

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

Budování vztahu místních obyvatel ke Znojenskému historickému vinobraní

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Lucie RADOSTOVÁ**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Ondřej DUFEK, Dis.

Znojmo, 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma „Budování vztahu místních obyvatel ke Znojenskému historickému vinobraní“ jsem vypracovala samostatně a vyznačila veškeré citace z pramenů.

V Praze dne 1. května 2012

.....
podpis studenta

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala panu Ing. Ondřeji Dufkovi, Dis. za odborné vedení této práce, cenné rady a volnost při zpracování tématu.

Dále mnohokrát děkuji řediteli Znojenské Besedy Ing. Dušanovi Vargovi za projevený zájem o téma práce a poskytnutou podporu.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Lucie RADOSTOVÁ
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	Budování vztahu místních obyvatel ke Znojenskému historickému vinobraní
Název (v angličtině)	Relation building of local people to the Znojmo historical vintage celebration

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Zhodnocení stávajícího vztahu místních obyvatel ke Znojenskému historickému vinobraní a vypracování dlouhodobého komunikačního plánu Města Znojmo a Znojenské Besedy s obyvateli města, podnikatelskými subjekty a neziskovým sektorem ve městě a jeho okolí.

Postup práce:

1. Průzkum historie vinobraní s důrazem na vývoj vztahu místních obyvatel od počátku do současnosti.
2. Porovnání přínosů a negativních dopadů realizace Znojenského historického vinobraní pro místní obyvatele.
3. Analýza příležitostí pro místní obyvatele (veřejnost, podnikatele, státní i občanské společnosti). Analýza komunikace mezi veřejností a místní správou.
4. Varianty možné spolupráce a očekávané dopady. Vytvoření plánu komunikace.
5. Dotazníkové šetření v rámci realizace akce.
6. Zhodnocení realizace plánu v rámci Znojenského historického vinobraní 2011, ekonomického zatížení a přínosu pro veřejnou správu a návštěvníky.

Metody: Průzkum, komparace, analýza, dotazníkové šetření, pozorování.

Rozsah práce: 40 - 55

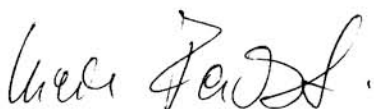
Seznam odborné literatury:

1. BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. - Zlín: VeRBuM, 2010. - 190 s. ISBN 078-80-87500-01-9.
2. EARLS, Mark. *7 principů masového marketingu - Jak dostat dav na svou stranu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 277 s. ISBN 978-80-251-1911-2.
3. GOLDBLATT, Joe. *Special events: The Roots and Wings of Celebration*. 5th Edition. John Wiley and Sons, 2007. 528 pages. ISBN 978-0-471-73831-2.
4. KOTÍKOVÁ, Halina; SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. 98 s. ISBN 978-80-87147-04-7.
5. SAGET, Allison. *The Event Marketing Handbook: Beyond Logistics & Planning*. 1. Title. Kaplan Publishing, 2006. 300 pages. ISBN 13: 978-1-4195-1506-4.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2011

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2012

L.S.



Lucie RADOSTOVÁ
autor



Prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc.
rektor SVŠE Znojmo



Ing. Ondřej DUŠEK, DiS.
vedoucí bakalářské práce

Abstrakt

Práce zkoumá vztah obyvatel Znojma ke každoroční akci v centru historické části města, Znojmskému historickému vinobraní. Zabývá se způsoby, jakými veřejná správa komunikuje akci s občany. Provedený průzkum ukázal, že obyvatelé mají vztah k akci velice osobní, ale pasivní. Práce analyzuje pozitivní i negativní dopady, příležitosti a hrozby eventu na místní obyvatele. Navrhuje kroky vedoucí ke zmírnění negativních dopadů na obyvatele města. Definiuje komunikační témata veřejné správy s občany, včetně cílových skupin. Popisuje a rozkrývá cílové skupiny, se kterými je třeba komunikovat a navázat spolupráci. V závěru práce navrhuje strategii a taktiku dlouhodobého komunikačního plánu, jehož dlouhodobá realizace povede k utváření a formování vztahu obyvatel Znojma ke Znojmskému historickému vinobraní.

komunikace, veřejná správa, event marketing, vztah s veřejností

Abstract

This bachelor thesis explores the relationship between the harvest festival "Znojmské historické vinobraní", that takes place in historical center of Znojmo city and its residents. It explores the communication methods of this public event with the locals. The research shows that even though local people have very personal relationship with this event at the end they are just passive observers. It has analyzed positive and negative impacts, opportunities and threats that this event brings to the residents. This thesis proposes options that would lead toward reduction of negative impacts and define communication theme for public authorities that should be discussed with local people. Progressively describes and reveal audience that the communication should be targeted too. This communication would lead to deeper relationships and engagements of residents toward this event. At the end, it suggests the strategy and tactics of the long term communication plan that would lead us toward shaping a cooperation of the event with local people.

communications, public administration, event marketing, public relationships

Obsah

1	Úvod	8
2	Cíl práce a metodika	10
2.1	Metodika průzkumu vztahu obyvatel k ZHV	10
3	Teoretická část.....	14
3.1	Komunikace	14
3.1.1	Komunikace s davem.....	18
3.2	Specifika eventu pořádaného veřejnou správou	18
3.3	Komunikační kanály státní správy s obyvateli	20
3.4	Znojmo	20
3.5	ZHV - popis	21
3.5.1	ZHV - důležitá data historie akce	22
3.6	Pořadatel ZHV	23
3.7	Vývoj vztahu místních obyvatel	24
3.8	Minulá šetření	25
3.9	Závěry, vymezení vlastního přístupu.....	27
4	Praktická část	28
4.1	Dopady pořádání ZHV na místní obyvatele	28
4.2	Výsledky průzkumu vztahu obyvatel k ZHV	28
4.2.1	Vztah veřejnosti k ZHV	28
4.2.2	Programové preference	32
4.3	Předmět komunikace.....	35
4.3.1	Důvod pořádání ZHV	35
4.3.2	Program ZHV.....	38
4.3.3	Ekonomický přínos ZHV	39
4.4	Komunikační témata dle cílové skupiny.....	40
4.4.1	Společná témata napříč cílovými skupinami	40
4.4.2	Komunikační témata s cílovými skupinami podle věku.....	41
4.4.3	Komunikační témata a cílové skupiny podle příležitostí.....	42
4.4.4	Skupiny omezované uzavřením centra	43
4.5	Návrh dlouhodobého komunikačního plánu.....	45
5	Závěr	48
6	Seznam použité literatury	50
6.1	Bibliografie	50
6.2	Elektronické publikace a periodika.....	51
6.3	Seznam tabulek	53
6.4	Seznam grafů	53
6.5	Seznam obrázků	53
6.6	Použité pojmy	54
7	Seznam příloh	55

1 Úvod

Mnoho měst a obcí nejenom v České republice pořádá během roku pravidelné eventy pro veřejnost. Jedná se většinou o různé lidové slavnosti založené na tradičních zvycích, poutě nebo městské slavnosti připomínající významné osobnosti či historické události. Některé jsou čistě lokálního charakteru, jiné svým rozsahem a významem překročí hranice místa.

Tato práce se věnuje jedné z největších a také nejznámějších svého druhu, Znojenskému historickému vinobraní. Jedná se o event, který je pořádán od šedesátých let minulého století a každoročně se jej účastní desítky tisíc návštěvníků. V celorepublikovém vnímání Znojma tato událost hraje významnou úlohu. Každý rok, vždy druhý pátek a sobotu v měsíci září, se na dva dny uzavře historické centrum Znojma. Běží rozsáhlá marketingová kampaň zaměřená na zviditelnění města po celé České republice a příhraničních oblastech.

Práce se zabývá touto událostí, ale z netradičního úhlu pohledu. Rozkryje vnímání Znojenského historického vinobraní znojenskými občany. Obyvateli města, kteří jsou jeho nedobrovolnými aktéry, jejichž životní rytmus je každoročně pořádáním této události narušen. Popíše působení eventů na životy místních a pojmenuje dopady pozitivního i negativního charakteru. Z dostupných pramenů lze říci, že se doposud tímto tématem nikdo seriózně nezabýval. Výhodou autora je osobní zkušenost s pořádáním této události, díky které navázal unikátní kontakty, které přispěly k širšímu informačnímu základu.

Cílem sledování je zjištění skutečného vztahu znojenských občanů k této události a navržení cest, jakými je možné jejich vztah formovat a budovat. Zaměří se na komunikaci pořadatele eventů s místními obyvateli, navrhne témata a možné kroky jak vztah občanů ke Znojenskému historickému vinobraní posilovat.

Práce je rozdělena na dvě hlavní části. První část zkoumá relevantní odborné teorie marketingové komunikace veřejné správy, historii Znojenského vinobraní a výstupy ankety provedené v rámci posledního ročníku této akce. Druhá část analyzuje dopady pořádání eventů na místní obyvatele, zkoumá výstupy průzkumu provedeného mezi

znojemskými občany, rozebírá komunikační témata a příslušné cílové skupiny. Také se zabývá úskalími sestavení dlouhodobého komunikačního plánu.

Výsledkem této práce je popis komunikačního potenciálu Znojemského historického vinobraní k navázání dlouhodobé spolupráce veřejné správy města s jeho obyvateli. Praktickým dopadem je soubor doporučení a námětů, jak lze akci komunikovat a využít v celospolečenském měřítku. Práce zvažuje možnosti nastavení dlouhodobého komunikačního plánu, který povede k rozvoji vztahů správy města, pořadatele vinobraní a především místních obyvatel.

2 Cíl práce a metodika

Cílem této práce je zhodnocení vztahu obyvatel města Znojmo ke Znojenskému historickému vinobraní (dále ZHV), s následným vytvořením dlouhodobého plánu komunikace místní správy s cílovými skupinami. Jedná se o postupnou analytickou práci, pro kterou byly stanoveny na sebe navazující cíle dílčí.

- Dotazníkové šetření v rámci ZHV 2011
- Analyzovat dopady pořádání ZHV na místní obyvatele
- Realizovat průzkum vztahu obyvatel k ZHV
- Defínovat komunikační témata
- Defínovat cílové skupiny komunikace

K pochopení složitosti tématu byla využita odborná literatura a další zdroje, které popisovaly problematiku marketingové komunikace, reklamy, public relations a oblast neziskového sektoru. Základní seznam literatury byl doplněn o publikace zaměřené přímo na komunikační strategii a komunikaci veřejné správy. Rešeršemi internetových zdrojů byly doplněny zvláště informace o historii ZHV.

2.1 Metodika průzkumu vztahu obyvatel k ZHV

V prosinci 2011 a lednu 2012 byl realizován průzkum veřejného mínění přímo v ulicích města Znojmo. Primárním cílem bylo zjištění skutečného vztahu obyvatel Znojma a blízkého okolí ke ZHV. Dalšími sledovanými cíli, byly programové preference a důvody pořádání této události. Součástí dotazníku byly i některé dotazy požadované Znojenskou Besedou¹, která projevila o výsledky průzkumu zájem a úzce při realizaci spolupracovala.

Průzkum probíhal metodou dotazníku, kdy odpovědi respondentů byly zaznamenávány do záznamových archů². Tazatelé byli pracovníci informačního centra TIC v Obrokové ulici a studenti Střední odborné školy Znojmo na Přímětické ulici, obor cestovní ruch. Výběr tazatelů ze střední školy provedly osobně třídní učitelky s ohledem na potřebné komunikační schopnosti a spolehlivost jednotlivých studentů. Obě dále studenty vedly a sledovaly průběh šetření.

¹ Znojenská Beseda je příspěvkovou organizací Města Znojmo a oficiálním pořadatelem ZHV. Podrobněji dále v práci

² Viz Příloha č. 1 Záznamový arch

Proškolení tří zaměstnanců informačního centra TIC se uskutečnilo dne 14. 12. 2011 v prostoru centra, za přítomnosti ředitele Znojenské Besedy, Ing. Dušana Vargy. Zaměstnancům byla vysvětlena podstata výzkumu, postup a pravidla a předvedeno vzorové dotazování. S každým ze zaměstnanců byl proveden individuální nácvik. Současně byli upozorněni na možná úskalí v dotazování a zapisování odpovědí. S budoucími tazateli se záznamový arch a manuál tazatele³ prošel ještě jednou a každý provedl zkušební dotazování. Oba potřebné formuláře si zaměstnanci podle potřeby mohli dotisknout.

Studenti Střední odborné školy Znojmo byli proškoleni dne 19. 12. 2011 v prostoru školy, každá třída zvlášť dle učitelek. Školení proběhlo obdobným způsobem jako se zaměstnanci informačního centra, včetně následného vzájemného nácviku. Učitelkám bylo předáno 500 záznamových archů a 30 manuálů tazatele. Celkem bylo proškoleno 23 tazatelů ve věku 17 - 40 let. Každý z tazatelů byl vybaven pevnými deskami, záznamovým archem a manuálem tazatele, který měli v případě nejasností při dotazování u sebe.

Průzkum probíhal přímo v informačním centru TIC v ulici Obroková, v ulicích Pražská, Přímětická a jejich okolí, na Masarykově, Horním a Václavském náměstí. Respondenti průzkumu byli voleni náhodným výběrem. První část dotazování se uskutečnila v termínu 15. - 22. 12. 2011, další pak v průběhu měsíce ledna 2012. Záznamové archy byly po vyplnění prvních 20 kusů zkontrolovány. Průzkum byl ukončen 27. 1. 2012.

