, důvod je ten, že chtějí být jedni z prvních, kteří zahájí v každém roce putování po sklepích a vinicích na Znojemsku.

Graf č. 11: Jak jste spokojeni s termínem akce (únor)?



Zdroj: vlastní zpracování

Celkově bylo z odpovědí na otázky týkající se spokojenosti zjištěno, že respondenti byli spokojeni s nabídkou a propagací vína, atmosférou, prostředím i termínem, ale méně spokojeni už byli s občerstvením a programem.

5. Co byste doporučili zlepšit?

Tato otázka byla volná a nepovinná. Každý z respondentů mohl využít příležitosti a uvést, co by bylo přínosem pro akci, co by doporučil zlepšit.

Nejvíce doporučení bylo ze strany nedostačujících toalet (28 respondentů) – vzhledem k návštěvnosti cca 1000 osob byly k dispozici čtyři veřejné toalety. Bohužel došlo k tomu, že v místě, kde se po celé odpoledne shromažďovalo nejvíce návštěvníků u sklepní uličky Leska, byla k dispozici pouze 1 toaleta otevřená v prostorách pošty, což bylo vzhledem k množství lidí absolutně nedostačující.

Následujících 24 respondentů uvedlo, že jim na akci chyběla lidová hudba ve sklepích a na více místech (cimbálová hudba, harmonikář, moravská lidová hudba). Také nebyli informováni, že se večer mohou zúčastnit masopustní zábavy, která na Putování po dobšických sklípkách navazuje. Cimbálová hudba zazněla ve dvou sklepech (sklep u Švédů a u sklípků na ulici Dyjská) a zábavy v jednom dalším se ujal harmonikář – člen rodiny vinaře. V místě

největší kumulace návštěvníků (Leska) hrála reprodukováná hudba nejrůznějších žánrů. V ostatních sklípících žádná produkce živé hudby neprobíhala.

Další doporučení (15) bylo ze strany rozmanitějšího občerstvení (nejen zabijačkových specialit, smaženého a pečeného masa) a také rozmístění stánků na více místech. Jako další tip ke zlepšení dotazovaní uváděli lepší nebo jednotné malé občerstvení ve sklípících.

Respondenti také uvedli nespokojenost s výší vstupného – 500,- Kč, a navrhovali snížení – třeba tím, že by bylo k dispozici méně kupónů (stačila by polovina – 20 ks). Co se týče organizace, zde někteří dotazovaní (12) uvedli, že by se měla zlepšit po stránce komunikace (došly kupóny na víno a vinaři nevěděli, že mohou prodávat víno i za hotové) a také dlouhá doba čekání ve frontě na vstupné, která se pohybovala okolo 14 hodiny cca 20 minut.

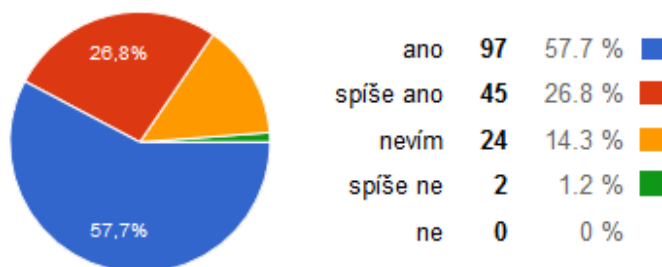
Za zmínku stojí další tipy a doporučení návštěvníků, například:

- voda na opláchnutí skleniček mezi a po degustaci
- k dispozici kohoutková voda ve sklepech
- prodloužení otevírací doby sklepů (nyní do 17 hodin)
- rozvoz a dovoz na akci ze Znojma
- držáky na skleničky
- omezit provoz aut v době konání akce v obci

6. Přijdete i na další ročník?

Pouze dva respondenti uvedli, že se Putování spíše nezúčastní, 24 jich uvedlo, že neví a zbytek dotazovaných spíše a určitě přijde. Toto svědčí o tom, že pro většinu dotazovaných návštěvníků je event natolik atraktivní a byli jím tak nadšeni, že se rádi budou vracet.

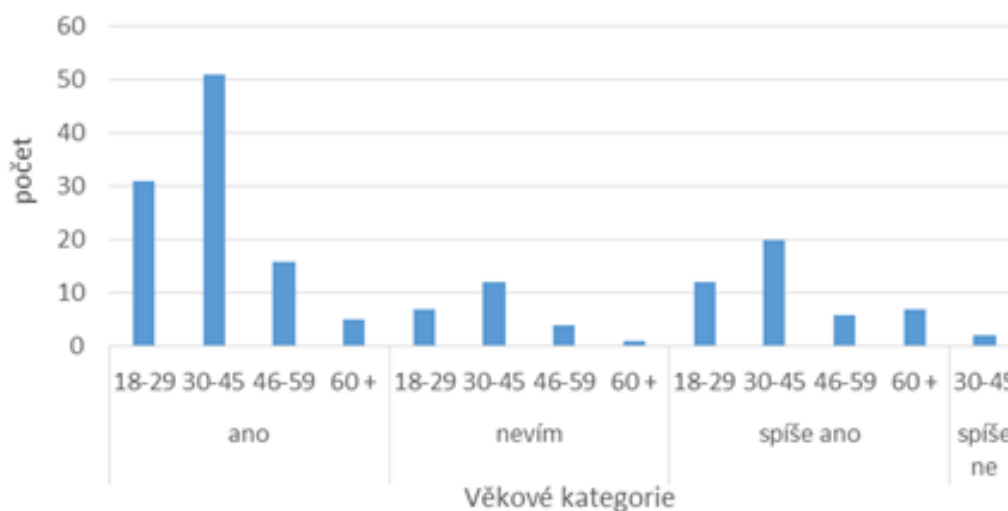
Graf č. 12: Přijdete i na další ročník (celkem)?



Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče věkové kategorie, která se Putování příští rok rozhodně zúčastní – jsou to návštěvníci mezi 30. - 45. rokem. Tato věková kategorie patří do skupiny aktivních lidí s velkou kupní silou, mají rozmanité společenské vztahy a zaměřit se více tuto věkovou kategorií by bylo jednoznačně dobré rozhodnutí (reklama, větší komfort na akci, zaměření hudební produkce, atd.).

Graf č. 13: Přijdete i na další ročník (dle věku)?

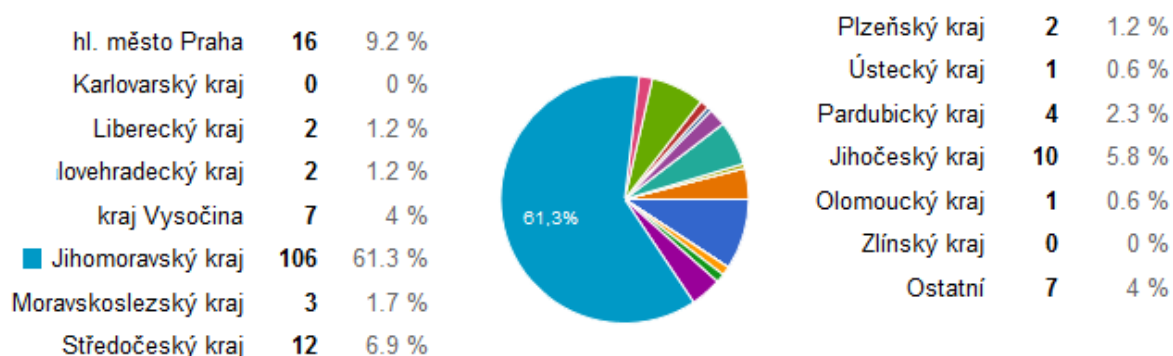


Zdroj: vlastní zpracování

7. Odkud jste – kraj?

Putování po dobšických sklípčích se zúčastnilo nejvíce návštěvníků z Jihomoravského kraje – 61 procent. Z toho vyplývá, že velkou cílovou skupinou jsou návštěvníci ze Znojemska a jeho okolí. Toto zjištění by mohlo vést pořadatele k rozhodnutí posílit dopravní možnosti na akci a z akce, aby dostupnost tohoto eventu byla pro lokální návštěvníky příjemnější než doposud. Dále pak následovala Praha a Středočeský a Jihočeský kraj. Raritou jsou také návštěvníci z obce Dobšice u Nymburka, kteří se akce pravidelně účastní a každoročně jich přijíždí celý autobus. Také musíme zmínit návštěvníky ze zahraničí - z Rakouska, Slovenska a z Argentiny.

Graf č. 14: Struktura respondentů podle krajů

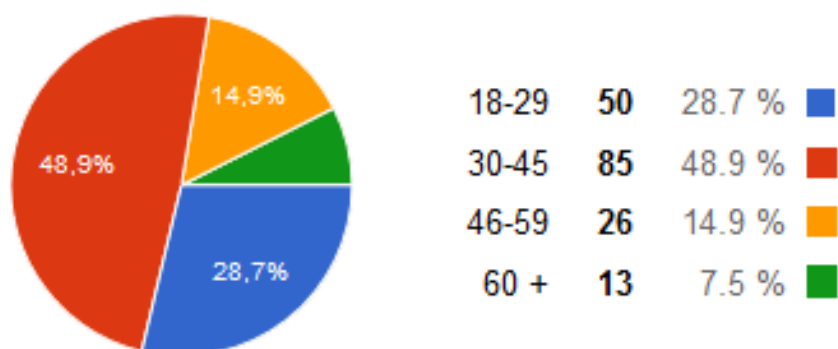


Zdroj: vlastní zpracování

8. Věk

Věk byl rozdělen do čtyř kategorií. Nejvíce dotazovaných – 48,9% bylo ve věku 30-45, pak následovala věková kategorie 18-29 let. Z vyhodnocení jsme se také dozvěděli, že nejnávštěvnějším dotazovaným návštěvníkem Putování je osoba ve věku 30-45 a zúčastnila se akce poprvé. Obliba ochutnávání vína je u mladších lidí stále populárnější a oblíbenější a pro vinaře je to určitě zajímavá cílová skupina. Záleží tedy na pořadatelích, jakou cestou se budou ubírat – zda cílit Putování právě na tuto věkovou kategorii (30-45), nebo se budou snažit naopak přilákat také starší nebo návštěvníky napříč celým věkovým spektrem.

Graf č. 15: Struktura respondentů podle věkových kategorií



Zdroj: vlastní zpracování

6.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V rámci šetření bylo vyhodnoceno celkem 174 dotazníků. Z hlediska věku dotazovaných byla na Putování po dobšických sklípčích nejvíce zastoupena věková kategorie 30-45 a nejtypičtější dotazovaný účastník Putování byl ve věku 30-45 a navštívil akci poprvé.

V souvislosti s věkem respondentů bylo také zjištěno, že ve věkové kategorii 18-29 let je nejčastější odpověď, že o události se dozvěděli ze sociální sítě Facebook. Z věkové kategorie 46-59 se o akci ze sociální sítě nedozvěděl žádný z respondentů a z věkové kategorie 60+ pouze 1 respondent. O něco lépe na tom byla věková kategorie 30-45, která uvedla Facebook jako třetí nejčastější zdroj. Přesto z celkového počtu 174 respondentů se dotazovaní návštěvníci nejčastěji o akci dozvěděli od přátel, kolegů, rodiny (84) – akce jim byla doporučena.

Většina z dotazovaných návštěvníků se této události zúčastnila poprvé – 68 osob, což činí 39,1 % z celkového počtu oslovených respondentů.

Co se týče důvodu, proč respondenti akci navštívili - jednoznačně vedla odpověď – degustace vína – a o tom nejvíce samozřejmě tato akce je. O víně a také o setkávání s přáteli. Setkávání s přáteli bylo druhou nejčastější odpovědí. Také musíme zmínit atmosféru, kterou uvedli dotazovaní jako třetí nejčastější odpověď.

Na otázky týkající se spokojenosti bylo zjištěno, že:

- co se týče samotné prezentace vín - k tomuto se negativně nevyjádřil žádný respondent, jen byly uváděny komentáře k možnosti vypláchnutí skleničky mezi vzorky – ve sklepích chyběla nádoba s vodou, která by sloužila k těmto účelům
- s programem nebyli respondenti až tak spokojeni, což bylo pravděpodobně způsobeno i tím, že nebyli s programem nikde seznámeni. Při uhrazení poplatku dostali mapku, skleničku, kupóny, seznam vinařů a jejich a hodnotící slosovateľný kupón, bohužel žádné další informace nebyly sděleny, ať již ústně (u prodeje se pohybovalo 5 pořadatelů) nebo písemně – pozvánkou do sklepů, kde hraje živá hudba a večerní masopustní zábavou v místní sokolovně
- s občerstvením bylo bezvýhradně spokojeno 66 respondentů, což činí 37,9% z celkového počtu oslovených a jako nedostačující (hodnocení 4 a 5) odpovědělo 14 dotazovaných návštěvníků, kteří se vyjádřili, že jim chybělo v programu akce avizované občerstvení v jednotlivých sklípčích a že nabídka jídel obecně nebyla moc pestrá – pouze smažené, mastné nebo uzeniny

- atmosféru si na akci pochvalovaly více než $\frac{3}{4}$ respondentů (průměr hodnocení je 1,30), návštěvníci, jak se potvrdilo v první otázce dotazníku (třetina dotazovaných), se účastní takových akcí právě kvůli atmosféře, která na Putování panuje
- s prostředím bylo spokojeno více než $\frac{2}{3}$ respondentů, pouze 2 byli spíše nespokojeni (známka 4) a své hodnocení odůvodnili tím, že se jim nelíbila úprava sklepů a jejich okolí a také možnost posezení v a u některých sklípků (lavičky)
- únorový termín akce většině respondentů (126) vyhovuje, dalších 22,9% se vyjádřilo spíše neutrálně (termín neřeší) a osm respondentů s termínem v únoru nesouhlasilo z důvodu chladného počasí, a byli by raději, kdyby akce probíhala v březnu nebo dubnu

Celkově respondenti byli velmi spokojeni s nabídkou a propagací vína, atmosférou, prostředím i termínem, ale méně spokojeni už byli s občerstvením a programem.

Na otázku, co by respondenti zlepšili - nejvíce doporučení bylo ze strany nedostačujících toalet. Jako druhý tip na zlepšení respondenti uvedli oblast hudební produkce - chyběla lidová hudba ve sklepech a na více místech. Další doporučení bylo ze strany rozmanitějšího občerstvení (nejen zabijačkových specialit, smaženého a pečeného masa) a také rozmístění stánků na více místech. Také dotazovaní uváděli lepší nebo jednotné malé občerstvení ve sklípcech.

Putování po dobsických sklípcech se účastnilo nejvíce návštěvníků z Jihomoravského kraje – 61 procent. Z toho vyplývá, že velkou cílovou skupinou jsou návštěvníci ze Znojemska a jeho okolí. Toto zjištění by mohlo vést pořadatele k rozhodnutí posílit dopravní možnosti na akci a z akce, aby dostupnost tohoto eventu byla pro lokální návštěvníky příjemnější než doposud.

7 POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY

Výběr respondentů pro polostrukturované rozhovory byl předem plánovaný. Byli osloveni 3 dobšičtí vinaři z celkově 20 zúčastněných vinařů na Putování po dobšických sklípčích. Autorka oslovila 3 různé typy vinařů – vzhledem k produkci vína. Ing. Hort, který je jednatelem a vlastníkem vinařství VINO HORT spol. s r.o., které bylo založeno v roce 1999 a dnes produkuje více než 80.000 lahví vína. Vína jeho vinařství každoročně vyhrávají prestižní soutěže a i mezinárodní výstavy. Vinařství se nebojí novinek a experimentů, pokud jsou v souladu s přírodou, ale zároveň rád oprašují staré tradice. (VINO HORT @ 2011). Vzhledem k dalším dvěma vybraným vinařům se jedná o velké vinařství s několika výrobními a degustačními sklepy a je jedním ze dvou největších vinařství v Dobšicích.

Druhým osloveným je Ing. Miroslav Rolník, který je předsedou Spolku dobšických vinařů a vinařem, který je nejmladším zástupcem vinařského rodu Rolníků v Dobšicích. Jeho vinařství vyrábí cca 1.000 litrů především bílého vína většinou pro svoji potřebu a pro své přátele a rodinu. Také třetí z oslovených vinařů je výrobcem vína pro vlastní konzumaci, ale zastupuje vzorek mladých a moderních vinařů, pro které je výroba vína výzvou a koníčkem. JUDr. Tomáš Rada, PhD., který se tomuto koníčku věnuje „pouze“ několik let v nově rekonstruovaném sklepě, je také spoluautorem Komentáře Zákona o vinohradnictví a vinařství a místopředsedou Spolku dobšických vinařů.

Event Putování do dobšických sklípčích pořádá Spolek dobšických vinařů ve spolupráci s obcí Dobšice, a proto byl osloven také starosta obce Ing. Jaroslav Jenšovský, který stál v roce 2006 u zrodu této akce.

Rozhovory s respondenty byly uskutečněny v období od 17. února do 27. února 2016 a byly vedeny pomocí základních otázek, které byly případně doplňovány dalšími dle toho, jakým směrem se rozhovor ubíral. Otázky použité v polostrukturovaných rozhovorech jsou uvedeny v Příloze P VII této práce.

7.1 Polostrukturované rozhovory s vinaři

Dotazování vinaři byli na všech samostatných setkáních seznámeni s účelem rozhovoru, který byl nahráván na mobilní telefon – s čímž všichni souhlasili. Na úvod byla položena otázka: **Kolikrát jste se eventu Putování po dobšických sklepech zúčastnili (jako prezentující vinaři)?** Dva oslovení vinaři se Putování zúčastňují pravidelně, Hort a Rolník,

kdežto Rada se Putování zúčastnil poprvé, vzhledem k tomu, že se tomuto koníčku – výrobě vína - věnuje teprve pár let. Hort se nezúčastnil pouze 2x a to z důvodu zahraniční cesty.

Proč se této akce účastníte?

U této otázky se odpovědi vinařů liší. Hort (jako velkovinař) a Rolník (jako předseda Spolku vinařů) se akce účastní kvůli reklamě a propagaci vína (ať už svého, nebo také všech dobšických vinařů) – „*kdy návštěvníci mají možnost projít si sklepy, komunikovat s vinařem nebo personálem a udělají si srovnání od „pidivinaře“ až po „profivinaře“*. Kdežto Rada se účastnil této akce ze zábavy, kdy se zde setkává se svými přáteli.

Co od této akce očekáváte?

Vinaři Rolník a Rada se shodují na tom, že především očekávají, že se na této akci sejdou se svými přáteli a také, že od nich obdrží zpětnou vazbu, zda svá vína dělají dobře a Hort zmiňuje turismus lidí, aby se lidé vraceli zpět – do destinace a regionu, který navštívili (Dobšice).

Budujete si touto akcí vztahy se zákazníky (i s budoucími)? Pokud ano, jak?

Odpověď na tuto otázku byla u všech shodná – ani jeden si účastí na Putování nebuduje vztahy se zákazníky. Rada dělá víno pro zábavu a jako Rolník pouze pro své známé a jejich přátele a Hort považuje tuto akci pouze za informativní a společenskou záležitost.

Jste spokojeni s organizací akce? S čím ano, s čím ne.

Všichni tři oslovení vinaři jsou s organizací spokojeni, až na několik připomínek, kdy Hort uvádí, že vždy je co zlepšovat, Rada by pro příští ročník preferoval přípravu akce s větším předstihem a Rolník – jako předseda Spolku dobšických vinařů – by rád rozdělil více práce s přípravou mezi ostatní vinaře, kteří Putování organizují, případně zaangažoval více členů Spolku dobšických vinařů.

Jste spokojení se spoluprací s obcí? S čím ano, s čím ne.

Ano – takto shodně zněla u všech tří odpověď na uvedenou otázku. Hort připouští, že kdyby se obec nepodílela resp. „*neposkytla pomoc, ani by to nešlo*“. Rolník upřesňuje, že obec zapůjčuje sokolovnu (prostory k prodeji vstupenek, zázemí), toalety (pošta, obecní prostory), lavice, stoly a zajišťuje úklid před a po akci.

Chtěli byste, aby se akce stala více komerční (více návštěvníků, vinařů,...)? A proč? Pokud ne, tak proč?