Záznamový arch měl celkem 16 otázek, 2 rozřazovací, 3 identifikační a 11 souvisejících se ZHV. Pro potřeby této práce bylo formulováno 6 otázek, zaměření ostatních odpovídalo požadavkům Znojenské Besedy. Otázky obsahovaly kódování, na základě kterého bylo provedeno zpracování s využitím programu SPSS 15.0.

Vyhodnocení bylo provedeno společně s ředitelem Znojenské Besedy, Ing. Dušanem Vargou do připravené tabulky. Zpracované výstupy, včetně primárních dat, má Znojenská Beseda k dispozici. Vyplněné záznamové archy jí budou předány po dokončení této práce.

³ Viz Příloha č. 2 Manuál tazatele výzkumu vztahu obyvatel Znojma ke ZHV

Průzkum se zaměřoval výhradně na obyvatele Znojma a jeho blízkého okolí. S oslovenými respondenty, kteří tuto podmínku nesplnili, bylo dotazování ukončeno. Po dohodě se Znojemskou Besedou byl průzkum veden jejím jménem. To se ukázalo jako dobrý krok, dle dostupných informací respondenti vnímali pozitivně zájem Znojemské Besedy o jejich názor.

Celkem bylo vyplněno 389 záznamových archů. Do vyhodnocení nakonec zařazeno 377 řádně vyplněných archů. 12 vyřazených záznamových archů neobsahovalo identifikaci původu dotazovaného nebo byla odpověď v obou případech ne, což značilo bydliště v jiné části České republiky.

U dotazovaných bylo sledováno bydliště, pohlaví, věková skupina a vzdělání. Více než polovina odpovídajících žije přímo ve Znojmě. Na dotazník odpovídaly dvě třetiny žen, muži tvořili jednu třetinu. Toto neodpovídá znojemské populaci⁴, ani celorepublikové, kde rozdíl je lehce nadpoloviční u žen. Více než polovina vzorku byla mladší 26 let, což je vzhledem k celkové populaci ČR velmi nadhodnocené. Nicméně odpovědi pochází v převážné míře od mladší a tedy nastupující generace, na které patrně záleží i budoucí vývoj ZHV. S tím rovněž souvisí i vysoký podíl lidí s nejvyšším ukončeným vzděláním základním, viz tabulka č. 1. Vzhledem k počtu a náhodnému výběru respondentů můžeme považovat tento vzorek za poměrně dobrý, se kterým lze dále pracovat. Po vyhodnocení dotazníků byly sloučeny dvě poslední věkové kategorie a upraveny i vzdělanostní. Díky této úpravě jsou četnostně vyrovnané a lépe tak lze studovat jejich rozdíly u vztahu k ZHV. K těmto skutečnostem bylo přihlédnuto při interpretaci výsledků.

⁴ Viz Příloha č. 3 Obyvatelstvo okr. Znojmo dle pohlaví a věku.

Tabulka č. 1 Rozložení četností u identifikačních kategorií

Rozložení četností u jednotlivých identifikačních kategorií		
Bydliště		
	absolutní četnosti	relativní validní četnosti [%]
ve Znojmě	205	54.4
v okolí Znojma	172	45.6
celkem	377	100
Pohlaví		
	absolutní četnosti	relativní validní četnosti [%]
muž	133	37.0
žena	226	63.0
celkem	359	100
Věkové kategorie (rekódované vzhledem k dotazníku)		
	absolutní četnosti	relativní validní četnosti [%]
11 - 17 let	70	18.7
18 - 26 let	153	40.8
27 - 45 let	92	24.5
46 a výše let	60	16.0
celkem	375	100
Vzdělanostní kategorie (rekódované vzhledem k dotazníku)		
	absolutní četnosti	relativní validní četnosti [%]
ZŠ	142	38.1
SŠ bez maturity	91	24.4
SŠ s maturitou	100	26.8
odborné a VŠ	40	10.7
celkem	373	100

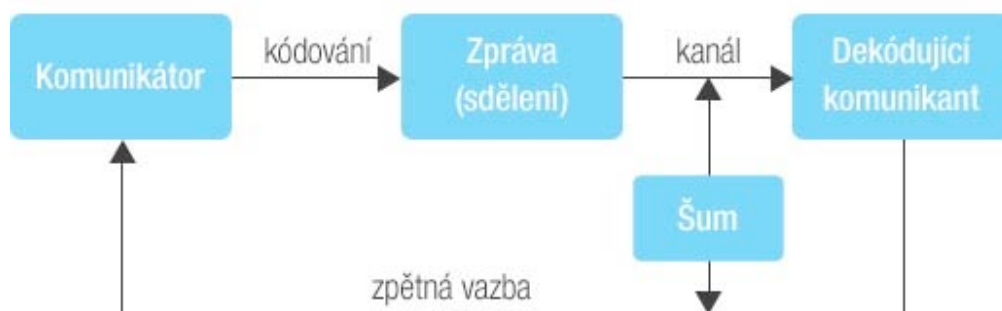
Zdroj: vlastní zpracování

3 Teoretická část

3.1 Komunikace

V literatuře nalezneme mnoho definic pojmu komunikace, ze kterých plyne, že se jedná o vzájemnou interakci, základ mezilidských vztahů. Proces sdělování přání, vlastních postojů, výzev, doporučení a reakcí na tato sdělení. Má verbální a neverbální formu. Na obrázku č. 1 je znázorněno zjednodušené schéma, vycházející z Shannonovy a Weaverovy matematické teorie komunikace.

Obrázek č. 1 Kybernetický model komunikace



Zdroj: *Marketing a reklama* [online]. 2010. Dostupné z: <http://www.marketing-a-reklama.cz/komunikace/>

Komunikátor má nějaké sdělení, které zakóduje do zprávy a odpovídajícím kanálem (prostředek komunikace) ji sdělí cílovému subjektu, komunikantovi. Prostředkem může být řeč, články, inzerát nebo akce. Reakce komunikanta na zprávu je zpětnou vazbou komunikátorovi. Rušivým faktorem, který má vliv na pochopení zprávy i zpětnou vazbu je šum. Úspěšnou komunikací lze nazvat situaci, kdy sdělení doputuje skutečně k cílovému komunikantovi s minimálním zkreslením a komunikátor obdrží zpětnou vazbu.

Pravidla vedoucí k úspěšné komunikaci:

- zjistit si co nejvíce informací o cílovém subjektu (cílová skupina, věk, pohlaví, postavení, potřeby, přání, očekávání, obavy)
- srozumitelně formulovat informaci, kterou potřebuji sdělit a připravit si v případě zkreslení i doplňující, zpřesňující údaje
- zvolit co nejvhodnější komunikační kanál s ohledem na možnosti a schopnosti komunikanta a obsah sdělení (sdělovací prostředky, osobní setkání, inzerce)

- vyhodnotit zpětnou vazbu (monitoring a zhodnocení úspěšnosti a efektivnosti komunikace)⁵⁶

Ke komunikaci komerčních i nekomerčních sdělení se využívá 4 základních marketingových nástrojů, tzv. marketingový mix 4P⁷ (produkt, cena, distribuce, komunikační mix). V případě komunikace místní samosprávy je produktem daná lokalita a nemovitosti, které spravuje, kulturní instituce, památky, různé kulturní a sportovní akce. Do ceny produktu spadají životní náklady v místě, rozpočet města, veřejné investice a dotace, včetně cenové hladiny poskytovaných služeb v místě. Další složka „place“ čili distribuce je daná lokalita, infrastruktura.

V komunikaci veřejné správy je významným nástrojem komunikační mix, tj. komunikace směrem dovnitř informováním obyvatel a podnikatelské sféry o vlastní činnosti, krocích, plánech, cílech, problémech a komunikace směrem ven k potenciálním investorům, turistům a dalším subjektům. Slouží také k vytváření a udržování vztahů s veřejností, místními obyvateli. V oblasti služeb, kam státní správa patří, se do marketingového mixu přidává páté P „people/lidé“. Jsou jimi zaměstnanci úřadu, zastupitelé a představitelé města jejichž prostřednictvím je z velké části komunikace s veřejností uskutečňována.

Ze schématu na obrázku č. 2 je zřejmé, že veřejná správa s obyvateli a podnikatelskou sférou tvoří jakýsi komunikační trojúhelník, kde dominantní roli hraje právě správa města. Měla by aktivně komunikovat s oběma skupinami (které se vzájemně prolínají) včetně průběžného monitoringu zpětných reakcí.

⁵ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vydání druhé. Brno : Computer Press, a. s., 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9., strana 7-12.

⁶ *Marketing a reklama* [online]. 2010[cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.marketing-a-reklama.cz/komunikace/>

⁷ Z anglického Product, Price, Place, Promotion.

Obrázek č. 2 Schéma spolupráce a komunikace při rozvoji místa



Zdroj: FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*, 2008, str. 371

Komunikační mix využívá sedmi základních nástrojů, spíše skupin nástrojů, kterými jsou reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relation, event marketing a sponzoring, osobní prodej a on-line komunikace. Využití jednotlivých nástrojů je rozvrženo s ohledem na cíle, kterých má být dosaženo a cílovou skupinu jež má být oslovena. Dále na charakteru komunikátora a obsahu sdělení. Ve veřejné správě se využívá především public relation, direct marketing, event marketing, on-line komunikace a reklama.⁸

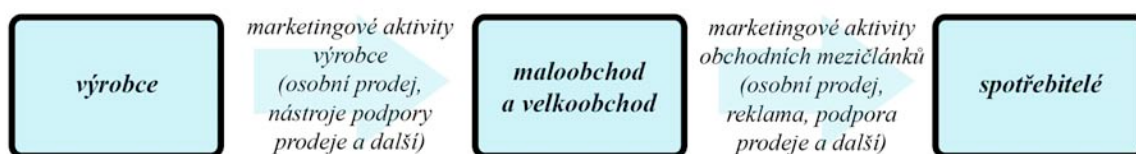
Celé namixování komunikace má svou strategii, je plánováno v čase a místě a s ohledem na cíle, předmět a cílovou skupinu. Komunikační strategie má dva přístupy, které se mohou v čase střídát, Pull a Push strategie. Zatímco strategie Pull, se zaměřuje na tvorbu poptávky s využitím reklamy, druhá strategie, Push využívá nástrojů k podpoře prodeje s cílem protlačit produkt klasickou distribuční cestou, viz obrázek č. 3 a 4.

Obrázek č. 3 Komunikační strategie Pull



⁸ KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2., strana 17-18.

Obrázek č. 4 Komunikační strategie Push



Důležitou součástí a pro utváření vztahu klíčovým nástrojem jsou public relations, v překladu „vztahy s veřejností“. „*Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru.*“⁹ Cílem a podstatou působení public relations je vyladění vlastních zájmů organizace se zájmy veřejnosti. Zaměřují se na zjišťování nálad a potřeb ve společnosti, které se snaží pochopit a porozumět příčinám. Využitím různých kanálů komunikace dosahují vytvoření vzájemné důvěry. Vnitřním prostředím jsou zaměstnanci firmy či instituce, vnějším široká veřejnost, obyvatelé města, podnikatelé, dodavatelé, investoři a v důsledku celá společnost.

Nástroje public relations jsou stále nově vyvíjeny, mezi základní patří:

- Media Relations (komunikace s médii)
- Government relations (vztahy s vládními institucemi)
- Public affairs (vztahy s neziskovou sférou)
- Community relations (komunikace s blízkým okolím)
- Employee relations (vztahy se zaměstnanci)
- Minority relations (vztahy s menšinovými skupinami)
- Events (veřejné akce)
- Publikace (časopisy, výroční či závěrečné zprávy)
- Firemní identita a kultura
- CSR - Corporate Social Responsibility (aktivity sociální odpovědnosti)
- Krizová komunikace¹⁰

⁹ SVOBODA, Vaclav. *Public relations: moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8., strana 17.

¹⁰ Public relations. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-, 14. 4. 2012 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Public_relations#N.C3.A1stroje

3.1.1 Komunikace s davem

Obyvatele města lze z pohledu komunikace v rámci ZHV vnímat jako dav. Velkou skupinu rozmanitých osobností, různého věku a pohlaví, se kterou by zastupitelé veřejné správy měli komunikovat. Zajímavý pohled na chování davu uvádí ve své publikaci Mark Earls: „(...) *davové chování není odlišné od chování jedince, ale je výsledkem vzájemného ovlivňování jedinců, založeném na docela prostých pravidlech.*“¹¹ A postupně dojde až k užití termínu interakce. Tvrdí, že davové chování je výsledkem vzájemné interakce jedinců a vzniklých situací, které mohou velice rychle přerůst v davové chování. Citace je uvedena s cílem využít této zákonitosti k práci s obyvateli města. Celou kapitolu pojednávající o vzájemném působení Mark Earls zakončuje: „*Davové chování jako celek je výsledkem interakce jedinců ve specifickém kontextu. Děláme to, co děláme, převážně kvůli ostatním lidem a našim vzájemným vztahům s nimi.*“¹²

3.2 Specifika eventu pořádaného veřejnou správou

Na začátku je třeba si definovat termín veřejná správa, její cíle a úlohu. Je to především správa věcí veřejných, péče o svěřené nemovitosti, vedení určitého správního celku po stránce ekonomické, administrativní, sociální. Z pohledu marketingu spadá tato činnost do oblasti služeb. „*Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.*“¹³

„*Marketing veřejných služeb je především marketingem služeb s vysokým stupněm kontaktu se zákazníkem. Jedná se většinou o čisté služby. Potřeby marketingu veřejného, netržního sektoru se však od marketingu tržních služeb v mnohém liší.*“¹⁴

V případě marketingu veřejné správy se většinou hovoří o tzv. sociálním marketingu. Uvedeme si alespoň dvě definice, které charakterizují jeho podstatu.