Pro všechny dotazované je ideální stav takový, jaký letos nastal - to znamená - 1000 návštěvníků (cca 700 platících a cca 300 doprovázejících). Shodují se na tom, že pokud by bylo lidí více, odrazilo by se to například na frontách ve sklepech u degustací vína, apod. Hort navrhuje, že pokud by byl zájem větší, bylo by schůdné řešení zvýšit vstupné až na 800,- Kč, ať si to lidé, kteří skutečně chtějí přijet, užijí. Zvýšení vstupného by určitě snížilo počet návštěvníků. Rada se zmínil také o zvýšení počtu zúčastněných vinařů, kteří by na Putování po dobšických sklípčích otevřeli své sklepy, a tím pádem by se množství lidí více rozdělilo po jednotlivých sklepech.

Co byste zlepšili, navrhli?

Co se týče zlepšení, padlo více nápadů a tipů. Hort s Radou jednoznačně připustili nedostatek toalet, což by se mělo příští ročník zlepšit zapůjčením mobilních TOI TOI toalet (je to ale otázka nákladů). Rolník by ocenil zlepšení kvality degustovaných vín jednotlivých vinařů, ale připustil, že toto je závislé na počasí a kvalitě vinné révy a technologických postupech při výrobě vína. Všichni se ale shodli, že velká rezerva je v oblasti hudební produkce – hlavně v ulicích. Rolník také poznamenal, že *„by to chtělo také více hudby ve sklepech, ale bohužel vzhledem k únorovému termínu a počasí, kdy v případě, že je zima, už ve sklepech není na muzikanty místo.“*

Zúčastníte se i příštího ročníku?

Vinaři se shodli na tom, že se akce příští rok zúčastní, pokud budou v České republice (Hort), případně pokud budou mít čas (Rada) a Rolník připouští, *„že zde nebývá celoročně, ale lépe si to příští rok zorganizuje“*.

7.2 Polostrukturovaný rozhovor se starostou obce Dobšice

Rozhovor se starostou obce Dobšice Ing. Jaroslavem Jenšovským proběhl v jeho kanceláři na obecním úřadě v Dobšicích v příjemné atmosféře. Na začátku rozhovoru starosta objasnil okolnosti vzniku Putování po dobšických sklípčích: *„Společně s autorem myšlenky celého Putování Ing. Hortem jsme vycítili fenomén vinařské turistiky, který byl v té době ještě v plenkách a chtěli jsme nabídnout něco víc než ochutnávky v sálech a sokolovnách“*.

Dále pak byly položeny tyto následující otázky, na které starosta odpovídal velmi obšírně a se zaujetím „pro věc“.

Proč se této akce jako obec účastníte, proč tento event podporujete? Co od této akce očekáváte?

„Jako vinařská obec bychom chtěli ukázat neznalým, že i v tomto regionu se dělají vynikající vína a umožnit nahlédnout do sklepů, přímo k vinařům – do jejich „kuchyně“.“ Také bylo zmíněno, že před těmi cca dvanácti lety, kdy místní vinaři mezi sebou nijak nekooperovali, chtěli, aby tato akce byla jakýmsi zdrojem informací mezi místními vinaři, aby si mezi sebou předávali rady, tipy a informace ohledně výroby vína. Také aby mohli konzultovat s těmi zkušenějšími vinaři a získávat větší odborné znalosti, a tak mohli se svojí produkcí i komerčně nakládat. *„Tato myšlenka se splnila beze zbytku, jelikož když srovnáme vína před pár lety a nyní - kvalita jednoznačně stoupá.“*

Starosta také potvrdil, že tato akce jednoznačně přitáhla pozornost a jako vinařské obci prospívá a samotnou obec propaguje nejen v České republice, ale i v zahraničí.

Jakým způsobem se jako obec podílíte se na spolupráci s vinařským spolkem?

V souvislosti s pořádáním Putování byla zmíněna situace, kdy v prvních ročnících byla hlavním pořadatelem eventu obec, ale časem se začal čím dál tím více zapojovat Spolek dobšických vinařů, protože si vinaři uvědomili i komerční a marketingovou stránku této akce. Nyní si Putování organizuje Spolek vinařů sám a obec se na eventu podílí spíše finančně.

Obec zajišťuje občerstvení, bryčku, nějaké hudebníky, tiskoviny na úřadě (hodnotící lístky), dává k dispozici toalety na poště, poskytuje a rozmisťuje nádoby na odpadky, mají na starosti pořádek a úklid před a po akci. Obec také platí pro vinaře ceny (za umístěná vína) a pamětní listy a zapůjčuje místní sokolovnu.

Jste spokojeni s organizací akce celkově? S čím ano, s čím ne.

Starostova odpověď na tuto otázku byla trochu skeptická, kdy on sám je zvyklý pořádat takové akce s větší profesionalitou. Má k dispozici jakýsi svůj manuál, kde si píše, kdo, kdy, co a jak zajišťuje a pak si jen zaškrťává, kdy je co splněno, aby na něco nezapomněl. Spolek, vzhledem k tomu, že je to dobrovolná organizace, a každý z vinařů má svůj názor a připravují vše ve svém volném čase, je s organizací poněkud „pozadu“. Jsou zvyklí připravovat akci na poslední chvíli s tím, že ono to nějak dopadne. Tento přístup starosta nevíta s radostí: *“ je třeba dát tomu trochu vyšší úroveň a profesionalitu.“*

Jste spokojeni se spoluprací s vinaři, vinařským spolkem? S čím ano, s čím ne.

Obecně spolupráce se všemi spolky v Dobšicích je trochu složitější, jelikož jsou to všichni dobrovolníci a dělají tuto práci navíc ve svém volném čase. Co se týče Spolku vinařů, je on sám raději, když se utvoří jakési jádro čtyřech zástupců Spolku a s těmi pak spolupracuje.

Chtěli byste, aby se akce stála více komerční (více návštěvníků, vinařů,...)? A proč? Pokud ne, tak proč?

„V této chvíli jsme spokojeni. Pokud by byla návštěvnost vyšší jak 1000 lidí, už by akce ztrácela takovou tu svoji pohodu a takový ten charakter, jak jsme si od toho původně slibovali - domácí, sousedský pocit.“ Optimálně je ale ideální návštěvnost 600-700 lidí, kdy tento počet měl být zachován zvyšováním ceny vstupného (měl to být jakýsi filtr). Ani zvyšování ceny ale nebylo důvodem k tomu, aby se počet návštěvníků snížil. Vzhledem k tomu, že letos bylo otevřeno 20 sklepů, tak se množství návštěvníků rozprostřelo a rozptýlilo. Starosta potvrzuje i názor vinařů, že optimální stav je kolem maximálně 700 návštěvníků, aby to pro ně bylo zajímavé a hlavně příjemné, než aby čekali ve frontě ve sklepech na vzorky vín a vinař s nimi ani nemohl o víně pohovořit.

Co byste zlepšili, navrhli?

Starosta by určitě víc pozornosti věnoval hudební dramaturgii, kdy lidé chtějí větší pestrost (dudák, který hraje na historické dudy Beatles, harmonikář, cimbálka, místní Nezmar trio), a kdy se dá využít místních zdrojů, které nestojí skoro nic.

Budete jako obec pokračovat v tradici této akce? Budete tuto akci podporovat?

Odpověď na tuto otázku byla jednoznačná. Obec se všechny spolkové akce (nejen akce vinařské) snaží podporovat maximálně. *„ Jsme rádi za to, že spolkový život se rozvíjí, protože jsme byli víc než jiné obce trochu postiženi tím příměstským charakterem. Do roku 1993 jsme byli součástí města Znojma a v té době se dost výrazně oddělovalo městské obyvatelstvo žijící v panelové přístavbě a starousedlíci a nyní se snažíme obnovit venkovský charakter obce, kdy se spolkový život snaží udržovat zvyky a tradice a spojovat a sdružovat obyvatele celé obce právě třeba na těchto akcích.“* vysvětlil starosta, který nechtěl vyzvednout žádnou akci více než ostatní, jelikož pro obec je důležité, aby podporovala všechny akce všech dobšických spolků (hasiči, zahrádkáři, vinaři, sportovci) stejnou měrou.

7.3 Vyhodnocení rozhovorů

V rámci rozhovorů bylo zjištěno, že dotazovaní vinaři se kromě Rady zúčastnili většinou všech dosavadních Putování a všichni se plánují Putování po dobšických sklípcích zúčastňovat i nadále. Eventu se vinaři účastní především kvůli reklamě a propagaci dobšického vinařství (Hort, Rolník), ale také ze zábavy a důvodem je také setkávání s přáteli (Rada). Starosta uvedl, že tato akce jednoznačně přitahuje pozornost a jako vinařské obci prospívá a obec samotnou propaguje nejen v České republice.

Vinaři od Putování očekávají, že se setkají se svými přáteli a obdrží od nich zpětnou vazbu (Rada, Rolník), kdežto Hort (jako velkovinař) zmiňuje především turismus lidí, aby se lidé vraceli zpět. Takto to vidí i starosta obce – aby se obec ukázala i neznalým tohoto regionu, že i zde se dělají vynikající vína.

Překvapující bylo zjištění, že vinaři si touto akcí nebudují vztahy se svými zákazníky, respektive to vůbec není v popředí zájmu a důvodů účasti na této akci. Rada dělá víno pro zábavu a jako Rolník pouze pro své známé a jejich přátele a Hort považuje tuto akci pouze za informativní a společenskou záležitost.

Co se týče organizace eventu samotného – vinaři jsou celkem s organizací spokojeni. Rolník – jako předseda Spolku dobšických vinařů – by preferoval začít s přípravou akce s větším předstihem a rozdělil by více práce s organizací akce mezi ostatní vinaře. Stejně tak přichází s kritikou starosta obce, který je k organizaci eventu trochu skeptický a uvádí: „*Je třeba dát tomu trochu vyšší úroveň a profesionalitu.*“ Vinaři jsou zvyklí připravovat akci na poslední chvíli s tím, že ono to nějak dopadne.