¹¹ EARLS, Mark. *7 principů masového marketingu - Jak dostat dav na svou stranu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 277 s. ISBN 978-80-251-1911-2., strana 86.

¹² EARLS, Mark. *7 principů masového marketingu - Jak dostat dav na svou stranu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 277 s. ISBN 978-80-251-1911-2., strana 105.

¹³ KOTLER, P; WONG, V; SAUNDERS, J; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2., strana 107.

¹⁴ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9., strana 28.

- „Sociální marketing lze definovat jako marketing myšlenek, které přinášejí užitek nejen jednotlivcům, ale i společnosti jako celku. Je to strategie, která užívá marketingových principů a technik pro podporu změn chování cílových skupin, s cílem zlepšení společnosti a budování trhů výrobků a služeb.“¹⁵
- „Sociální marketing je specifický nástroj určený k prosazení určitých myšlenek, změně názorů, postojů, předsudků, hodnot a v konečném důsledku samozřejmě také chování lidí.“¹⁶

Veřejné služby jsou poskytovány široké veřejnosti a někdy pro jednotlivce neumožňují svobodný výběr. Motivy vedení měst pořádat event jsou většinou čistě lokálního charakteru. Důvodem může být i potřeba zviditelnění místa v rámci kraje, České republiky, někdy i střední Evropy a následný nárůst cestovního ruchu. Růst cestovního ruchu je obecně vnímán pozitivně z ekonomického hlediska. Event je forma služby, kterou lze využít v marketingu místa. Je tomu tak i v případě ZHV.

Cíle správy města spadají do oblasti marketingu destinace. „Mezi specifické rysy marketingu destinace patří zejména skutečnost, že jej provádějí organizace veřejné správy nebo jimi řízené instituce.“¹⁷ V případě ZHV je Znojemská Beseda zadavatelem zakázky, ale rozhodovací kompetence má městská rada. „Uspořádání eventu jako produktu cestovního ruchu, v tomto případě komunikační sdělení je spojeno přímo s daným eventem a komunikační efekt pro destinaci představuje efekt druhotný - informace o těchto eventech přispívají ke zlepšení informovanosti o dané destinaci a k utváření její image.“¹⁸ Dopady event turismu na obyvatele dané destinace jsou důležitým hlediskem, které by samospráva měla zohlednit a pokusit se s ním pracovat. Dopady jsou negativní i pozitivní, jak dále uvidíme.

Potíží provázející kroky vedení města je i fakt, že „Manažeři působící v organizacích poskytujících veřejné služby mají zpravidla menší volnost v rozhodování a ovlivňují je

¹⁵ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9., strana 33.

¹⁶ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. - Zlín : VeRBuM, 2010. - 190 s. ISBN 078-80-87500-01-9., strana 25.

¹⁷ KOTÍKOVÁ, Halina; SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008., strana 15.

¹⁸ KOTÍKOVÁ, Halina; SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008., strana 15.

*statutárně stanovené standardy.*¹⁹ Uvádí Vašítková a dále pokračuje: „*Mnohé prvky marketingu služeb veřejného sektoru musí být upraveny podle potřeb specifických skupin uživatelů. Informace o nich nejsou často z etických důvodů marketingovým pracovníkům přístupné. Pokud se vůbec užívá cena, pak odráží spíše centrálně stanovené společenské hodnoty než hodnotu pro zákazníka.*“²⁰

3.3 Komunikační kanály státní správy s obyvateli

Státní správa komunikuje s občany ve dvou rovinách. První je daná zákonem a příslušnými místními vyhláškami, které musí dodržovat a zveřejňovat povinné informace o své činnosti. Tato komunikace se většinou odehrává formou vývěsky, zveřejněním informací na webových stránkách města v sekci k tomu určené, případně prostřednictvím tiskového mluvčího města.

Místní samospráva běžně komunikuje prostřednictvím svých zaměstnanců v rámci jejich pracovního zařazení a běžného styku s občany. Dále využívá standardních kanálů, jako jsou internet, tiskové konference a tisková prohlášení, rozhovory v regionálním tisku a rádiích, většinou vydává místní noviny (radniční zpravodaje). Také komunikuje prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Twitter. Má možnost oslovovat občany cíleně formou direct mailu, případně emailu. Zřizuje bezplatné telefonní linky, poradny, informační centra, vydává informační letáky a brožury.²¹

3.4 Znojmo

Znojmo má 35 758 obyvatel. Je druhým největším městem jižní Moravy, v rámci České republiky se řadí na 31. místo. Rozloha města činí 65,93 km². Z velké části je postaveno na skále nad údolím řeky Dyje. Má mnoho památek, některé jsou zapsány v seznamu kulturních památek České republiky. Centrum města je z velké části obehnané hradbami, které vymezují městskou památkovou rezervaci. Nejvýznamnější znojemská památka, Rotunda svaté Kateřiny s nástěnnými malbami z roku 1134, je umístěna v areálu hradu. Znojemský hrad je spolu s kostelem svatého Mikuláše dominantou města. Pod téměř celým centrem je možno navštívit rozsáhlé znojemské podzemí ze 13. až 17. století. Město je

¹⁹ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, 2008.

²⁰ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, 2008.

²¹ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vydání druhé. Brno : Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9., strana 403 - 408.

bohaté na kláštery, nejvýznamnější z nich je Loucký klášter z 12. století. Znojmo získalo titul Historické město roku 2010.

Přestože historie města sahá až do 10. století, většina obyvatel města je zde relativními nováčky. Znojmo bylo do roku 1918 spíše německé, až po vojenské intervenci československými jednotkami na konci roku 1918, následoval velký příliv českých úředníků a odliv Němců. Po druhé světové válce došlo k zásadní etnické proměně města, kdy v rámci poválečného uspořádání bylo odsunuto na 15 tisíc znojemských Němců a nastal příliv nových obyvatel převážně z Českomoravské vrchoviny, Hané, Valašska a Slovácka.

Díky dobrým klimatickým podmínkám, je Znojmo známo kvalitním vinařským průmyslem. Dalším proslulým artiklem jsou okurky. Významnou každoroční akcí je Hudební festival Znojmo, který vznikl v roce 2005. Jeho zaměřením je uvádění kvalitní vážné hudby v netradičních prostorách. Nejvýznamnější kulturní akcí města je Znojemské historické vinobraní, jehož tradice sahá až do minulého století.²² V roce 2011 proběhl 30. ročník.

3.5 ZHV - popis

ZHV je dvoudenní kulturně společenský event, který patří k nejvýznamnějším kulturním akcím v zemi. Koná se každý rok v době babího léta a vinobraní, třetí pátek a sobotu v září. Skladba programu je pestrá. Program tvoří kostýmovaný průvod a tradiční ceremonie, připomínající skutečnou historickou událost, návštěvu Znojma králem Janem Lucemburským s chotí Eliškou Přemyslovnou a celou družinou roku 1327. Průvod a ceremonie se odehrávají po oba dva dny. Kromě toho je možno vidět rytířské turnaje, ochutnávat víno a burčák v mázhauzech po celém historickém centru města, sledovat hudební vystoupení populárních skupin na několika pódíích, pouliční divadla, stánkový prodej rukodělných výrobků i spotřebního zboží.

Znojemské centrum je obeháno hradbami a uzavřeno zbudovanými vstupními branami. Do centra města, městské památkové rezervace, je vstup je možný pouze s platnou

²² Znojmo. [HTTP://CREATIVECOMMONS.ORG](http://creativecommons.org). *Wikipedie: Otevřená encyklopedie* [online]. [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Znojmo>

vstupenkou bez výjimky. Pořadatelem ZHV je místní samospráva. Ta dle zákona o veřejných zakázkách vybírá agenturu, která je pověřena realizací celého programu, včetně organizačního a propagačního zajištění.²³

3.5.1 ZHV - důležitá data historie akce

- 1965 koná se první Znojenské vinobraní, autor a zakladatel František Koukal
- 1966 rozšíření názvu na Znojenské historické vinobraní, zásadní rozšíření programu o historickou část
- 1967 zatím největší a nejúspěšnější ZHV. Bohatý a originální program, téměř 600 účinkujících, 110 000 návštěvníků z celého světa. ZHV se stalo akcí UNESCO, bylo zařazeno do seznamu mezinárodních akcí v rámci Mezinárodního roku cestovního ruchu v rámci OSN (propagace po celém světě). Byly zřízeny speciální zájezdy na ZHV v ČSSR a v Rakousku. Brožura o ZHV byla vydána ve 4 světových jazycích. Program přenášely i zahraniční televize. Účast významných státníků a osobností mezinárodního významu. Ročník 1967 se příznivě promítl v propagaci znojemských vín, zvýšil se odběr místní produkce. Město začalo postupně renovovat památky a kostely na trase historického průvodu.
- 1968 tento další ročník, měl být ještě velkolepější než rok 1967 a s výraznou účastí místních nově vzniklých divadelních či historických spolků. Kvůli okupaci Československa sovětskými vojsky v srpnu 1968 je konání ZHV zrušeno.
- 1969 - 1973 komunistická cenzura má velký vliv na programovou nabídku i koncepci akce, postupně zájem veřejnosti upadá
- 1974 - 1989 ZHV se nekoná, zrušeno představiteli komunistického režimu
- 1990 obnovení tradice, název Znojenské slavnosti s tradičním programem, obnovitel tradice: Vladislav Rakušan
- 1991 realizace ZHV podle kopie původních scénářů, začátek sporů o autorská práva s dědici Františka Koukala
- 1992 výběrové řízení na organizátora ZHV na 5 let, vítězem jediný uchazeč
AZ - Agentura Znojemia s.r.o. pana Vladislava Rakušana

²³ Stav do roku 2011

- 1997 - 2000 pořadatelem ZHV Město Znojmo a Znojemská Beseda, vítězem výběrového řízení na realizaci historické části programu Agentura M+G paní Karáskové, která má k dispozici autorská práva na užití scénářů od dědiců pana Františka Koukala
- 2001 - 2007 výběrové řízení na realizaci celého ZHV - spolupráce agentury Znojemia v čele s panem Rakušanem a M+G paní Karáskové, Město Znojmo deklaruje cíl učinit z vinobraní akci regionálního dopadu, ne pouze pro obyvatele města
- 2008 - 2010 vítězem každoročního výběrového řízení Agentura Kofroň Production & Advertising s.r.o., na zajištění programu najímá agenturu Znojemia, agenturu Bravissimo a další agentury²⁴
- 2011 vzhledem k pozdnímu vyhlášení výběrového řízení a ponížení prostředků poskytnutých na realizaci Znojemskou Besedou se místní agentury neúčastní výběrového řízení a vítězem se stává agentura MVP agency s.r.o. z Prahy. V tomto roce je obnovena spolupráce s majiteli autorských práv k původním scénářům ZHV.

3.6 Pořadatel ZHV

Pořadatelem ZHV je od roku 1990 místní samospráva, přesněji Město Znojmo prostřednictvím příspěvkové organizace Znojemská Beseda. Od roku 2011 za oblast kultury Znojma odpovídá místostarosta Jan Grois, ředitelem Znojemské Besedy je Ing. Dušan Varga. V programovém prohlášení Rady města na roky 2011 - 2014 v části II.5. je uvedeno: „*Budeme pokračovat v profilaci Znojma coby města s přívlastkem ve snaze udělat ze Znojma hlavní město vína v České republice. Vlajkovou lodí marketingových aktivit bude tradiční znojemské vinobraní, na které budeme pohlížet jako na marketingovou investici.*“²⁵

„Znojemská Beseda je příspěvkovou organizací Města Znojma, která v oblasti kulturní a společenské zabezpečuje místní kulturní a společenské akce, z nichž nejvýznamnější jsou Znojemské historické vinobraní, Znojemské kulturní léto, Advent a další. Provozuje Městské divadlo Znojmo a provádí výpůjční službu divadelních kostýmů. Spolupracuje

²⁴ NEUMANNOVÁ, Hana. *Slavnosti Znojemského vinobraní : historie a současnost kulturní instituce*. [s.l.], 2009. 106 s. Diplomová práce. Masarykova Univerzita, Filozofická fakulta. Dostupné z WWW: <http://is.muni.cz/th/51746/ff_m/>, strana 24 - 42

²⁵ Programové prohlášení Rady města Znojma: na období 2011 - 2014. In: Znojmo, 2011. Dostupné z: <http://www.znojmocity.cz/mesto%2Da%2Dsamosprava/ms-1053/p1=1053>

s dalšími subjekty činnými v oblasti kultury a vzdělávání a podporuje jejich činnost. Zajišťuje vydávání a distribuci Znojmských listů. “²⁶

Město komunikuje ZHV s veřejností prostřednictvím svého tiskového mluvčího, tiskových konferencí a zpráv. Spravuje webový portál www.znojmcity.cz.

Dalším subjektem podílejícím se na komunikaci ZHV s veřejností je realizační agentura, která má na starosti administraci internetových stránek www.znojmskevinobrani.cz a vydávání tiskových zpráv. V oblasti komunikace akce je třeba brát na zřetel i vyjádření účinkujících a především vliv místních přirozených osobností. Ty se většinou vyjadřují veřejně v rámci internetových diskusí, bývají citováni redaktory místního tisku a nelze opomenout ani hovory s přáteli u vína.