Vinaři i obec jsou velmi spokojeni s propojením vzájemné spolupráce. Hort připouští, že kdyby se obec nepodílela, resp. „*neposkytla pomoc, ani by to nešlo*“. Obec zajišťuje občerstvení, bryčku, nějaké hudebníky, tiskoviny na úřadě (hodnotící lístky), dává k dispozici toalety na poště, poskytuje a rozmisťuje nádoby na odpadky, mají na starosti pořádek a úklid. Obec také platí pro vinaře ceny (za umístěná vína) a pamětní listy a zapůjčuje místní sokolovnu.

Obec aktivity všech spolků (nejen vinařů) vítá a vidí ji také jako jakýsi tmel mezi starousedlíky a městským obyvatelstvem žijícím v panelové přístavbě. Takovéto akce podporuje a podporovat bude – snaží se udržovat zvyky a tradice a spojovat a sdružovat obyvatele celé obce.

Ani vinaři ani obec nechtějí, aby se Putování po sklípcích stala více komerční a navštěvovanější. Chtěli by zachovat stávající návštěvnost do cca maximálně 1000 lidí (700 platících a 300 doprovázejících), aby zážitek každého návštěvníka Putování byl příjemný a měl nádech domácí atmosféry. Nechtěli by, aby lidé čekali ve frontách na vzorky vín a vinaři si s nimi nemohli o víně pohovořit.

Návrhů a tipů na zlepšení ze strany vinařů i obce bylo řečeno několik. Hort s Radou jednoznačně připustili nedostatek toalet, což by se mělo příští ročník zlepšit zapůjčením mobilních TOI TOI toalet. Rolník by ocenil zlepšení kvality degustovaných vín jednotlivých vinařů. Všichni – vinaři i starosta - se ale shodli na tom, že veliká rezerva je v oblasti hudební produkce a dramaturgie – v ulicích i ve sklípcích samotných.

Konkrétní seznam otázek použitých v polostrukturovaných rozhovorech se nachází v Příloze P VII a rozhovory s vinaři a starostou obce - nahrávky na CD v Příloze P VIII této práce.

8 NÁVRHY A DOPORUČENÍ KE ZLEPŠENÍ EVENTU

V souvislosti s Putováním po dobšických sklípčích, jako s vinařským eventem a vzhledem k tomu, že z rozhovorů a analýz bylo zjištěno, že není třeba propagovat akci, aby se zvýšila návštěvnost eventu, se navrhuje zaměřit na to, aby si Putování po dobšických sklípčích budovalo svoji značku a image. S tímto souvisí lepší prezentace v médiích, na sociálních sítích, ale také budování dobrého „jména“ této akce a v neposlední řadě také to, aby návštěvníci eventu předávali své pozitivní emoce a zážitky dále ve svém okolí – protože jak bylo zjištěno i dotazníkovým šetřením přímo na Putování, lidé nejvíce dají na osobní doporučení a reference.

Co se týče tištěných médií, je zde určitě možnost větší spolupráce s novináři nejen v lokálních týdenících, ale lepší pokrytí jihomoravského kraje a prezentace ne formou inzerce, ale spíše reportáží, pozvánkou, příběhem vinařů apod. Na sociálních sítích by bylo vhodné zlepšit grafickou část prezentace a sjednocení grafických výstupů (pozvánky, plakát, soutěže, fotky) angažováním profesionálního grafika. Taktéž webovou prezentaci Spolku dobšických vinařů by bylo vhodné inovovat. Ačkoli je to otázka financí – jedná se o akci Spolku dobšických vinařů, kdy Spolek každoročně žádá Vinařský fond o dotaci na tuto akci a částí peněz byla letos hrazena placená reklama na Facebooku, která není nyní až tak důležitá (vzhledem k návštěvnosti, kterou nechtějí organizátoři zvyšovat), a touto částí by mohly být pokryty náklady na grafika profesionála.

Organizaci eventu samotného není víceméně co vytknout. Obec spolupracuje velmi aktivně a přispívá velkou měrou na tuto akci i finančně. Vinaři by měli začít s plánováním a následnou realizací dříve, aby měli určitě časové rezervy v případě jakékoli nenadálé události a neřešili věci na poslední chvíli. Asi největším problémem je zvýšení počtu toalet pro návštěvníky, kterému se dá předejít pronájemem mobilních toalet efektivně rozmístěných po celé obci.

Dalším tématem ke zlepšení je jednoznačně hudební produkce, která byla letos značně kritizována. Jak uvedl také starosta obce, lidé chtějí větší pestrost (dudák, který hraje na historické dudy Beatles, harmonikář, cimbálka, místní Nezmar trio), a kdy se dá využít místních zdrojů, které nestojí skoro nic, jelikož hodně muzikantů a hudebníků pochází z Dobšic, ale nebyli osloveni. V případě, že by organizátoři Putování chtěli zvýšit cenu vstupného, aby tím eliminovali počet návštěvníků, bylo by vhodné navýšenou částku investovat do rozličného kulturního programu během celého dne na různých místech u sklípků, který by bylo

možno variabilně obměňovat. Například lidové tance, lidová hudba, ukázky rukodělných prací a činností. Možností je také realizace menšího variabilního pódia na nejméně frekventovanějším místě u jedné z vinařských uliček v Lesce, kde by probíhal program po celou dobu otevřených sklepů, a kde by větší kumulace návštěvníků nevadila. V případě velmi chladného nebo špatného počasí by se program mohl přesunout dle předem domluveného scénáře do jednotlivých sklepů s větším prostorem.

Taktéž by bylo vhodné zlepšit různorodost občerstvení. Určitě vítány by byly stánky s domácími dobrotami – koláče, buchty a další sladké domácí cukrovinky a místní speciality a také vyjít vstříc milovníkům kvalitních sýrů. Vinaři by měli ve sklípcech zajistit dostatek vody (kohoutková, pitná) nejen na opláchnutí mezi a po degustaci vína, ale i k občerstvení a také by bylo dobré, aby se hromadně domluvili na jednotném nebo doporučeném malém občerstvení ve svých otevřených sklepech pro návštěvníky, které je součástí vstupného a předejít tak případné kritice.

V neposlední řadě by bylo dobré ve spolupráci s místní městskou hromadnou dopravou zvýšit četnost spojů na a po akci (z centra Znojma, autobusového a vlakového nádraží směr Dobšice a zpět) vzhledem ke zjištění, že nejvíce návštěvníků je z Jihomoravského kraje a z blízkého okolí a nezůstávají zde do druhého dne, ale vrací se domů.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo představit event Putování po dobšických sklípcích a zjistit, zda je pro návštěvníky této akce atraktivní, co je vede k návštěvě této akce, s čím byli spokojeni, co by zlepšili, aby byla akce pro ně příjemnější. Dále zjistit proč místní vinaři tento event pořádají, zda si jím budují vztahy se zákazníky a zda plánují v této tradici pokračovat i v budoucnu. Také na základě analýz minulých ročníků a primárního šetření realizovaném na letošním eventu navrhnout zlepšení pro příští rok.

V teoretické části byly definovány pojmy související s tématem práce – public relations, event, cestovní ruch a vinařská turistika. V metodické části pak výzkumné otázky, cíl práce a metodika řešení. V praktické části bylo analyzováno dotazníkové šetření s návštěvníky Putování po dobšických sklípcích a polostrukturované rozhovory se zástupci místních dobšických vinařů a starostou obce Dobšice.

Dotazníkovým šetřením mezi návštěvníky akce bylo zjištěno, že nejvíce byla zastoupena věková kategorie 30-45 let a nejtypičtějším dotazovaným návštěvníkem Putování byla také osoba ve věku 30-45 a navštívila akci poprvé. Důvodem, proč se lidé eventu zúčastnili, bylo nejčastěji degustace vína a setkávání s přáteli a o tom tato akce je. O víně a o sdílení vína se svými přáteli. Celkově bylo z odpovědí na otázky týkající se spokojenosti zjištěno, že respondenti byli spokojeni s nabídkou a propagací vína, atmosférou, prostředím i termínem, ale méně spokojeni už byli s občerstvením a programem. Co se týče atraktivity tohoto eventu, je z dotazníkového šetření patrné, že se lidé chtějí vracet a užít si Putování znovu i příští rok. To znamená, že akce pro ně je atraktivní a zajímavá a stojí za to ji opět navštívit. Pouze 2 respondenti ze všech 174 dotazovaných uvedli, že určitě nepřijedou.

Překvapující bylo zjištění, že vinaři si tímto eventem nebudují vztahy se svými zákazníky, respektive to není vůbec v popředí jejich zájmu a důvodů účasti na této akci. Malovinaři Rada a Rolník dělají víno pro zábavu a pouze pro své známé a jejich přátele a majitel vinařství Hort považuje tuto akci pouze za informativní a společenskou záležitost. Vinaři od tohoto eventu očekávají, že se na této akci sejdou se svými přáteli a také, že od nich obdrží zpětnou vazbu, zda svá vína dělají dobře a Hort také zmiňuje turismus lidí, aby se lidé vraceli zpět – do destinace, kterou navštívili.

Starosta obce Dobšice souhlasí s tím, že tato akce jednoznačně přitahuje pozornost a obec samotnou propaguje nejen v České republice. V souladu s přívlastkem "vinařské" obce se snaží postupně dosáhnout zvyšující se úrovně nejen této vlastní akce, ale zejména ukázat na

působící úspěšná vinařství i malé jednotlivé vinaře, jejichž vína stojí za to ochutnat a vracet se k nim.

Možností ke zlepšení eventu je určitě více. Z organizačního hlediska je nejvíce nutné zvýšit počet toalet, zpestřit kulturní program a zajistit různorodější občerstvení. Také případně zvýšit četnost autobusových spojů na a z akce. Vzhledem k tomu, že není v zájmu organizátorů zvýšit počet návštěvníků (ba naopak), doporučuji se zaměřit na tom to, aby si Putování po dobšických sklípcích budovalo spíše svoji značku a image. S tímto souvisí nejen lepší prezentace v médiích, na sociálních sítích, webových stránkách s jednotnými grafickými výstupy, ale také budování dobrého „jména“ této akce. V neposlední řadě také, aby návštěvníci eventu předávali své pozitivní emoce a zážitky dále ve svém okolí, protože jak bylo zjištěno i dotazníkovým šetřením přímo na Putování, lidé nejvíce dají na osobní doporučení a reference.

Výzkumné otázky byly zodpovězeny, cíl práce byl splněn.

SEZNAM POUŽITÉ KNIŽNÍ LITERATURY

- [1] FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 178 s. Manažer. ISBN 80-247-0207-X.
- [2] HALL, Colin Michael (ed.). *Wine tourism around the world: development, management and markets*. 1st ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002. ISBN 0-7506-5466-X
- [3] HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2015, 250 stran. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.
- [4] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [5] JURÁŠKOVÁ, Olga. *Public relations 1: Studijní opora pro studenty kombinované formy studia*. Zlín, 2010
- [6] JURÁŠKOVÁ, Olga. *Public relations 2: Studijní opora pro studenty kombinované formy studia*. Zlín, 2010
- [7] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [8] KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008, 1 CD-ROM. ISBN 978-80-87147-05-4.
- [9] KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [10] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [11] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- [12] KRAUS, Vilém, Zuzana FOFFOVÁ a Bohumil WURM. *Nová encyklopedie českého a moravského vína*. Praha: Praga Mystica, 2005. ISBN 80-86767-00-0.

- [13] KRAUS, Vilém, Zdeněk KUTTELVÁŠER a Bohumil VURM. *Encyklopedie českého a moravského vína*. Vyd. 1. Praha: Melantrich, 1997. ISBN 80-7023-250-1.
- [14] LATTENBERG, Vivien. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, v, 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3.
- [15] RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [16] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [17] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0564-8.
- [18] ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.
- [19] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [1] Asociace Public Relations Agentur. *APRA* [online]. 2015 [cit. 2015-12-28]. Dostupné z: http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/videoknihovna_a_knihovna/slovnic_ek_pojmu.html
- [2] Dobšické Putování představilo vína i kováře. In: *Znojemský deník* [online]. 2005 - 2016 [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: http://znojemsky.denik.cz/zpravy_region/dobsicke-putovani-20080218.html
- [3] Dobšičtí vinaři otevřeli sklepy. Již po desáté Zdroj: http://znojemsky.denik.cz/zpravy_region/obrazem-vinari-v-dobsicich-podesate-otevrel-sklepy-20150214.html. *Znojemský deník* [online]. 2015 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: http://znojemsky.denik.cz/zpravy_region/obrazem-vinari-v-dobsicich-podesate-otevrel-sklepy-20150214.html
- [4] *Nářízení vlády č. 50/1955 Sb. ze dne 21.9.1955 Vládní nařízení o některých opatřeních k zajištění zemědělské výroby* [online]. 2004. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.zakony.cz/zakony/1955/1/zakon-50-1955-Sb-SB195550>
- [5] *Novela Vinařského zákona ze dne 11. ledna 2002, kterým se mění zákon č. 115/1995 Sb., o vinohradnictví a vinařství a o změně některých souvisejících právních předpisů, ve znění zákona č. 216/2000 Sb., a zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů* [online]. 2011 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.sagit.cz/info/sb02050>
- [6] *Moravia Vitis: Vinařské oblasti a podoblasti České Republiky* [online]. 2011 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <http://www.moraviavitis.cz/index.php?UrlQuery=0#>
- [7] *Obec Dobšice* [online]. Dobšice, 2016 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: www.dobsice.cz
- [8] *VINO HORT* [online]. In: . 2011 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.vino-hort.cz/vinarstvi/o-vinarstvi/>
- [9] Putování navštívilo sedm set lidí, padl rekord. *Znojemský deník* [online]. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: http://znojemsky.denik.cz/zpravy_region/dobsicke-putovani-po-sklipcich-laka-20090214.html
- [10] *Spolek dobšických vinařů* [online]. Dobšice, 2008 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: www.vinari.dobsice.cz
- [11] *Vinařský zákon č. 321/2004* [online]. In: 28. 4. 2004. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.vinarskyfond.cz/cz/aktuality/novy-vinarsky-zakon>

[12] *Vyhláška č.97/2006 Sb.: O předpokladech a způsobu podpory a prodeje produktů, podpory rozvoje turistiky v oblasti vinohradnictví a vinařství a podrobnostech o poskytování informací veřejnosti Vinařským fondem* [online]. In: 14. března 2006. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.vinarskyfond.cz/cz/legislativa>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

UTB	Univerzita Tomáše Bati
WTO	Světová organizace cestovního ruchu – World Tourism Organization
PR	Public Relations
ZO ČSOP	Základní organizace Českého svazu ochránců přírody
ZO ČZS	Základní organizace Českého zahrádkářského svazu

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Logo Vinařského fondu České republiky	22
Zdroj: www.vinarskyfond.cz	
Obr. 2 Logo Národního vinařského centra, o.p.s.	23
Zdroj: www.vinarskecentrum.cz	
Obr. 3 Vinařské oblasti a podoblasti České Republiky	23
Zdroj: www.moraviavitis.cz	
Obr. 4 Mapa vinařských podoblastí – oblast Morava	25
Zdroj: www.moraviavitis.cz	
Obr. 5 Znak obce Dobšice	30
Zdroj: www.dobsice.cz	
Obr. 6 Viniční trať U Hájku s výhledem na obec Dobšice	31
Zdroj: www.vinari.dobsice.cz	
Obr. 7 Logo Spolku dobšických vinařů	32
Zdroj: www.vinari.dobsice.cz	
Obr. 8 Pozvánka na 1. ročník Putování po dobšických sklípčích	34
Zdroj: www.vinari.dobsice.cz	

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Graf č. 1 Návštěvnost jednotlivých ročníků Putování po dobšických sklípčích	39
Graf č. 2 Odkud jste se o akci dozvěděli?	42
Graf č. 3 Kolikrát jste akci navštívili?	43
Graf č. 4 Kolikrát jste akci navštívili? Celkový přehled.	43
Graf č. 5 Proč jste se rozhodli akci navštívit?	44
Graf č. 6 Jak jste spokojeni s nabídkou a prezentací vína?	45
Graf č. 7 Jak jste spokojeni s programem?	46
Graf č. 8 Jak jste spokojeni s občerstvením?	46
Graf č. 9 Jak jste spokojeni s atmosférou akce?	47
Graf č. 10 Jak jste spokojeni s prostředím akce?	48
Graf č. 11 Jak jste spokojeni s termínem akce (únor)?	49
Graf č. 12 Přijdete i na další ročník (celkem)?	50
Graf č. 13 Přijdete i na další ročník (dle věku)?	51
Graf č. 14 Struktura respondentů podle krajů	52
Graf č. 15 Struktura respondentů podle věkových kategorií	52

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I	Vinařské akce na Znojemsku 2016
Příloha P II	Plakát Putování po sklípcích 2016
Příloha P III	Mapka sklípků 2016
Příloha P IV	Seznam vinařů a degustovaných vzorků vín
Příloha P V	Monitoring tisku
Příloha P VI	Dotazník pro návštěvníky
Příloha P VII	Polostrukturované rozhovory s vinaři a se starostou obce
Příloha P VIII	CD s nahranými rozhovory

PŘÍLOHA P I: VINAŘSKÉ AKCE NA ZNOJEMSKU 2016



9. 1. Ochutnávka mladých vín z Miroslavska

Ochutnávka vín s hudbou a občerstvením.
Kulturní dům, Miroslav, www.mesto-miroslav.cz

16. 1. Zimní otevřené sklepy a kopání písku

Ochutnávka vín v otevřených vinných sklepech Nového Šaldorfa s celodenní recesistickou doprovodnou soutěží družstev v kopání písku v chodbách vinného sklepa. Večerní taneční zábava s živou hudbou.
Nový Šaldorf – Sedlešovice, www.modre-sklepy.cz

13. 2. Putování po sklepech

Ochutnávka vín ve sklepech dobšických vinařů.
Dobšice, www.dobsice.cz

26. 2. Lisování slámového vína

Tradiční lisování slámového vína, ochutnávka mladých vín ročníku 2015, raut, cimbálová muzika a mnoho dalších zážitků.
Lechovice, www.vslechovice.cz

4. – 5. 3. Znovinský košť vín

Ochutnávka znovinských vín.
Loucký klášter, Znojmo, www.znovin.cz

5. 3. Miroslavský košť

Výstava vín ze Znojenské, Mikulovské a Velkopavlovické podoblasti a ze Slovenska.
Kulturní dům, Miroslav, www.mesto-miroslav.cz

19. 3. Znojemský košť

XXVII. přehlídka vín všech producentů znojemské vinařské podoblasti.
Loucký klášter, Znojmo, www.szv.estranky.cz

25. 3. Velikonoční degustace

Prohlídka města s degustací vín, vč. Augustiniánského vína. Ochutnávka velikonočního mazance ke sladkému vínu.
Vlkova věž, Znojmo, www.navajn.cz

27. 3. Velikonoční výstava vín

XXIII. soutěžní přehlídka vín od vinařů z Nového Šaldorfa a Sedlešovic, od vinařů ze sousedních obcí a partnerských obcí Rakouska.
Obecní sál, Nový Šaldorf – Sedlešovice, www.modre-sklepy.cz

16. 4. Vrbovecký košť

Ochutnávka toho nejlepšího od vrboveckých vinařů.
ZŠ a MŠ, Vrbovec, www.facebook.com/cechvinaruvrbovec

23. 4. Čulský košť

Místní výstava vín.
Kulturní dům, Slup, www.vinoslup.cz

23. 4. Den Znovín Walkingu

Procházky vinohrady s walkingovými holemi.
Šatov a Hnanice, www.znovin.cz

duben Bohutický košť

XIV. ročník ochutnávky vín, zpřístupněny budou Expozice Bohutické křížové cesty a středověké zámecké sklepy.
Bohutice

1. 5. Prvomájová romantická prohlídka města s degustací vín

Ochutnávka sladších bílých a růžových vín a Fragolina. Fotograf pro zamilované páry a malá pozornost pro ženy.
Vlkova věž, Znojmo, www.navajn.cz

1. 5. – 6. 11. Týdny vinaře v Šaldorfských sklepech

Od května do listopadu pro vás denně novošaldorfští vinaři otevřou své vinné sklepy – každý týden alespoň jeden.
Nový Šaldorf, www.modre-sklepy.cz

7. 5. Prohlídka města s degustací vín VOC Znojmo

V rámci doprovodného programu Festivalu vín VOC je připravena prohlídka města s degustací vín VOC Znojmo a ochutnávka filtrované kávy prezentovaná zkušeným baristou.
Vlkova věž, Znojmo, www.navajn.cz