Tyto osobnosti a jejich úsudek mají podstatný vliv na veřejné mínění a mohou vlastním přístupem inspirovat. Takovými osobnostmi a autoritami jsou představitelé kulturního života města, provozovatelé služeb, podnikatelé, občanská sdružení pracující s dětmi, vedoucí sportovních oddílů, případně bývalí zastupitelé. U posledně jmenovaných je obsah komunikace zřejmě limitován politickou příslušností a konkrétní funkcí v rámci správy města.

3.7 Vývoj vztahu místních obyvatel

Vztah obyvatel k ZHV nebyl doposud seriózně zkoumán. Výzkumy, které v minulosti provádělo Město Znojmo nebo realizační agentura, se zaměřovaly na program ZHV, strukturu návštěvníků, kvalitu organizačního zajištění či preference konzumovaného alkoholu. Další dostupný průzkum se věnoval Image města z pohledu rozvoje turistické destinace.²⁷

Z dostupných pramenů lze vyčíst, že v počátcích ZHV bylo prioritou získat ke spolupráci na přípravách akce i programy obyvatele Znojma, motivovat je k vstřícnému chování k návštěvníkům města a kvalitnímu poskytování služeb.²⁸

²⁶ Znojmská Beseda. *Znojmo* [online]. [cit. 2012-04-06]. Dostupné z: http://www.znojmcity.cz/vismo/o_utvar.asp?id_org=19341&id_u=1025&p1=4895/

²⁷ Zdroje agentura inPuncto, Znojmská Beseda

²⁸ František Koukal - *čestný občan* [online]. 2010. vyd. [cit. 2012-04-08]. Dostupné z: <http://frantisekkoukal.blog.cz/1010/znojmske-historicke-vinobrani-zhodnoceni-r-1966>

3.8 Minulá šetření

V rámci realizace ZHV 2011 proběhlo šetření formou ankety²⁹. To se zaměřovalo na původ návštěvníků akce, komunikační kanály jakými se o ZHV dozvěděli a jejich zážitky z programu. Čtyři tazatelé v prostoru vstupu a výstupu z historického centra zaznamenávali v podvečerních hodinách druhého dne konání ZHV³⁰ odpovědi odcházejících návštěvníků do záznamového archu.

Ankety se zúčastnilo 103 respondentů, volených náhodným výběrem. Respondentem byli jednotlivci, páry či menší skupiny nebo rodiny, viz Tabulka č. 2. Nejvíce zastoupeny byly páry odpovídajících. Díky rozdělení identifikace respondentů i na vícečlenné skupiny jsou výstupy z ankety spíše informativního charakteru. Některé odpovědi jsou projevem skupinového názoru, s tím, že není možno rozklíčovat, zdali došlo ke konsenzu nebo odpovídal pouze dominantní jedinec. Názor rodiny nebo celé skupiny by měl mít větší váhu než odpověď jednotlivce. Přesto jsou některé výstupy zajímavé a lze z nich pro účely práce vyvodit závěry.

Tabulka č. 2 Anketa ZHV 2011 - složení respondentů

Celkem respondentů	103
muž	17
žena	22
pár	36
skupina	12
rodina	16

Zdroj: MVP agency

Přes polovinu náhodně oslovených respondentů pocházelo ze Znojma či blízkého okolí (do 50 km). Druhá skupina, více jak třetina respondentů, přijela z místa vzdáleného více než 100 km od Znojma, viz Tabulka č. 3.

Tabulka č. 3 Anketa ZHV 2011 - původ návštěvníků

Odkud jste přijel/a/i?	
Znojmo a okolí	55
dále než 50 km	9
dále než 100 km	39

Zdroj: MVP agency

²⁹ Viz Příloha č. 4.

³⁰ 10. září 2011

Naprostá většina dotazovaných, přesně 74% respondentů, ZHV znala a v minulosti jej navštívila. Účast na ZHV 2011 byla jejich opakovaná zkušenost. Noví návštěvníci uvedli, že se o ZHV dozvěděli z 81% z doslechu, respektive na doporučení či pozvání, viz Tabulka č. 4.

Tabulka č. 4 Anketa ZHV 2011 - Jste pravidelným návštěvníkem?

Jste pravidelným/i návštěvníkem/y?		
ano (minimálně jedno opakování)	76	74%
ne (tzn. jsou tu poprvé nebo byli před více jak 3 roky)	27	26%
pokud NE - Jak jste se o ZHV dozvěděl/a/i?		
z doslechu	22	81%
internet	2	7%
tisk	1	4%
billboardy	0	0%
TV	1	4%
letáky a plakáty	1	4%

Zdroj: MVP agency

Dále byly dotazy směřovány k atraktivitě a preferencím programové skladby. Respondenti jmenovali co se jim na ZHV 2011 líbilo nejvíce a tazatelé si zaznamenávali první tři odpovědi včetně pořadí. Na prvním místě byl program na hlavní scéně, mázhauzy a průvod. Jako druhý zážitek nejčastěji ocenili celkovou atmosféru, spolu s programem na hlavní scéně a stánkový prodej. Toto rozdělení bylo pro druhé a třetí místo podobné, viz Tabulka č. 5.

Tabulka č. 5 Anketa ZHV 2011 - Co se vám na ZHV 2011 líbilo nejvíce?

4) Co se vám na ZHV 2011 líbilo nejvíce? (nejlépe očíslovat první tři)	hlavní 3 důvody		
	1.	2.	3.
průvod	16	7	12
program na hlavní scéně	25	19	11
program na Horním náměstí	4	10	6
program na Václavském náměstí	5	5	2
program na ulici Přemyslovců	4	2	5
program na Mikulášském náměstí	1	5	8
stánkový prodej	11	18	17
mázhauzy	18	14	11
celková atmosféra	11	22	19
jiné.....	8	1	12

Zdroj: MVP agency

Na otázku Proč přijeli právě na ZHV 2011 uváděli dotazovaní svorně mázhauzy, ale u odpovídajících, kteří přijeli z větší vzdálenosti, byl poměrně častým důvodem na prvním místě i příbuzenský vztah. U místních byl pro změnu významně zmiňován historický průvod.³¹

3.9 Závěry, vymezení vlastního přístupu

ZHV je významná událost pro všechny zainteresované subjekty. Doposud se marketingová komunikace soustředila pouze na propagaci akce a zvýšení návštěvnosti, na zviditelnění města Znojmo, jeho produktů, kvalitní nabídky vín. V počátcích ZHV byla komunikace zaměřena i na pozitivní vnímání obyvatelstva, jejich osobní angažovanost, národní či spíše místní vědomí hrdosti. Občané byli motivováni k přímé účasti na programu. Provozovatelé mázhauzů museli dodržovat úroveň zázemí pro hosty, výzdobu, historické pojetí, zajistit program. V soutěži o nejlepší mázhauz se hodnotila kvalita obsluhy, nabízených produktů a originalita pojetí. Vítězství bylo prestižním oceněním.³² Cílem bylo prezentovat návštěvníkům moravskou otevřenost, vstřícnost a především pohostinnost.

Tato soutěž přetrvala do současnosti, ale je třeba zjistit, zdali zde místní cítí prostor k vlastní iniciativě, kreativitě. Právě mázhauzy jsou uváděny v anketě jako významný důvod návštěvy akce a zdá se, že spolu s historickým průvodem, tvoří důležitý bod v atraktivitě ZHV.

Z ankety ZHV 2011 je patrné, že obyvatelé Znojma a okolí jsou pravidelnými návštěvníky této akce, byť vzorek respondentů byl malý. Dopady, které organizace tak velkého eventů na občany přirozeně má, je vhodné pojmenovat. Příležitosti a rizika, která v sobě ve vztahu k místním obyvatelům ZHV skrývá, by se měly rozkrýt a konkretizovat. Je třeba zjistit skutečný vztah obyvatel k této akci.

Na základě rozboru výše zmíněných dopadů a průzkumu vztahu obyvatel k ZHV, naplánovat komunikaci místní samosprávy s občany. S využitím nástrojů public relations budovat vztah veřejnosti k ZHV.

³¹ Viz Příloha č. 4.

³² NEUMANNOVÁ, Hana. *Slavnosti Znojemského vinobraní : historie a současnost kulturní instituce*. [s.l.], 2009. 106 s. Diplomová práce. Masarykova Univerzita, Filozofická fakulta. Dostupné z WWW: <http://is.muni.cz/th/51746/ff_m/>, strana 24 - 42

4 Praktická část

4.1 Dopady pořádání ZHV na místní obyvatele

Obrázek č. 5 Analýza dopadů ZHV na místní obyvatele

Silné stránky <ul style="list-style-type: none">▪ zážitek z programu▪ pravidelná událost, slavnost▪ tradice▪ pocit místní hrdosti▪ zážitek z účinkování v průvodu▪ společenská událost▪ prezentace místních umělců▪ nákupy v rámci stánkového prodeje▪ ochutnávky	Slabé stránky <ul style="list-style-type: none">▪ dopravní výluky▪ omezení volného pohybu (vstup do centra města pouze s platnou vstupenkou)▪ velký příliv návštěvníků a s tím související hluk, vandalismus, nepořádek▪ zvýšená kriminalita
Příležitosti <ul style="list-style-type: none">▪ rozvoj podnikání▪ zvýšený zásah marketingových aktivit v místě▪ vystoupení v rámci programu▪ prezentace veřejnosti místních sdružení a podnikatelské sféry▪ renovace města, zvýšení životní úrovně▪ využití zisků města k prospěchu obyvatel	Hrozby <ul style="list-style-type: none">▪ přetížení kapacity města▪ nedostatečná infrastruktura▪ chování obyvatel k návštěvníkům▪ ztráta zájmu místních obyvatel o ZHV

4.2 Výsledky průzkumu vztahu obyvatel k ZHV

4.2.1 Vztah veřejnosti k ZHV

Z průzkumu, který byl proveden v prosinci 2011 a v lednu 2012 vyplynulo, že více než 40 % místních obyvatel navštěvuje ZHV s přáteli a více než třetina s rodinou. To může

a také v následujících analýzách koreluje s věkovým složením participantů dotazování. To znamená, že respondenti nižšího věku navštěvují ZHV častěji s přáteli a probandi vyššího věku zcela logicky chodí na ZHV s rodinou. V ojedinělých případech tazatelé zaznamenali nerozhodnost respondentů, kteří měli potřebu volit obě tyto varianty zároveň, tj. navštěvují akci s rodinou a přáteli. Pro naše zjišťování jsou obě odpovědi známkou toho, že obyvatelé Znojma se na ZHV chodí bavit a je to pro ně příležitost k setkání s rodinou a přáteli, viz Tabulka č. 6.

Tabulka č. 6 Rozdělení četností odpovědí na otázku „S kým navštěvujete ZHV?“

	absolutní četnosti	relativní validní četnosti [%]
1 sama / sám	6	5.6
2 s přáteli	46	42.6
3 s rodinou	39	36.1
4 s obchodními partnery	0	0.0
5 jsem v průvodu či jiný účinkující	4	3.7
6 v rámci ZHV pracuji	4	3.7
7 nenavštěvuji	3	2.8
8 jiné	6	5.6
Celkem	108	100

Zdroj: vlastní zpracování

Dalším zpracováním se ukázalo, že je rozdíl v preferencích respondentů žijících přímo ve Znojmě a respondentů z okolí města. Místní navštěvují akci spíše s rodinou, mimoznojemští častěji ji s přáteli. Tato rozdílnost by pravděpodobně v budoucnu stála za podrobnější výzkum, tj. zda jsou důvody ekonomického rázu nebo čistě osobního.³³

Za hlavní důvod pořádání ZHV považuje více jak třetina obyvatel města a okolí na prvním místě tradici a čtvrtina zviditelnění města a přilákání turistů. V pořadí druhý hlavní důvod, který respondenti uváděli, tento výsledek v podstatě replikuje. Společně tradici, jako důvod pořádání ZHV, uvádí téměř dvě třetiny respondentů. Druhým hlavním důvodem je zviditelnění města. Zábava pro obyvatele, propagace vína a příjem pro město byly na prvním i druhém místě uváděny v podobném poměru, ale v malém zastoupení, přibližně 10% každá. **Shrňme-li si to, místní se shodují, že ZHV se každý rok koná především proto, že je to tradiční akce určená ke zviditelnění města a přilákání turistů.** Jinými slovy, hlavním důvodem není služba či kulturní vyžití nebo zábava pro místní obyvatele, viz Tabulka č. 7.

³³ Viz Příloha č. 6.

Tabulka č. 7 Rozdělení četností odpovědí na otázku „Jaký je důvod pořádání ZHV?“

Hlavní důvod pořádání ZHV		
	absolutní četnosti	relativní validní četnosti [%]
1 zábava pro obyvatele	38	11.2
2 zviditelnění města, přilákání turistů	84	24.7
3 propagace vína a jiných produktů	45	13.2
4 příjem pro město	41	12.1
5 tradice	128	37.6
6 jiné	4	1.2
Celkem	340	100
2. Hlavní důvod pořádání ZHV		
	absolutní četnosti	relativní validní četnosti [%]
1 zábava pro obyvatele	12	16.0
2 zviditelnění města, přilákání turistů	19	25.3
3 propagace vína a jiných produktů	12	16.0
4 příjem pro město	11	14.7
5 tradice	18	24.0
6 jiné	3	4.0
Celkem	75	100

Zdroj: vlastní zpracování

Výrok, s kterým se měli dotazovaní ztotožnit „ZHV mám rád/a a každý rok se na něj těším“ popisuje vztah k ZHV jako srdcovou, emocionální záležitost a představuje pro ně potěšení. Zároveň poukazuje na ztotožnění s představou budoucí pravidelné návštěvy, jako pozitivní rutiny. Na tento výrok kladně reagovaly tři čtvrtiny odpovídajících, což ukazuje, že obyvatelé Znojma jsou k ZHV kladně zainteresováni.