8. 5. Festival vína VOC Znojmo

Uvedení nových VOC vín na trh.
*Horní nám., Václavské nám., Obroková ulice, Slepíčí trh
www.vocznojmo.cz*

21. 5. Otevřené sklepy Vrbovec

III. ročník otevřených sklepů – den ve znamení kvalitních vrboveckých vín, dobrého jídla a cimbálové muziky.
Sklepní ulička, Vrbovec, www.facebook.com/cechvinaruvrbovec

21. 5. Májové otevřené sklepy

Tradiční celodenní putování po vinných sklepech, ochutnávky vín, hudební program a degustátorská soutěž o trakař vín.
Nový Šaldorf, www.modre-sklepy.cz

květen – září Na kole z vinice do vinice

Cykloturistický výlet za doprovodu průvodce po vinicích Vinných sklepů Lechovice.
Božice, Oleksovice, Borotice, Lechovice, www.vslechovice.cz

3. 6. Den otevřených dveří Křížového sklepa s ochutnávkou vín

Ochutnávka vín, prohlídka Křížového sklepa a památníku Prokopa Diviše.
Přímětice, www.znovin.cz

3. 6. Putování za znojemským veltlínem

VIII. ročník putování autobusem po vinicích a vinných sklepích.
Znojensko, www.szv.estranky.cz

11. 6. Prohlídka Znojma se Znovinským vínem

V rámci prohlídky se budou degustovat vína na netradičních místech historické části Znojma. Po celou dobu se o vás bude starat průvodce a sommelier.

Vlkova věž, Znojmo, www.navajjn.cz

18. 6. Výročí NaVajn

Prohlídka města s degustací sektů v rámci oslavy výročí jednoho roku od založení NaVajn, slavnostní sabrage.

Vlkova věž, Znojmo, www.navajjn.cz

18. 6. Otevřené sklepy Chvalovice

Otevřou se vám sklepy chvalovické sklepni uličky, budete mít možnost navštívit místní vinaře a ochutnat jejich vína.

Sklepni ulička, Chvalovice, www.vinarichvalovice.cz

2. 7. Den otevřených sklepů ve Vítonicích

Volné putování po sklepech s neomezenou degustací vín. Soutěž o ceny, vítězných sklepni strašidlo.

Vitonic, www.vitonic.info

9. 7. Dobývání dobšických sklípků aneb hudba v uličkách

Akte je součástí Hudebního festivalu Znojmo, ve sklípčích a vinařských uličkách vystoupí hudební soubory i sólisté. Ochutnávky vín místních vinařů.

Dobšice, www.dobsice.cz

9. 7. Prohlídka Znojma se Znovinským vínem

V rámci prohlídky se budou degustovat vína na netradičních místech historické části Znojma. Po celou dobu se o vás bude starat průvodce a sommelier.

Vlkova věž, Znojmo, www.navajjn.cz

červenec Řízená degustace pod širým nebem

Řízená degustace festivalových vín při svíčkách pod širým nebem. Zazpívá Tereza Holubová.

Divišovo nám., Znojmo, www.navajjn.cz

6. 8. Otevřené sklepy Jaroslavice

Osmým rokem otevřou jaroslavičtí vinaři své sklepy pro veřejnost.

Jaroslavice, www.jaroslavivictinari.cz

12. 8. Romantické Znojmo

Noční ochutnávka sladkých bílých a růžových vín spojená s návštěvou Vlkovy věže a prohlídkou města.

Vlkova věž, Znojmo, www.navajjn.cz

20. 8. Výlov sektu ze dna Vranovské přehrady

Výlov sektu má podobu charitativní akce, která je oslavou sektu a lidí dobré vůle. Výtěžek z akce poputuje na konto Centra Paraple.

Vranovská přehrada, pláž, www.drazbasektu.cz

20. 8. Prohlídka Znojma se Znovinským vínem

V rámci prohlídky se budou degustovat vína na netradičních místech historické části Znojma. Po celou dobu se o vás bude starat průvodce a sommelier.

Vlkova věž, Znojmo, www.navajjn.cz

27. 8. Vrbovecké posvěcení s ochutnávkou vín

Tradiční Vrbovecké posvěcení s krojovanou chasou a večerní zábavou spojené s ochutnávkou vín z místní oblasti.

Vrbovec, www.facebook.com/cechvinaruvrbovec

3. 9. Křest Šaldorfských Kraváků

Ochutnávka jedinečných Sauvignonů z Kraví hory o sobotním odpolední s cimbálovou muzikou.

Vinné sklepy, Nový Šaldorf, www.modre-sklepy.cz

8. – 10. 9. Terroir znojemských vín

XII. ročník výstavy hroznů, burčáku a vín Znojenské vinařské podoblasti.
Loucký klášter, Znojmo, www.szv.estranky.cz

16. – 17. 9. Ochutnávka VOC vín u Rotundy sv. Kateřiny

Uvedení nově zatříděných vín VOC Znojmo.

U Rotundy sv. Kateřiny, Znojmo, www.vocznojmo.cz

16. – 18. 9. Znojenské historické vinobraní

Velkolepá historická slavnost, rytířské turnaje, historické tržiště s ukázkami řemesel, vojenská ležení, ulička chudiny, bohatý kulturní program na 10 scénách. Dominantou slavnosti je historický průvod městem. Ochutnávky vín a burčáku.

Znojmo, www.znojenskabeseda.cz

24. 9. Tour de burčák po vinařských stezkách Znojemska

Trasy různé náročnosti pro pěší i cyklisty se zastávkami ve vinných sklepích a přímo ve vinicích.

Loucký klášter, Znojmo, www.vinarske.stezky.cz

30. 9. – 1. 10. Burčákfest 2016

Festival kvalitních burčáků ze Znojenské vinařské podoblasti, snoubení hudby, vína a kulinařských specialit.

Loucký klášter, Znojmo, www.burcakfest.cz

září IV. Krumlovské burčákokobraní

Zámecké nádvoří, Moravský Krumlov

říjen VII. tradiční burčákokobraní

Rakšice, Pospolu MK

11. 11. Slavnosti Svatomartinského a mladého vína

2. ročník ochutnávek nových vín znojemských vinařů v romantických prostorách Minoritského kláštera.

Minoritský klášter, Znojmo, www.znojenskabeseda.cz

11. 11. Svatomartinský průvod městem s ochutnávkou vín

Oslava nového ročníku vína, průvod centrem města za doprovodu bílého koně, řízená ochutnávka Svatomartinských a mladých vín ve Vlkově věži.

Minoritský klášter, Znojmo, www.navajjn.cz

11. 11. Svěcení svatomartinských vín

Dobšice, www.dobsice.cz

12. 11. Svatý Martin v Šaldorfských sklepech

První ochutnávka mladých vín novošaldorfských vinařů u historického lísu a v Obecním sále.

Obecní sál, Nový Šaldorf – Sedlešovice, www.modre-sklepy.cz

19. 11. Řízená degustace Svatomartinských a mladých vín ve Vlkově věži

Ochutnávka 8 vzorků vín a netradičně také „mladého“ sektu.

Vlkova věž, Znojmo, www.navajjn.cz

listopad Sommelier Moravy

Soutěž mladých sommelierů do 21 let.

Loucký klášter, Znojmo, www.sommeliormoravy.cz

2. 12. Mikulášský košť mladých vín

Veřejná ochutnávka mladých vín ze Znojemska.

Dům umění, Znojmo, www.szv.estranky.cz

3. 12. Mikulášská prohlídka města s degustací vín

Tematická prohlídka města s návštěvou Vlkovy věže a degustací vín, na závěr svačák na zahřátí.

Vlkova věž, Znojmo, www.navajjn.cz



Turistické informační centrum
Obroková 10, Znojmo
+420 515 222 552, tic@znojenskabeseda.cz
www.znojenskabeseda.cz

ZNOJMO
790



PŘÍLOHA P II: PLAKÁT PUTOVÁNÍ PO SKLÍPCÍCH 2016



XI. ročník otevřených sklepů

Start: od 10:00 hod Sokolovna
(Za Sokolovnou 9, Dobšice)

Cena vstupenky: 500,- Kč (v ceně kupony, mapa a sklenička). Nově bude možné dokoupit kupony (nikoliv však vstupné) a vyměnit skleničky též u vinařů.

Ve sklepech cimbálová a jiná muzika. Dobré jídlo a bohaté občerstvení v místních restauracích i u stánků mezi sklepy.

Uzavření sklepů v 18:00 hod; slosování výher v 18:30 (ve sklepě číslo 3).
Od 20:00 hod masopustní zábava v Sokolovně pořádaná SDH.

Sledujte nás na www.facebook.com/vinaridobsice, kde Vás budeme zásobovat aktualitami, a zúčastněte se soutěže o lahve vína. Masopustní masky vítány!

www.vinari.dobsice.cz



PŘÍLOHA P III: MAPKA SKLÍPKŮ 2016

PUTOVÁNÍ PO DOBŠICKÝCH SKLÍPCÍCH

XI. ročník

www.facebook.com/vinaridobsice

1 vzorek vína cca 0,5 dcl

Vzorky lze nalévat pouze do skleniček určených pro rok 2016

Rozbitou skleničku lze vyměnit za novou na startu (nutno donést rozbitou, poplatek 100,- Kč)