Výrok „Na ZHV zvu přátele a známé (nebo příbuzné), myslím, že je čím se pochlubit“ vypovídá o hrdosti, chuti pochlubit se. Značí jakousi jistotu, že ZHV je unikátní a tudíž je příjemné využít možnosti ukázat sebe i své město. Lze usuzovat, že respondenti se svým způsobem s touto akcí ztotožňují a mají k ní pozitivní vztah.

U výroků, které charakterizují popis vztahu přímo, je to tak, že ze tří čtvrtin považují odpovídající ZHV za potěšení (srdcová záležitost), necelé dvě třetiny jsou na ZHV hrdí (je čím se chlubit), viz Tabulka č. 8.

Tabulka č. 8 Rozdělení četností u jednotlivých proměnných v kategorii vztah k ZHV

ZHV mám rád/a a každý rok se na něj těším. ("potěšení")		
	absolutní četnosti	relativní validní četnosti [%]
1 rozhodně souhlasím	136	36.1
2 spíše souhlasím	141	37.4
3 nevím	42	11.1
4 spíše nesouhlasím	39	10.3
5 rozhodně nesouhlasím	19	5.0
Celkem	377	100

Na ZHV zvu přátele a známé (nebo příbuzné), myslím, že je čím se pochlubit. ("hrdost")		
	absolutní četnosti	relativní validní četnosti [%]
1 rozhodně souhlasím	102	27.1
2 spíše souhlasím	118	31.3
3 nevím	42	11.1
4 spíše nesouhlasím	69	18.3
5 rozhodně nesouhlasím	46	12.2
Celkem	377	100

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední výrok sledující přímo vztah k ZHV byl zaměřený na vnímání akce coby příležitosti k podnikání: „ZHV je pro mě především podnikatelská příležitost, kterou v případě zájmu mohu využít“. Minimum lidí, kladně se stavících k možnosti podnikání v rámci ZHV, může značit malou informovanost o možnostech podnikání, které tato akce skýtá. Vzhledem k množství negativních odpovědí, rozhodného nesouhlasu, spíš ukazuje na nechuť místních vidět v této tradiční akci potenciál k profitování. Zdá se, že místní nechtějí přijít o svou tradici a vyměnit ji za příležitost k vlastnímu obohacení, zisku. Jako za osobní příležitost k podnikání považuje ZHV pouhých 10 % respondentů s tím, že čtyři pětiny dotázaných naopak vyjádřilo nesouhlas s touto myšlenkou. Zde se projevila lehká závislost na bydlišti³⁴, kdy znojemští obyvatelé byli spíše zásadně proti tomu, vidět v této akci příležitost k podnikání, než respondenti z okolí Znojma, viz Tabulka č. 9.

³⁴ Viz Příloha č. 6.

Tabulka č. 9 Rozdělení četností odpovědí na výrok „ZHV je podnikatelská příležitost“

ZHV je pro mě především podnikatelská příležitost, kterou v případě zájmu mohu využít. ("podnikání")		
	absolutní četnosti	relativní validní četnosti [%]
1 rozhodně souhlasím	21	5.6
2 spíše souhlasím	20	5.3
3 nevím	32	8.5
4 spíše nesouhlasím	45	12.0
5 rozhodně nesouhlasím	258	68.6
celkem	376	100

Zdroj: vlastní zpracování

Nechť v rámci ZHV podnikat, ale nesmíme zaměřovat s možností zapojit se do programu, přispět k organizaci, účastnit se průvodu, provozovat mázhauz a podobně. Odpovědi na tyto otázky by mohly být předmětem dalšího výzkumu.

Z průzkumu vyplynulo, že obyvatelé Znojma mají ZHV rádi, těší se na něj a jsou i patřičně hrdí. V době konání zvou přátele a známé, vinobraní navštěvují s celou rodinou.

4.2.2 Programové preference

Průzkum se také zaměřil na zjišťování důležitosti jednotlivých bodů skladby programu ZHV. Dotazovaní měli jmenovat, co by určitě mělo být součástí programu. Tazatelé zaznamenávali pořadí, v jakém byly jednotlivé složky programu vyjmenovány, přičemž nebylo důležité, kolik oblastí bude zmíněno. Ne vždy bylo zaznačeno pořadí odpovědí, viz Tabulka č. 10.

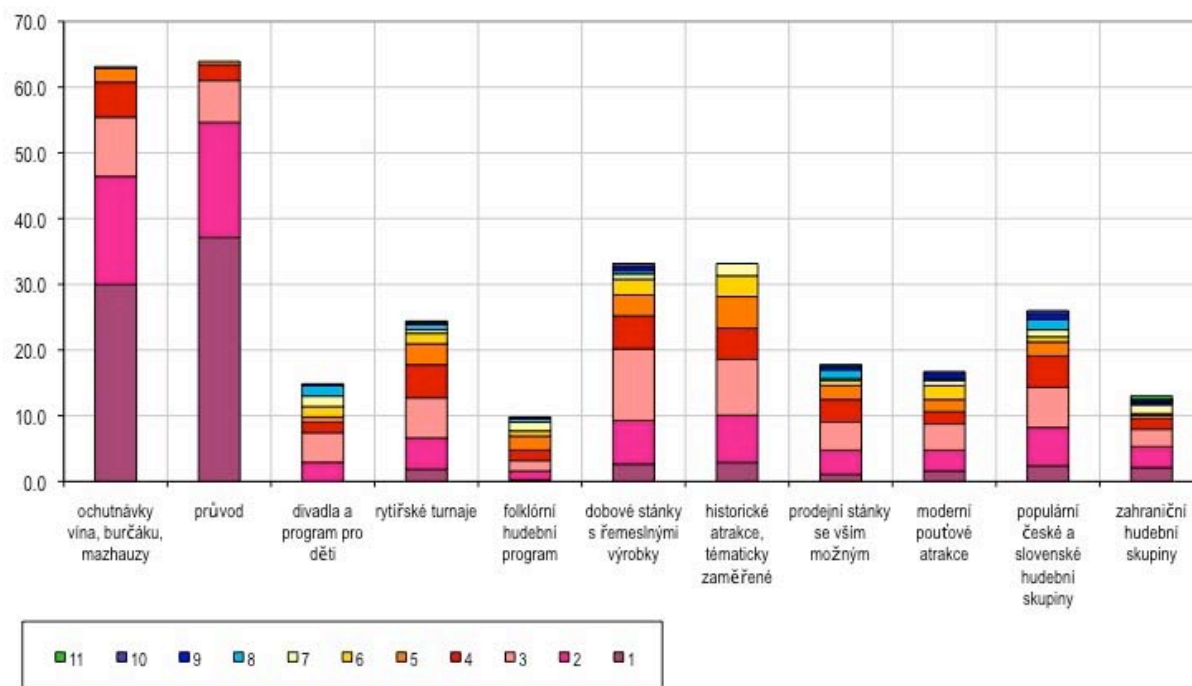
Tabulka č. 10 Preference součástí programu dle důležitosti

Podíly pořadí jednotlivých součástí programu, které by podle respondentů neměly chybět (N = 377) v procentech											
Pořadí	ochutnávky vína, burčáku, mázhauzy	průvod	divadla a program pro děti	rytířské turnaje	folklórní hudební program	dobové stánky s řemeslnými výrobky	historické atrakce, tematicky zaměřené	prodejní stánky se vším možným	moderní pouťové atrakce	populární české a slovenské hudební skupiny	zahraníční hudební skupiny
0	14.1	13.5	6.1	8.8	4.2	7.7	9.3	8.2	5.8	9.5	5.3
1	30.0	37.1		1.9	0.3	2.7	2.9	1.1	1.6	2.4	2.1
2	16.4	17.5	2.9	4.8	1.3	6.6	7.2	3.7	3.2	5.8	3.2
3	9.0	6.4	4.5	6.1	1.6	10.9	8.5	4.2	4.0	6.1	2.7
4	5.3	2.4	1.6	5.0	1.6	5.0	4.8	3.4	1.9	4.8	1.6
5	2.1	0.5	0.8	3.2	2.1	3.2	4.8	2.1	1.9	2.1	0.5
6			1.6	1.6	0.8	2.4	3.2	0.8	2.1	0.8	0.3
7	0.3		1.6	0.5	1.3	0.8	1.9	0.3	0.8	1.1	1.3
8			1.6	0.8	0.5	0.5		1.3	0.3	1.6	
9			0.3	0.3	0.3	0.5		0.5	0.8	0.8	0.5
10				0.3		0.5			0.3	0.5	0.3
11								0.3			0.5
validní odpovědi celkem	77.2	77.5	21.0	33.2	14.1	40.8	42.4	26.0	22.5	35.5	18.3
chybějící odpovědi	22.8	22.5	79.0	66.8	85.9	59.2	57.6	74.0	77.5	64.5	81.7
CELKEM	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Zdroj: vlastní zpracování

Zdá se, že menší počet pořadí a větší podíl validních odpovědí znamená ujasněné odpovědi (bez většího rozptylu, s velkým podílem u jednoho z pořadí) a tedy i představu, jak by program ZHV měl vypadat, tzn. rozhodně tyto součásti programu k ZHV patří a „nelze“ si je bez nich představit. Na jasném prvním místě skončil průvod a poté ochutnávky vín (mázhauzy). S velkým odstupem následují dobové stánky s řemeslnými výrobky a historické atrakce. Poměrně často a ještě vysoko jsou zastoupeny i vystoupení populárních českých a slovenských hudebních skupin a rytířské turnaje, viz Graf č. 1.

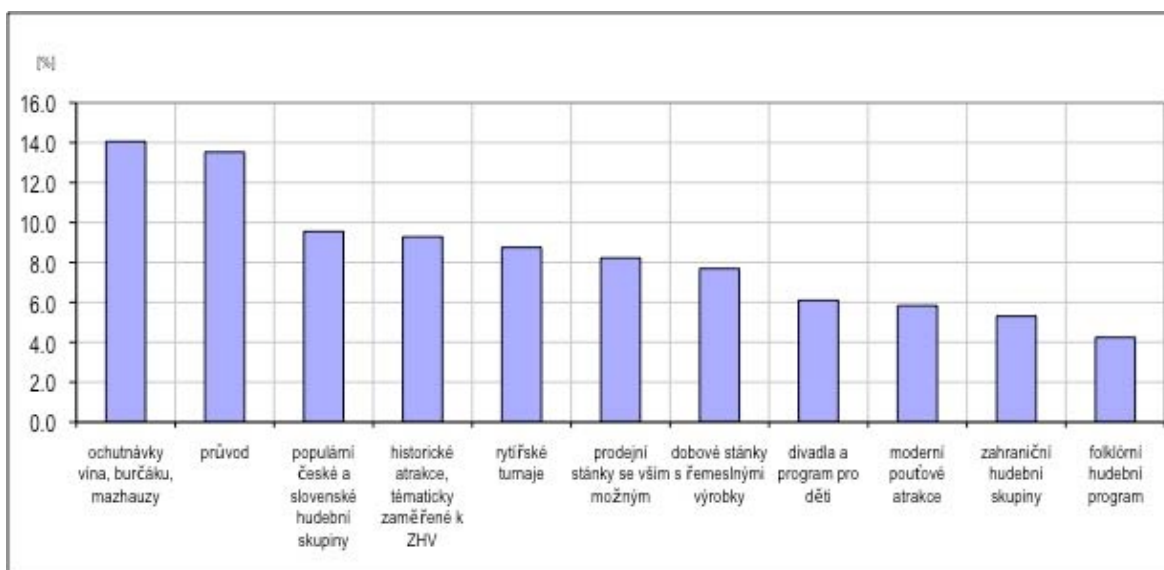
Graf č. 1 Podíly pořadí součástí programu, které by podle respondentů neměly chybět



Zdroj: vlastní zpracování

Pokud vezmeme pouze odpovědi (tzn. bez ohledu na pořadí), viz Graf č. 2, jsou na prvních dvou místech podobní aktéři (i když v opačném pořadí) - ochutnávky vína (mázhauzy) a historický průvod. Na dalších čtyřech místech jsou také již jmenovaní (s výjimkou prodejních stánků se vším možným), jen v jiném pořadí - nejprve české a slovenské hudební skupiny, poté historické atrakce, rytířské turnaje a nakonec prodejní stánky (následují již zmíněné dobové stánky).

Graf č. 2 Program, který nesmí na ZHV chybět, bez ohledu na pořadí, v jakém byl jmenován



Zdroj: vlastní zpracování

Je zřejmé, že z programu Znojemští nejvíce oceňují historický průvod a mázhauzy s ochutnávkami vína a burčáku. Tyto části programu ZHV jsou z jejich pohledu nepostradatelné a zároveň v sobě mají potenciál rozvíjení spolupráce.

4.3 Předmět komunikace

4.3.1 Důvod pořádání ZHV

Obyvatelé města by měli znát důvody pořádání ZHV, co tato událost městu přináší a co radnice organizací sleduje. Měli by být srozuměni se všemi přínosy akce i riziky a náklady na její zajištění. Vedení města a pořadatel mají rozumět očekáváním občanů a v rámci možností se je snažit naplnit. Vnímat obavy občanů a pokud možno minimalizovat negativní dopady realizace ZHV na obyvatele města.