ORIENTAČNÍ PLÁNEK

Kontakty na vinaře:

www.vinari.dobsice.cz, vinari.dobsice@seznam.cz

PŘÍLOHA P IV: SEZNAM VINAŘŮ A DEGUSTOVANÝCH VZORKŮ



Putování po dobšických sklípcích sobota 13. února 2016



číslo sklepa	Jméno vinaře	1. vzorek/ bločky	2. vzorek/ bločky	3. vzorek/ bločky	4. vzorek/ bločky	5. vzorek/ bločky	6. vzorek/ bločky
1	Josef Vondra Dobšice Tel.: 615 226 389	Rulandské bílé 2014 Bločky: 2	Müller Thurgau 2015 Bločky: 1	Čuvée 2015 Bločky: 1	Svatovavřínecké 2012 Bločky: 2		
2	Miroslav Švédá Dobšice Tel.: 777 565 394	Semillon 2015 PS Bločky: 2	Rulandské šedé 2015 PS Bločky: 2	Ryzlink vlašský 2015 PS Bločky: 2	Ryzlink rýnský 2015 PS Bločky: 2		
3	Antonín Pavlas Dobšice Tel.: 732 688 308	Rulandské bílé 2015 Bločky: 2	Ryzlink vlašský 2015 Bločky: 1	Chardonnay 2015 Bločky: 1	Muškát moravský 2015 Bločky: 1	Zweigeltrebe rosé 2015 Bločky: 2	Zweigeltrebe 2015 Bločky: 1
4	Josef Lán Dobšice Tel.: 606 712 404	Cabernet sauvignon 2015 Bločky: 2	Frankovka 2015 Bločky: 2	Müller Thurgau 2015 Bločky: 2	Ryzlink rýnský 2015 Bločky: 2	Rulandské šedé 2015 Bločky: 2	Modrý portugal 2015 Bločky: 2
5	Vinařství Pálek & Jäger www.palek.cz Tel.: 602 485 993	Fréš - známkové čuvée Bločky: 1	Rosačko Zweigeltrebe 2015 Bločky: 2	Veltlínské zelené 2014 VOC Bločky: 2	Sauvignon 2014 VOC Bločky: 2	Rýnský ryzlink 2014 VOC Bločky: 3	Kuráčko P&J 2014 Bločky: 2
6	Jan Šmeček Dobšice Tel.: 732 232 363	Rulandské bílé 2012 PS Bločky: 2	Ryzlink rýnský 2013 PS Bločky: 2	Chardonnay 2013 PS Bločky: 2	Sauvignon 2013 PS Bločky: 2		
8	Antonín Jonáš Dobšice Tel.: 733 391 679	Muškát moravský 2015 PS Bločky: 1	Veltlínské zelené 2015 kab. Bločky: 1	Ryzlink vlašský 2015 kab. Bločky: 1	Svatovavřínecké rosé 2015 PS Bločky: 1	Svatovavřínecké 2015 Bločky: 1	André 2015 Bločky: 1
9	rodina Radových Dobšice Tel.: 732881038	Müller Thurgau 2015 Bločky: 1	Veltlínské červené ranné 2014 Bločky: 2	Čuvée (Sg + Vz) 2014 Bločky: 1	Veltlínské zelené 2015 Bločky: 2	Čuvée rosé (CS + SV) 2015 Bločky: 2	Cabernet Moravia 2015 Bločky: 1
10	Zdeněk Hujňák Dobšice Tel.: 603 447 594	Müller Thurgau 2015 kab. Bločky: 1	Veltlínské zelené 2015 PS Bločky: 1	Ryzlink vlašský 2015 PS Bločky: 2	André rosé 2015 PS Bločky: 2	Pálava 2015 PS Bločky: 2	Sauvignon 2015 VzH Bločky: 3
11							
12	Lumír Kočařík Dobšice Tel.: 603 328 715	Ryzlink vlašský 2015 PS Bločky: 1	Veltlínské zelené 2015 PS Bločky: 1	Rulandské bílé 2015 PS Bločky: 1	Sauvignon 2015 PS Bločky: 1	Rulandské šedé 2015 VzH Bločky: 2	Chardonnay 2015 VzH Bločky: 2
13	Miroslav Roiník Dobšice Tel.: 732 791 858	Veltlínské zelené 2015 Bločky: 1	Ryzlink vlašský 2015 VzH Bločky: 1	Sauvignon 2015 PS Bločky: 2	Svatovavřínecké rosé 2015 PS Bločky: 2		
14	Josef Knotek Dobšice Tel.: 731 313 918	Veltlínské zelené 2015 kab. Bločky: 1	Ryzlink rýnský 2015 PS Bločky: 1	Chardonnay 2015 PS Bločky: 2	Rulandské bílé 2015 PS Bločky: 1	Dornfelder 2015 PS Bločky: 1	Dornfelder 2015 PS Bločky: 2
15	Vladimír Musil Dobšice Tel.: 608 131 850	Svatovavřínecké rosé 2015 Bločky: 2	Ryzlink rýnský 2015 PS Bločky: 2	Sauvignon 2015 Bločky: 2	Cabernet Sauvignon 2014 Bločky: 1	Veritas 2015 Bločky: 1	Veltlínské zelené 2014 Bločky: 1
16	Vlasta Dolejší Dobšice Tel.: 607 878 729	Sauvignon 2015 PS Bločky: 2	Müller Thurgau 2015 Bločky: 1	Veltlínské zelené 2015 Bločky: 1	Veltlínské zelené 2014 Bločky: 1	Muškát Ottonel 2014 Bločky: 1	Ryzlink vlašský 2015 Bločky: 1
17	Zdeněk Roiník Dobšice Tel.: 737 845 084	Ryzlink vlašský 2015 Bločky: 1	Müller Thurgau 2015 Bločky: 1	Sauvignon 2015 Bločky: 2	Svatovavřínecké 2015 Bločky: 2		
18	VINO HORT Dobšice Tel.: 602 149 445	Veltlínské zelené 2012 VOC Bločky: 2	Sauvignon 2014 VOC Bločky: 3	Veselé víno 2015 Müller Thurgau, semaké Bločky: 2	Pinot Noir rosé 2013 PS Bločky: 2	Selection 2012 (70% Merlot, 30% Syrah) Bločky: 2	Premium 2012 (Syrah 60%, Grenache 40%) Bločky: 3
19	Miroslav Lustig Dobšice Tel.: 737 237 023	Irsai Olivér 2015 Bločky: 1	Neuburské 2015 PS Bločky: 1	Rulandské bílé 2015 VzH Bločky: 1	Hibernál 2015 VzH Bločky: 2	Pálava 2015 VzB Bločky: 2	Zweigeltrebe rosé 2015 PS Bločky: 1
20	Tomáš a Jitka Radovi Dobšice Tel.: 737 796 240	Ryzlink rýnský 2015 PS Bločky: 1	Rive Bločky: 2	Muškát Ottonel 2014 PS Bločky: 2	HIM Bločky: 2	Cabernet Moravia 2014 Bločky: 1	Zweigeltrebe 2015 PS Bločky: 1
21	Stavomír Bureš Dobšice Tel.: 724 556 963	Rulandské šedé 2015 PS Bločky: 2	Veltlínské zelené 2015 PS Bločky: 1	Tramin kořený 2015 PS Bločky: 2	Sauvignon 2015 Bločky: 1	Zweigeltrebe 2015 Bločky: 1	Cabernet Moravia 2015 Bločky: 1

PŘÍLOHA P V: MONITORING TISKU

1. Zimní putování po dobšických sklípčích, 8. února 2016, Znojemsko, str. 6, autor: Eisenbruk

Zimní putování po dobšických sklípčích

Zimní putování za vínem není příliš běžné. Před deseti roky se pokusili o experiment dobšičtí vinaři. Akce se rychle ujala a dnes již patří mezi tradiční akce, kterou si milovníci vína nejen ze Znojemska zapisují do svých kalendářů.

Letošní Putování po dobšických sklípčích, které vstoupilo již do XI. ročníku, se uskuteční 13. února od 10.00 do 18.00 hodin. Start bude v místní sokolovně, kde budou k dispozici další informace a kde zájemce mimo jiné obdrží mapku s otevřenými sklípky a skleničku. V mnoha sklepech bude hrát cimbálová muzika a další muzikanti. Svačinu si s sebou nemusí nikdo brát – občerstvení bude připraveno ve sklípčích, místních restauracích i ve stáncích mimo sklepy. Vinné sklepy budou uzavřeny v 18.00, o půl hodiny později se uskuteční ve sklepe č. 3 losování o zajímavé ceny.

Celkem bude otevřeno 21 sklepů, které nabídnou celou škálu vzorků vín. Od známých odrůd po méně obvyklé, v jednotlivých sklepech budou k dispozici v počtu od tří do šesti. Nebudou chybět vína originální certifikace od vinařů, kteří jsou členy tohoto sdružení, z méně známých odrůd pak například Semillon, Veritas, Muškát Ottonel, Tramín kořený a další. Mnoho vzorků je z loňského ročníku 2015, takže milovníci zlatistého a rubínového moku budou mít možnost ochutnávky vydařeného ročníku.

-eis-



Na putování po dobšických sklípčích (a nejen po nich) vládne vždy dobrá atmosféra. foto: eis-

2. Kam za kulturou – rubrika PRO VINAŘE, 8. února 2016, Znojemský týden, str. 7, autor: Eisenbruk

re dostanou podezření, že Dave, jejich člověk kamarád a ochránce, chce požádat svou přítelkyni o ruku. Záměry se odehrávají za tři dny, a tak mají naši chlupatí hrdinové hodně málo času, aby zabránili této naprosto přehnané katastrofě!

4. 2.*19.00, 5. 2.*19.30, 6. 8. 2.*20.00, 9. 2.*18.30, 10. 2.*20.00

PADEŠÁT ODSITŮ ČERNÉ
Držte si kalhotky i bránice, státní parodie přichází. Děsně vážná románcé si poradily výprask hrubozrnnou legraci prostě zaslouží. Cílem proto tentokrát nebudou erotogenní zóny a odvažné představy, ale předešitím centra smíchu. Co kdyby byl Christian spíše Black než Grey, prachy získal dost pochybným způsobem a v posteli byl úplně marný?

8. 2.*18.00, 9. 2.*20.00, 10. 2.*18.00

DÁNSKÁ DÍVKY
Pravdivý příběh dánské malířky Gerdy Wegener (ALICIA VIKANDER – lxx machina). Její životní partner étnar (EDDIE REDMAYNE – teorie všeho) si díky nečekané náhodě uvědomí, že je ženou v mužském těle. Soukromí zjištění má na jejich vztah osudový dopad... Režie centrálněho dramatu s excelentními hereckými výkony se ujal oscarový TOM HOOPER (Králova řeč).

8. 2.*18.00, 9. 2.*20.00, 10. 2.*18.00

CELOSTÁTNÍ PREMIÉRA
11. – 24. 2.*20.00

DEADPOOL
Adaptace kultovního komiksu s hláskujícím superhrdinou. Karty pro ostré slovo nečeďe daleko. Smrtně nemocný člen speci-

13. 2.*16.30, 20.30, 14. 2.*16.30, 15. – 17. 2.*17.30

Animovaná komedie podle komiksově předlohy Mortadelo a Filemón jsou „nejcennější“ vládní agenti. Řeší zločiny které nikdo jiný nevyřeší... Či spíše zpacují situaci tak, jak to nikdo jiný nedokáže? Není však musí čelit hned dvěma hrozbám: sílenci, který hodlá vyhodit sídlo agentury do povětří a odpornému zločinci Crancherovi, který touží po vědní osobní miz.

3D, 2D , 15. 2.*19.00, 16. 2.*19.30, 17. 2.*19.00

STAR WARS: SILA SE PROBOUZÍ
Repríza celosvětového hitu č.1. Třicet let po Návratu jední se na scenu vrací temná strana síly. Staří hrdinové Leia a Han Solo (GARRIE FISHER, HARRISON FORD), i ti noví – mládežkář Roy (DAISY RIDLEY) s bývalým Stormtrooperem Finnem (JOHN BOYEGA) – musí spojit síly, aby bránili předalekou galaxii před novou zbraň, mnohem silnější než Hvězda smrti. V úterý 16.2. pronítáme s titulký!

FILMOVÝ KLUB
11. 2.*20.30

TAXI TEHERÁN
Vítěz Berlinale 2015 triumfuje nad represí státu. Íránský tvůrce DZAFAR PANAHÍ se ve snímku, natočeném během domácího velení, proměnil v taxikáře a prostřednictvím rozhovorů se zákazníky nabízí kritický pohled na íránskou společnost a s odzbrojujícím humorem nastoluje otázky, jak se má chovat umělec v zemi, která potírá svobodu projevu.

pouště.

Do 18. 3.*Minoritský klášter JMM
Domácí loutkové divadlo. Český fenomen vznik a přínos pro vývoj dítěte, historické až po rok 1980.

Do 31. 3.*Znojenské Podzemí - Slepíci trh
Historické fotografie Znojma, výstava

***galerie Žlutá ponorka**
Evžen Sobek:BLUE DREAMING

KONCERTY
8.2. *18.00, taneční sál ZUS
KONCERT – Valentýnský večer ZUS M. Krumlov

10. 2. *od 19.30, Harvart-Vysokoškolský klub
Koncert Jirho Dědečka

12. 2. *od 19.30, Harvart-Vysokoškolský klub
koncert Robert Křest'and'DRUIHÁ TRAVA

12. 2. *21.00, GOGO klub, Znojmo
BASS CITY vol.16 – Ghostbusters / Breakfast Crew

13. 2. *Dům na Věčnosti
Balet československého rozhlasu : Kalan (AT). Koncert alternativních kapel. Na Věčnosti, Znojmo, www.navecnosti.cz

13. 2.*21.00, GOGO klub, Znojmo
live! BENJAMIN'S CLAN (celtic energy folk) / after rockoteka

DIVADLO
10. 2. *od 19.00 do 20.30, Městské divadlo Znojmo
K. FAX - Svět podle Prota. Divadelní společnost StageArt/Cz/ Gene Brewer. Režie Petr Halberstadt: Hrají: Radim Fiala, Mar-

PLESY
9. 2. *od 14.45, Znojmo
Masopust

12. 2.*20.00, Šumán

15. společenský ples, k poslechu a tanci hraje skupina Klaxon, předtančení PCS Zuzana, Pořádá ZŠ a MŠ Šumán, SRPS a Obecní úřad.

13. 2.*Dobšice
Masopustní veselice. Masopustní rej mask a harmonikářem a koňskou bryčkou se vydá obcí v dopoledních hodinách. Od 20.00 taneční masopustní zábava v sokolovně s DJU ARCONA. Pořádá místní sdružení Šboru dobšovských hasičů.

PRO DĚTI
14. 2.*od 15.00 do 15.50, Stukovy sál Znojenské Besedy
Nedělní představa: Jak Honza s dudlem zatočil. Divadlo eMILION

PRO VINAŘE
13. 2. *od 10.00 do 17.00, Dobšice
Putování po sklepech. Ochutnávku vín ve sklepech dobšických vinařů pořádá pro všechny milovníky vína v době od 10.00 do 17.00 Sdružení dobšických vinařů a Obec Dobšice.

RUŽNÉ
8. - 14. 2.*Znojmo
Národní týden manželství. Akce na podporu manželství. Motto: Manželství je víc než kus papíru.

10. 2.*21.00, GOGO klub, Znojmo
Fanges Mixes

Zpracovala: BEZ ŽÁRUKY

3. **Opět putovali ze sklepa do sklepa**, 15. února 2016, Znojemský deník Rovnost, str. 1, autor: Smola

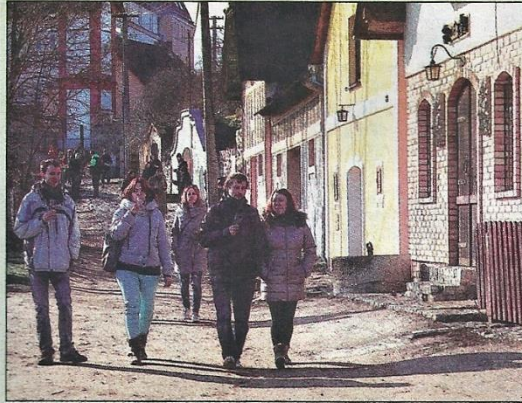


4. **Otevřené sklepy pojednadvacáté**, 22. února 2016, Znojemsko, str. 2, autor: Eisenbruk



5. **Otevřené dobšické sklepy byly v obležení**, 22. února 2016, Znojemský týden, str. 9, autor: (be)

Otevřené dobšické sklepy byly v obležení



DOBŠICE (be). Rekordní počet návštěvníků se vydal o předminulé sobotě do dobšických sklepů. Až dvanáct stovek lidí přišlo ochutnat 108 vzorků vín hlavně z loňského ročníku, který se mimořádně vydařil. Lidé přijížděli zdaleka, nejen z Čech, ale i ze Slovenska. Slyšet byla angličtina i němčina. Otevřeno bylo dvacet sklepů. Nejlepší víno bylo podle ankety u Pavlasů, červené nejvíce chutnalo u Lánů a i další ceny, jako je nejlepší kolekce a nejlepší zábava, zůstaly u Pavlasů. **FOTO: be**



PŘÍLOHA P VI: DOTAZNÍK PRO NÁVŠTĚVNÍKY

1. Odkud jste se o akci dozvěděli?

- tisk (noviny, časopisy, oběžníky, ...)
- internet (vinařské servery a info stránky, programy, vinařské akce, ...)
- sociální síť - Facebook
- webové stránky obce Dobšice
- webové stránky Spolku dobšických vinařů
- od svého vinaře
- od přátel, kolegů, rodiny (doporučení)
- jste místní
- jiné

2. Pokolikáté jste tuto akci navštívili?

- 1x
- 2x
- 3x
- více než 3x – kolikrát

3. Proč jste se rozhodli akci navštívit?

- víno
- program
- atmosféra
- setkávání s přáteli
- firemní akce
- prostředí
- jiné

4. Jak jste spokojeni s nabídkou a prezentací vína? (hodnoďte jako ve škole)

1 2 3 4 5

pokud 4 nebo 5, tak proč ?

5. **Jak jste spokojeni s programem?** (hodnoďte jako ve škole)

1 2 3 4 5

pokud 4 nebo 5, tak proč ?

6. **Jak jste spokojeni s občerstvením?** (hodnoďte jako ve škole)

1 2 3 4 5

pokud 4 nebo 5, tak proč ?

7. **Jak jste spokojeni s atmosférou akce?** (hodnoďte jako ve škole)

1 2 3 4 5

pokud 4 nebo 5, tak proč ?

8. **Jak jste spokojeni s prostředím?** (hodnoďte jako ve škole)

1 2 3 4 5

pokud 4 nebo 5, tak proč ?

9. **Jak jste spokojeni s termínem (únor)?** (hodnoďte jako ve škole)

1 2 3 4 5

pokud 4 nebo 5, tak proč ?.....

10. **Co byste doporučili zlepšit?**

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

11. **Přijedete i na další ročník?**

ano - spíše ano – nevím - spíše ne - ne

12. **Odkud jste „kraj“?**

- hl. město Praha
- Karlovarský kraj
- Liberecký kraj
- Královehradecký kraj
- Středočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Ústecký kraj
- Pardubický kraj

- kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Moravskoslezský kraj
- nejsem z ČR - stát
- Jihočeský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj

13. Váš věk:

- 18-29 let * 30-45 let
- 46-59 let * 60 + let

PŘÍLOHA P VII: POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY S VINAŘI A SE STAROSTOU OBCE DOBŠICE

Vinaři:

1. Kolikrát jste se eventu Putování po dobšických sklepech zúčastnili (jako prezentující vinaři)?
2. Proč se této akce účastníte?
3. Co od této akce očekáváte?
4. Budujete si touto akcí vztahy se zákazníkyn(i s budoucími)? Pokud ano, jak?
5. Jste spokojeni s organizací akce? S čím ano, s čím ne.
6. Jste spokojení se spoluprací s obcí? S čím ano, s čím ne.
7. Chtěli byste, aby se akce stála více komerční (více návštěvníků, vinařů,...)? A proč? Pokud ne, tak proč?
8. Co byste zlepšili, navrhli?
9. Zúčastníte se i příštího ročníku?

Starosta obce:

1. Proč se této akce jako obec účastníte, proč tento event podporujete? Co od této akce očekáváte?
2. Jakým způsobem se jako obec podílíte se na spolupráci s vinařským spolkem?
3. Jste spokojeni s organizací akce celkově? S čím ano, s čím ne.
4. Jste spokojení se spoluprací s vinaři, vinařským spolkem? S čím ano, s čím ne.
5. Chtěli byste, aby se akce stála více komerční (více návštěvníků, vinařů,...)? A proč? Pokud ne, tak proč?
6. Co byste zlepšili, navrhli?
7. Budete jako obec pokračovat v tradici této akce? Budete tuto akci podporovat?

PŘÍLOHA P VIII: CD S NAHRANÝMI ROZHOVORY

Pouze v tištěné verzi