K důvodům pořádání ZHV se představitelé samosprávy vyjádřili následovně: místostarosta města pro oblast kultury Jan Grois na otázku „Jaký je hlavní důvod či důvody, pořádání ZHV?“ odpovídá „*Pokračování v tradici, kterou založil znojemský rodák, nostalgie po revoluci, oslava vína, burčáku, prostě to ke Znojmu patří, jak okurky, které tu už nejsou.*“ tudíž z pohledu vedení města je ZHV pořádáno především jako tradiční událost. Ředitel Znojemské Besedy, Ing. Dušan Varga je stručný, ale důvodů uvádí více: „*tradice, prestiž, podpora podnikání*“. Na prvním místě opět tradice. Tisková mluvčí města Renáta

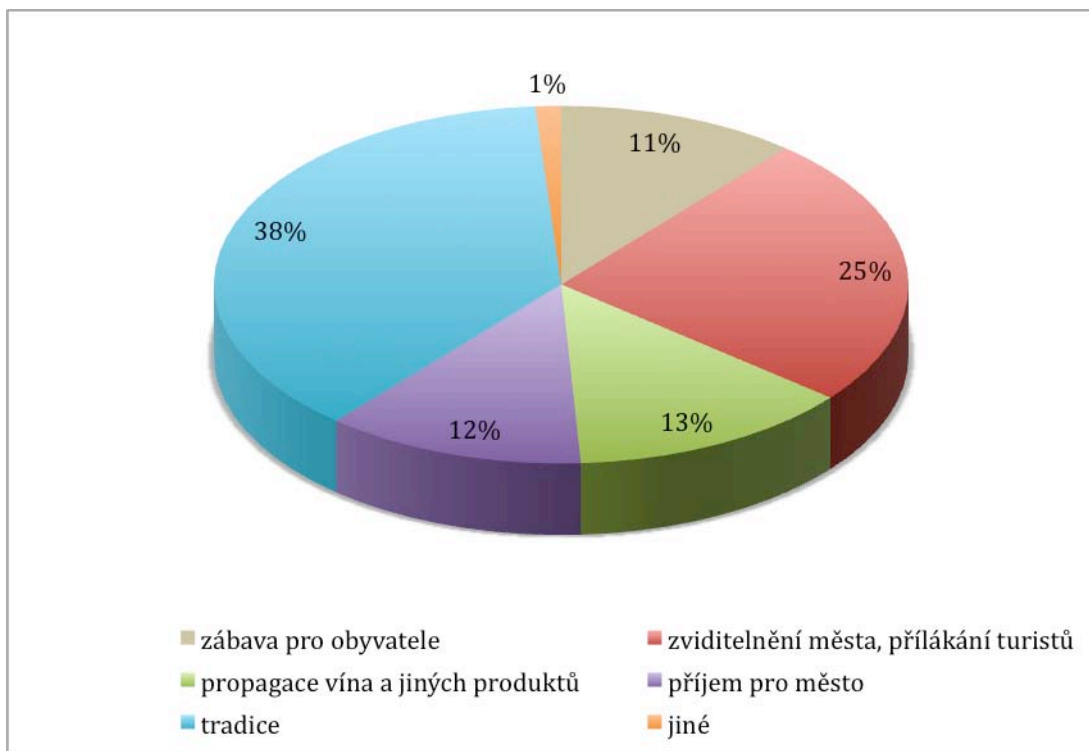
Bártová vidí v ZHV také především tradiční akci: „*ZHV jsou tradiční slavnosti burčáku a je to pravá oslava vína a radosti, úzce spjata se Znojmem jako s druhým největším městem na jižní Moravě. Období radosti, kulturního vyžití pro všechny věkové kategorie.*“ Zároveň uvádí přínos pro obyvatele města v podobě zábavy, zážitku.³⁵ V programovém prohlášení města je uveden cíl, využít ZHV k podpoře cestovního ruchu, jasně deklarovaný.

Z realizovaného průzkumu vyplynulo, že veřejnost jako hlavní důvod pořádání ZHV považuje tradici následovanou záměrem zviditelnit město, přilákat více turistů, viz Tabulka č. 7 a Grafy č. 3 a 4. Dalšími uváděnými důvody jsou propagace vína, coby jednoho z hlavních produktů kraje a také příjem pro město. Zábavu pro obyvatele, kterou je možno vnímat jako službu města místním, volilo pouze 11 % dotazovaných coby hlavní důvod pořádání ZHV.

Znamená to, že obyvatelé přijímají event jako cosi pravidelného, tradičního. Koná se každoročně bez ohledu na jejich zájmy. Je to tradice a jsou srozuměni s tím, že město pořádáním sleduje i další cíle, především přilákání turistů. Přesto necítí možnost využít příležitosti k podnikatelským aktivitám. Naopak, jsou spíše proti. Tímto se ovšem nevylučuje zapojení místních obyvatel do programu. S ohledem na cíl budování vztahu obyvatel k ZHV je vhodné, aby v koncepci ZHV vznikl prostor k prezentaci kroužků a lokálních sdružení. Následně jde o příležitost ke komunikaci místní správy a případné pobídky. Není naším cílem hledat důvody pořádání této události, ale z hlediska managementu města by jasnější deklarace cílů realizace takové události byla přínosem.

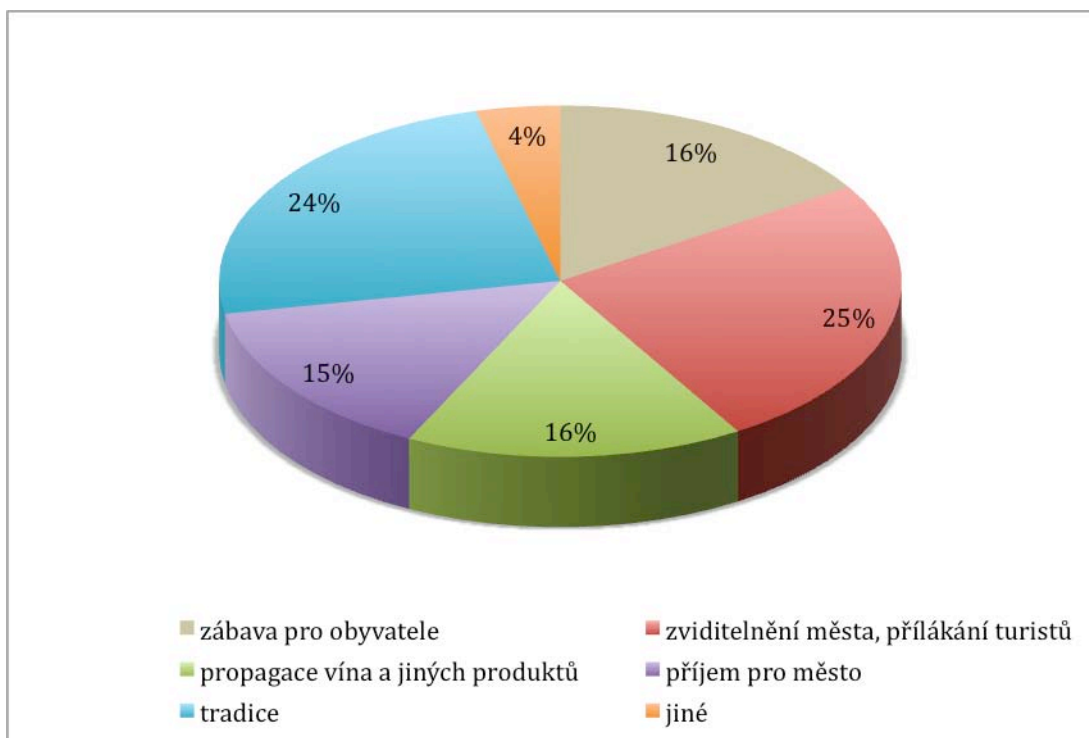
³⁵ Viz Příloha č. 5.

Graf č. 3 Hlavní důvod pořádání ZHV z pohledu místních obyvatel



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 4 Druhý hlavní důvod pořádání ZHV z pohledu místních obyvatel



Zdroj: vlastní zpracování

4.3.2 Program ZHV

ZHV trvá dva dny, program tvoří několik segmentů (programem budeme nazývat i prodejní stánky). Historický průvod, koncerty hvězd české pop-music, koncerty folklórních skupin, historické turnaje, dobové stánky, pouliční divadla a kejklíři, prodejní stánky se spotřebním zbožím, občerstvení, mázhauzy vinařství a místních podnikatelů s nabídkou vín a doprovodným programem.

Z výzkumu vyplývá, že nejdůležitějším bodem programu ZHV je pro místní obyvatele průvod a ochutnávky vína v mázhauzech. Na prvním místě to uvedla většina respondentů, přesněji průvod na prvním místě uvedlo 37,1 % respondentů bez ohledu na věk a vzdělání, ochutnávky vína 30 %. Na druhém místě většina uvedla opačnou volbu, viz Tabulka č. 6 a Graf číslo 1.

V obou případech se jedná o program, který může být spoluvytvářen obyvateli města a okolních obcí. Historický průvod je z větší části tvořen komparzem a místními umělci, koňáky a chovateli. Mázhauzy provozují vinařství a drobní podnikatelé. Tento fakt by se měl stát důležitým sdělením a nosným prvkem budování vztahu místních obyvatel k vinobraní. Do průvodu se mohou zapojit i představitelé města, průvod by měla organizovat například Znojemská Beseda ve spolupráci s místními umělci. Historický průvod by pak mohl být komunikován již od počátku příprav. Zapojením obyvatel Znojma do příprav by vznikl pocit sounáležitosti. Do budoucna by se zde prezentovaly nejenom herecké dovednosti, ale i místní spolky, kroužky, oddíly, donátoři, řemesla, sponzoři. U posledně jmenovaných bude důležité předem nastavit mantinely s ohledem na historický ráz této události. Průvod se tak může stát společným projektem obyvatel města a jeho samosprávy.

V rámci realizace ZHV 2011 organizátor společně se Znojemskou Besedou oslovili sportovní oddíly, organizace volného času a vybrané místní podnikatele s nabídkou účasti na historickém průvodu městem a možnosti sebe prezentace. Přes počáteční nedůvěru, kterou pomohla rozptýlit Znojemská Beseda, se v průvodu objevili vodáci oddílu Neptun, junáci a modelky Studio modeling, které účastí dívek v kostýmech dvorních dam získalo zajímavou referenci. Zapojení výše zmíněných subjektů bylo komunikováno

prostřednictvím tiskových informací a webu akce³⁶. Nedůvěra v cizí komerční subjekt, kterým jakákoliv organizační agentura bezpochyby je, brzdí tuto možnost spolupráce a zároveň ji nenaplnuje v celé šíři. Proto bylo v závěrečné zprávě k ZHV 2011³⁷ doporučeno Znojemské Besedě ujmout se organizace historického průvodu a organizovat jej vlastními silami z pozice místní kulturní instituce. Pro subjekty volného času je přirozeným partnerem a komunikace může probíhat kontinuálně.

Projekt mázhauzy je dalším bodem ZHV, který skýtá velký prostor ke komunikaci s obyvateli Znojma. Provozovatelé mázhauzů by měli tuto svou činnost brát jako prestižní. Tomuto vnímání v současnosti napomáhá projekt hodnocení mázhauzů, kdy vítězný „šenk v průjezdu“ obdrží finanční odměnu a listinu dokládající toto vítězství. I zde je prostor, komunikovat soutěž a více zviditelnit aspekt úspěšnosti místních podnikatelů, kvality jejich produktů, kreativitu prodeje a moravskou pohostinnost.

Spolupráci místních obyvatel by uvítalo Město Znojmo i Znojemská Beseda. Tisková mluvčí Mgr. Renáta Bártová na otázku zdali mohou obyvatelé města nějakým způsobem přispět k úspěšnosti a kvalitě ZHV odpovídá: „*Určitě mohou, a to tím, že se aktivně zapojí např. jako účinkující v historickém průvodu. To se ale neudělá samo, je potřeba ze strany Znojemské Besedy aktivně a hlavně s dostatečným časovým předstihem oslovit různé spolky, či zájmové kroužky a požádat je o součinnost.*“ Zájem o spolupráci s místními je znát i z odpovědi ředitele Znojemské Besedy Ing. Dušana Vargy: „*(...) především přímo účastí na organizaci ZHV (např. v průvodu) nebo pokud budou zvát své známé a příbuzné na návštěvu ZHV. Dále také např. otevřením vlastního mázhauzu.*“³⁸

4.3.3 Ekonomický přínos ZHV

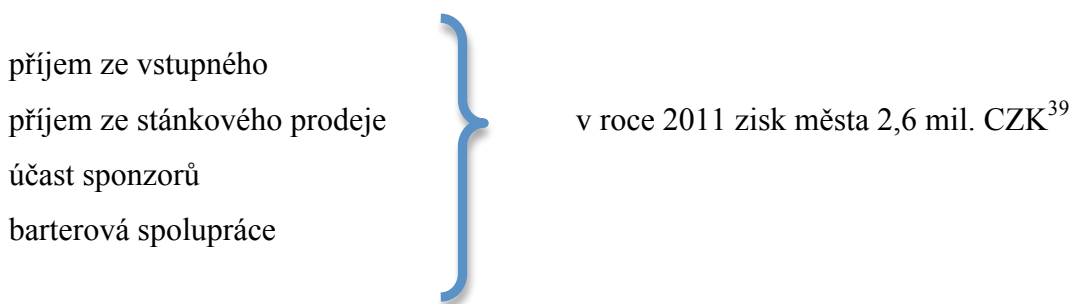
Pořádání událostí podobného charakteru se většinou děje s cílem zviditelnit město v rámci regionu nebo celé republiky, podpořit cestovní ruch, vytvořit nové podnikatelské příležitosti. Přestože eventy pořádané veřejnou správou jsou většinou neziskové, v případě ZHV, se díky příjmům ze vstupného a marketingovým aktivitám města i organizátora podařilo v roce 2011 dosáhnout finančního zisku.

³⁶ Program: historické průvody. MVP AGENCY S.R.O. *Znojemské historické vinobraní: 9. - 10. září 2011* [online]. 2011. vyd. [cit. 2012-04-08]. Dostupné z: <http://www.znojemskevinobrani.cz/pruvody>

³⁷ Viz Příloha č. 8.

³⁸ Viz Příloha č. 5.

Obrázek č. 6 Struktura prostředků na zajištění ZHV



Do ekonomického přínosu, který by měl být komunikován s občany, můžeme zařadit i příjmy místních podniků a komerčních společností, především z oblasti služeb: ubytovací zařízení, restaurace a občerstvení, dopravci, reklamní agentury, tiskárny, obchody, zdravotnické služby a jiné. Oblast služeb má v dlouhodobém výhledu profit i díky rozvoji cestovního ruchu. Propagace vinařství je také jednoznačným přínosem pro tyto výrobce a následně i pro město a měla by být dostatečně vnímána městem i občany.

Skutečnost, že ZHV není v konečném důsledku placeno z veřejných zdrojů, je zásadním sdělením a měla by mu být věnována velká pozornost.

4.4 Komunikační témata dle cílové skupiny

Cílové skupiny můžeme sledovat z různých pohledů, například podle příležitostí v rámci ZHV, věku nebo dopadů omezení vyplývajících z uzavření města.

4.4.1 Společná témata napříč cílovými skupinami

- Komunikovat benefity akce z pohledu celého města i jednotlivých zájmových skupin
- Pro každý rok stanovit prioritu a té společnými silami dosáhnout
- V předstihu zveřejnit záměr využití získaných finančních prostředků z realizace ZHV a alespoň část určit na revitalizaci města
- Motivovat místní k angažovanosti, najít společné cíle a pokusit se je společnými silami naplnit
- Otevřeně komunikovat přípravu, realizaci i dopady ZHV z pohledu vedení města a pořadatele Znojemská Beseda

³⁹ *Znojemský deník: Znojemské vinobraní skončilo v černých číslech*[online]. Znojmo: VLTAVA-LABE-PRESS, a.s., 2011, 15.9.2011 [cit. 2012-04-08]. Dostupné z: http://znojemsky.denik.cz/zpravy_region/vinobrani-skoncilo-v-cernych-cislech20110915.html

- Průhledné investování prostředků a bezprostřední informace po skončení ZHV o zisku z akce, případně nákladech na realizaci
- Program ZHV pro daný rok, inovace
- Bezpečnostní opatření ke zmírnění negativních jevů souvisejících s pořádáním tak rozsáhlé akce
- Zapojení místních podnikatelů, sponzorů, organizací a neziskového sektoru
- Jedinečnost ZHV ve srovnání s podobnými eventy v ČR i zahraničí

Komunikační kanály

- Tiskové konference, tiskové zprávy, prohlášení
- Webové stránky města, Facebook, Twitter
- Články a rozhovory v místním tisku
- Setkání s občany
- Formou veřejných diskuzí, přednášek, anket a výzkumů veřejného mínění získat zpětnou vazbu od obyvatel a dále s ní pracovat

Komunikace s veřejností probíhá od zahájení příprav až po skončení realizace a témata jsou postupně zveřejňovaná dle dostupných informací

4.4.2 Komunikační témata s cílovými skupinami podle věku

Tabulka č. 11 Komunikace s cílovými skupinami dle věku

KOMUNIKAČNÍ TÉMATA	ROZDĚLENÍ SKUPIN DLE VĚKU			
	nezletilí 11 - 17	studenti a mladí lidé 18 - 26	dospělí a rodiny s dětmi 27 - 45	dospělí > 45 a senioři
	tradiční i nová programová koncepce, vystoupení místních sdružení			
nejsou primárně cílovou skupinou ZHV	spolupráce v rámci ZHV - mázhauzy, průvod, nápady			
	cíle a přínosy pro město a obyvatele			
	podnikatelská či pracovní příležitost			
	setkání s přáteli	setkání s rodinou a přáteli	setkání s přáteli	
	prevence negativních dopadů, bezpečnost			

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky č. 11 vyplývá, že komunikační témata se prolínají napříč věkovými kategoriemi a tudíž rozlišovat s ohledem na tento parametr není potřeba.

4.4.3 Komunikační témata a cílové skupiny podle příležitostí

Tabulka č. 12 Komunikační témata a cílové skupiny rozdělené dle jejich příležitostí

CÍLOVÁ SKUPINA	PŘÍLEŽITOSTI	KOMUNIKAČNÍ TÉMATA	KOMUNIKAČNÍ KANÁLY
STUDENTI A NEZAMĚSTNANÍ OBČANÉ	dobrovolná činnost, pracovní příležitost, účast v průvodu	pobídky, pracovní pozice, reprezentace města a obyvatel	sociální síť, inzerce v tisku, vývěska
UMĚLCI A UMĚLECKÁ SESKUPENÍ, AMATÉRSKÉ SOUBORY	vystoupení v rámci programu, prodej výrobků, prezentace svého umění	kvalita, originalita a pestrost, prezentace města	inzerce ve Znojenské Besedě, email, sociální síť
VOLNOČASOVÉ ORGANIZACE	prezentace vlastní činnosti spoluprací na průvodu (účast v průvodu, dekorace)	společný cíl - prezentace společenského a kulturního života města	oslovení emailem, telefonicky, společná schůzka
VINAŘSTVÍ, DROBNÍ ZEMĚDĚLCI A OBCHODNÍCI	prodej výrobků, vlastní propagace	kvalita produktů, rozumná cena, úroveň prodeje	oslovení emailem, společná schůzka, direct mail
ZAMĚSTNANCI ÚŘADU A ZNOJEMSKÉ BESEDY	pocit odpovědnosti, uspokojení z dobrého výsledku	kvalita služeb, vliv na úspěšnost ZHV, ocenění přínosu	přímo v rámci porad nebo přes vedoucí oddělení
PROVOZOVATELÉ MÁZHOUZŮ	finanční profit, propagace produktů, zajímavá setkání, vítězství v soutěži o nejlepší mázhauz	kvalita služeb a produktů čistota a originalita prostor, zajištění programu, soutěž mázhauzů	veřejné prohlášení, tisk, email, v rámci soutěže o městské prostory, vývěska, společná schůzka

Zdroj: vlastní zpracování

Načasování komunikace je s ohledem na dostupné informace, ale v případě podnikatelů a občanských sdružení s dostatečným předstihem.

Komerční společnosti, podnikatelé a živnostníci

Tvoří sedmou skupinu subjektů, se kterou je záhodno vést dialog a zapojit je do realizace ZHV. Jejich partnerstvím lze dosáhnout ponížení prostředků vydávaných z veřejných zdrojů a zároveň nabídnout prostor ke zviditelnění v rámci marketingové kampaně ZHV i v průběhu realizace akce.

4.4.4 Skupiny omezované uzavřením centra

Po dobu konání ZHV je historické centrum města uzavřeno vstupními branami a vstup je umožněn pouze s platnou vstupenkou. Z nařízení města je vjezd vozidel zakázán a všechna musí být z centra vyparkována. Tyto restriktce, které jsou z organizačních důvodů nutné, se zásadním způsobem dotýkají běžného života občanů žijících či pracujících v této oblasti. Konkrétně jsou to

- obyvatelé mající bydliště v uzavřené části města (výjimku tvoří občané bez trvalého bydliště hlášení přímo na městském úřadu)
- podnikatelé s provozovnou v uzavřené části města
- pracující v podnicích v uzavřené části města
- obyvatelé s bydlištěm v lokalitě pronajímané provozovatelům pouťových atrakcí

Obrázek č. 7 Analýza dopadů ZHV na obyvatele s bydlištěm v uzavřené části města

<p>SILNÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ vstup zdarma na ZHV ▪ zázemí v místě programu ▪ dostupnost programu takřka okamžitě ▪ zisk z pronájmu prostor 	<p>SLABÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ hluk v ulicích v nočních hodinách ▪ zákaz vjezdu vozidel ▪ zákaz parkování vozidla v ulicích ▪ nutnost mít u sebe vstupenku ▪ nepořádek v okolí bydliště ▪ obava o děti ▪ zvýšená kriminalita, vandalství ▪ nutnost vyzvednout si včas volnou vstupenku ▪ vznik staveb a stánků přímo před okny ▪ omezení soukromí
<p>PŘÍLEŽITOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ využití přílivu návštěvníků ve vlastní prospěch - obchodní činnost ▪ pronájem majetku (vlastních prostor) k ubytování, k vytvoření mázhauzu ▪ investice města do renovace, příspěvek na opravy vlastního majetku ▪ spolupráce s městem 	<p>HROZBY</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ bojkotování nařízení města (například vyparkování vozidla) ▪ nevyužití volné vstupenky a dožadování se vstupu do města (problémy pro městskou policii) ▪ žaloba na město za omezování volného pohybu ▪ frustrace a agresivita ▪ nezájem o dění kolem ▪ vylidnění centra

Zdroj: vlastní zpracování

Komunikace s obyvateli v uzavřené části města by se měla zaměřit především na zmírnění negativních dopadů ZHV na tuto skupinu s cílem předejít hrozbám z tohoto faktu vyplývajícím. Druhotným jevem komunikace bude sdělení všem obyvatelům města, že představitelé samosprávy jsou vnímaví k problémům obyvatel a jsou připraveni je řešit či minimalizovat.

Příklady řešení zmírnění negativních dopadů

- Vytvoření náhradních parkovacích míst pro majitele vozidel z této části města a ve spolupráci s městskou policií tato místa monitorovat = > zmírnit obavy z krádeže či vandalismu
- Důsledný a průběžný úklid města v době konání a okamžitě po skončení ZHV
- Vydávání volných vstupenek (pásky na ruku) zahájit s dostatečným předstihem
- Investovat do kvalitních například látkových pásek na ruku (nealergické, neznečištilné, estetické)
- Ke každé vstupence přidat malou pozornost, drobný dárek
- Zřídit v době konání ZHV telefonní nepřetržitou linku, na kterou mohou obyvatelé v případě potíží zavolat (například zdravotní problém, nutnost přistavit vozidlo)
- Na vstupy do města umístit viditelnou žádost o ohleduplnost návštěvníků k obyvatelům uzavřené zóny i celého města a jejich majetku
- Najít kompenzaci za omezení v podobě nějakého benefitu
- Řídit rozmístění hlučných atrakcí s ohledem na obyvatele přilehlých domů

4.5 Návrh dlouhodobého komunikačního plánu

Z předešlých kapitol jasně vyplývají hlavní body komunikace pro budování vztahu místních obyvatel k ZHV. Z jejich popsané charakteristiky je zřejmé, že tato komunikace není proveditelná jednorázovými kroky. Jedná se o oblasti, které je třeba komunikovat průběžně a dlouhodobě. Z tohoto důvodu není ani žádoucí jasně ohraničit období, ve kterém by měly být splněny cíle identifikovaných problémů.

Pro samotnou komunikaci je však nezbytně nutné stanovit určitý časový horizont, pro který vznikne krátkodobý komunikační plán, harmonogram jeho dílčích částí, přesný popis kroků, osob za ně zodpovědných a časový horizont, ke kterému bude provedena

kontrola plnění těchto kroků a dosažených výsledků. Teprve ze zjištěných výsledků je možné sestavit komunikační plán pro další období.

Tato práce identifikovala a popsala celý soubor problematických oblastí, které je potřeba začít vnímat, rozpoznávat a ustanovit si z nich cíle. Tyto cíle implementovat do celkové komunikační strategie města a aktivně je sledovat. Dle priority je můžeme seřadit takto:

HLAVNÍ CÍLE A JEJICH ŘEŠENÍ

1. společenská odpovědnost
2. partnerství komerčních společností
3. angažovanost obyvatel

1. SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST

Komunikace vedená ke zmírnění negativních dopadů na obyvatele města

- Deklarovat záměr věnovat se negativním dopadům pořádání ZHV na místní obyvatele
- Oslovit jmenovitě místní s bydlištěm v uzavřené části města, pozvat je na otevřenou diskuzi na téma negativní dopady realizace ZHV
- V rámci diskuze navrhnout řešení, jak tyto dopady minimalizovat, domluvit se na postupu. Výstupem by měla být dohoda alespoň v některých problematických bodech
- Zveřejnit informace o tomto jednání, výstupy, jednotlivé kroky a otevřeně dát najevo připravenost řešit negativní doprovodné jevy ZHV na obyvatele
- Po skončení ZHV poděkovat všem občanům za pochopení, angažovanost a spolupráci

Komunikační kanály

- direct mail
- místní tisk
- otevřené diskuze v různých dobách během dne
- zřízení schránky pro náměty k řešení
- bezplatná telefonní linka
- webové stránky města, sociální sítě

2. PARTNERSTVÍ KOMERČNÍCH SPOLEČNOSTÍ

- sponzoring a prezentace v rámci komunikační kampaně ZHV
- barterová partnerství
- primárně využití služeb těchto subjektů za zvýhodněné ceny

Komunikační kanály

- přímé oslovení vedením města formou dopisu
- osobní jednání
- zveřejnění případných partnerství

3. ANGAŽOVANOST OBYVATEL

Cílové skupiny oslovit v tomto sledu:

1. volnočasové organizace (výhledově celoroční spolupráce)
2. zaměstnanci úřadu a Znojenské Besedy (od okamžiku zahájení příprav)
3. provozovatelé mázhauzů (v předstihu před vyhlášením soutěže)
4. umělci a umělecká seskupení, amatérské soubory (v době příprav průvodu)
5. vinařství a drobní zemědělci, drobní obchodníci
6. studenti a nezaměstnaní občané

Některá témata jsou společná více skupinám a tak je možné s ohledem na efektivnost s nimi komunikovat společně. Veškeré kroky zároveň zveřejňovat na webu města a Znojenské Besedy.

Překážkou ve stanovení komunikačního plánu se jeví sama podstata fungování místní samosprávy, která je postavena na čtyřletém funkčním období a čtyřletém strategickém plánu. Pokud by krátkodobý komunikační plán měl být jeho součástí, hrozí, že kontrola efektivního naplňování plánu nebude prováděna dostatečně často.

V případě ročního plánování, stejně jako finančního rozpočtu města, hrozí jeho odsunutí za jiné priority. Toto riziko je možné zmenšit ustanovením pracovní komise, která bude realizaci plánu, včetně kontroly jeho výsledků, mít na starosti.

5 Závěr

V současné době neustále čteme a slyšíme o nových eventech, akcích různého zaměření, slavnostech, soutěžích, festivalech, závodech. Jsme lákáni na zvučná jména, zajímavá místa, adrenalinové zážitky. Málokoho ale napadá, že většina těchto událostí se odehrává v místech, kde běžně žijí lidé, mají tam své domovy a zvyklosti. Návštěvou například hudebního festivalu v centru města můžeme být jeho obyvateli vnímáni jako nezvaní hosté. Podobnou situaci mohou zažívat obyvatelé Znojma v době konání Znojmského historického vinobraní. V loňském roce, kdy se konal již třicátý ročník, jej v průběhu dvou dní navštívilo osmdesát tisíc lidí.

Tato práce se zaměřila na Znojmské historické vinobraní z pohledu obyvatel města Znojmo a okolí. Zhodnotila historii této akce, analyzovala dopady, které na místní má a rozkryla témata komunikace vedení města a pořadatele s občany.

Výsledkem průzkumu obyvatel města a okolí bylo zjištění, že většina těchto lidí má k ZHV osobní pozitivní vztah. Lidé rádi na vinobraní chodí s celou rodinou a přáteli. Těší se na průvod, navštěvují mázhauzy, zvou přátele a známé. Jsou na tuto akci hrdí. Zároveň ale je tento vztah spíše pasivního charakteru. Na vinobraní se sice těší a zvou přátele, ale nevidí prostor pro vlastní realizaci. Dokonce nemají zájem se realizovat. Zřejmě to souvisí s vnímáním historického vinobraní jako tradiční akce pořádané městem ke zviditelnění Znojma v celorepublikovém měřítku.

Toto vnímání je důsledkem slabé komunikace pořádání eventu s občany města. Doposud se kampaň zaměřovala spíše na zvýšení návštěvnosti akce a propagaci města, nežli na potenciál ZHV pro místní obyvatele. Průzkum vztahu obyvatel rozebírá programovou koncepci akce a preference jeho jednotlivých složek. Výsledkem práce jsou doporučení pořadateli k zapojení místních sdružení a podnikatelských subjektů do programu. Vztah občanů k ZHV se touto spoluprací bude prohlubovat, stávat osobnějším.

Práce podrobně popsala celou škálu témat a příležitostí ke komunikaci mezi vedením Znojma, občany a pořadatelem vinobraní. Definovala cílové skupiny z pohledu jejich příležitostí i dopadů akce na jejich životy. Záměrem je minimalizace negativních dopadů,

které organizace tak rozsáhlé akce na obyvatele má, prohloubení vztahů místní samosprávy s občany a realizace eventu coby společného projektu obyvatel a vedení města.

Pozitivním dopadem dlouhodobé spolupráce bude celková atmosféra důvěry obyvatel Znojma k jeho vedení. Práce popsala základní problematická témata a oblasti komunikace, která se váží k ZHV. Také popsala nutné kroky k nastavení pravidelné a dlouhodobé spolupráce místní správy s obyvateli Znojma.

Poznatkem této práce je také fakt, že problematice vztahu obyvatel k eventům pořádaným v místě jejich bydliště není v literatuře mnoho zmínek, přestože se jedná o přirozený problém.

6 Seznam použité literatury

6.1 Bibliografie

- 1) BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. - Zlín : VeRBuM, 2010. - 190 s. ISBN 078-80-87500-01-9.
- 2) EARLS, Mark. *7 principů masového marketingu - Jak dostat dav na svou stranu*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 277 s. ISBN 978-80-251-1911-2.
- 3) FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vydání druhé. Brno : Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- 4) GOLDBLATT, Joe. *Special events: The Roots and Wings of Celebration*. 5th Edition. John Wiley and Sons, 2007. 528 pages. ISBN 978-0-471-73831-2.
- 5) KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- 6) KOTÍKOVÁ, Halina; SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. 98 s. ISBN 978-80-87147-04-7.
- 7) KOTLER, P; WONG, V; SAUNDERS, J; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 8) LANNON, Judie. *How public service advertising works*. Oxfordshire : World Advertising Research Center, 2008. ISBN 978-1-84116-207-2.
- 9) SAGET, Allison. *The Event Marketing Handbook: Beyond Logistics & Planning*. 1. Title. Kaplan Publishing, 2006. 300 pages. ISBN 13: 978-1-4195-1506-4.
- 10) SVOBODA, Vaclav. *Public relations: moderně a účinně*. Praha : Grada Publishing, 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8.

11) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

12) VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. třetí vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

6.2 Elektronické publikace a periodika

1) *František Koukal - čestný občan* [online]. 2010. vyd. [cit. 2012-04-08]. Dostupné z: <http://frantisekkoukal.blog.cz/1010/znojemske-historicke-vinobrani-zhodnoceni-r-1966>
Marketing a reklama [online]. 2010[cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.marketing-a-reklama.cz/komunikace/>

2) NEUMANNOVÁ, Hana. *Slavnosti Znojemského vinobraní : historie a současnost kulturní instituce*. [s.l.], 2009. 106 s. Diplomová práce. Masarykova Univerzita, Filozofická fakulta. Dostupné z WWW: <http://is.muni.cz/th/51746/ff_m/>.

3) Otevřená radnice. MICHAL PLAČEK. *Znojmo - město s přívlastkem* [online]. 9.2.2012, 28.2.2012 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://www.znojmocity.cz/aktualne/d-25147/p1=41114>

4) Program: historické průvody. MVP AGENCY S.R.O. *Znojmské historické vinobraní: 9. - 10. září 2011* [online]. 2011. vyd. [cit. 2012-04-08]. Dostupné z: <http://www.znojmskevinobrani.cz/pruvody>

5) Programové prohlášení Rady města Znojma: na období 2011 - 2014. In: Znojmo, 2011. Dostupné z: <http://www.znojmocity.cz/mesto%2Da%2Dsamosprava/ms-1053/p1=1053>

6) Public relations. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-, 14. 4. 2012 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Public_relations#N.C3.A1stroje

7) Úvodní informace o Znojmě: Znojmo. JIŘÍ KACETL. *Znojmo - město s přívlastkem* [online]. [cit. 2012-04-14]. Dostupné z:

<http://www.znojmocity.cz/uvodni%2Dinformace%2Do%2Dznojme/d-3021/p1=4894>

8) Znojmská Beseda. *Znojmo* [online]. [cit. 2012-04-06]. Dostupné z:

http://www.znojmocity.cz/vismo/o_utvar.asp?id_org=19341&id_u=1025&p1=4895/

9) Znojmské historické vinobraní - zhodnocení (r.1966). ASOCIACE - IUVENES - ZNOYEM. *František Koukal - čestný občan* [online]. 2010. vyd. [cit. 2012-04-08].

Dostupné z: <http://frantisekkoukal.blog.cz/1010/znojmske-historicke-vinobrani-zhodnoceni-r-1966>

10) *Znojmský deník: Znojmské vinobraní skončilo v černých číslech*[online]. Znojmo: VLTAVA-LABE-PRESS, a.s., 2011, 15.9.2011 [cit. 2012-04-08]. Dostupné z:

http://znojmsky.denik.cz/zpravy_region/vinobrani-skoncilo-v-cernych-cislech20110915.html

11) *Znojmský týden*[online]. Znojmo: Znojpres, 2011, 13.9.2011 13:26 [cit. 2012-04-07].

Dostupné z: <http://www.znoj-tyden.cz/vinobrani-versus-bydlici-v-centru.a4313.html>

12) *Znojmský týden*[online]. Znojmo: Znojpres, 2011, 13.9.2011 [cit. 2012-04-07].

Dostupné z: <http://www.znoj-tyden.cz/ohlednuti-za-zhv-roku-2011.a4353.html>

13) Znojmo. HTTP://CREATIVECOMMONS.ORG. *Wikipedie: Otevřená encyklopedie*

[online]. [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Znojmo>

6.3 Seznam tabulek

Tabulka č. 1	Rozložení četností u identifikačních kategorií	13
Tabulka č. 2	Anketa ZHV 2011 - složení respondentů	25
Tabulka č. 3	Anketa ZHV původ návštěvníků	25
Tabulka č. 4	Anketa ZHV Jste pravidelným návštěvníkem?	26
Tabulka č. 5	Anketa ZHV 2011 - Co se vám na ZHV 2011 líbilo nejvíce?	26
Tabulka č. 6	Rozdělení četností odpovědí na otázku „S kým navštěvujete ZHV?“	29
Tabulka č. 7	Rozdělení četností odpovědí na otázku „Jaký je důvod pořádání ZHV?“	30
Tabulka č. 8	Rozdělení četností u jednotlivých proměnných v kategorii vztah k ZHV	31
Tabulka č. 9	Rozdělení četností odpovědí na výrok „ZHV je podnikatelská příležitost“	32
Tabulka č. 10	Preference součástí programu dle důležitosti	33
Tabulka č. 11	Komunikace s cílovými skupinami dle věku	41
Tabulka č. 12	Komunikační témata a cílové skupiny rozdělené dle jejich příležitostí	42

6.4 Seznam grafů

Graf č. 1	Podíly pořadí součástí programu, které by podle respondentů neměly chybět -----	34
Graf č. 2	Program, který nesmí na ZHV chybět, bez ohledu na pořadí, v jakém byl jmenován	35
Graf č. 3	Hlavní důvod pořádání ZHV z pohledu místních obyvatel	37
Graf č. 4	Druhý hlavní důvod pořádání ZHV z pohledu místních obyvatel	37

6.5 Seznam obrázků

Obrázek č. 1	Kybernetický model komunikace	14
Obrázek č. 2	Schéma spolupráce a komunikace při rozvoji města	16
Obrázek č. 3	Komunikační strategie Pull	16
Obrázek č. 4	Komunikační strategie Push	17
Obrázek č. 5	Analýza dopadů ZHV na místní obyvatele	28

Obrázek č. 6	Struktura prostředků na zajištění ZHV	40
Obrázek č. 7	Analýza dopadů ZHV na obyvatele s bydlištěm v uzavřené části města	44

6.6 Použité pojmy

Mázhaus: (německy *Maßhaus*, česky též *velká síň*, v dobových textech také *velký*, *spodní* atp. *palác*), je rozměrná místnost zaujímající celou přední část přízemí patrového gotického či renesančního měšťanského domu. Tento prostor byl užíván především k výčepu piva, případně k provozování další obchodní činnosti či řemesla. Nebyl vytápěn. Fungoval též jako komunikační uzel, z něhož směřovaly schody do (obytného) prvního patra a do sklepa, průjezd či průchod do dvora atp. Byl téměř vždy zaklenut, velmi často s použitím asymetricky umístěného středního sloupu. Od ulice či podloubí jej dělila plná zeď prolomená vstupem a oknem či okny.

Zdroj: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Mázhaus>

7 Seznam příloh

- Příloha č. 1 Záznamový arch
- Příloha č. 2 Manuál tazatele průzkumu vztahu obyvatel Znojma a okolí k ZHV
- Příloha č. 3 Obyvatelstvo okr. Znojmo dle pohlaví a věku
- Příloha č. 4 Anketa ZHV 2011 MVP agency vyhodnocení
- Příloha č. 5 Odpovědi vedení města na dotazy
- Příloha č. 6 Statistické zpracování výzkumu, korelace a testování rozdílů
- Příloha č. 7 ZHV 2011 - závěrečná zpráva

Příloha č. 1

Záznamový arch

1) Žijete ve Znojmě? ano (pokračujte otázkou 3) / ne (otázka 2)

DATUM A ČAS:

MÍSTO:

2) Žijete v okolí Znojma? ano / pokud ne - poděkovat a rozloučit se

3) S kým navštěvujete ZHV?

sama / sám	1	s obchodními partnery	4	nenavštěvuji	7
s přáteli	2	jsem v průvodu či jiný účinkující	5	8
s rodinou	3	v rámci ZHV pracuji	6		

4) Co je podle vás hlavním důvodem pořádání ZHV?

zábava pro obyvatele	1	propagace vína a jiných produktů	3	tradice	5
zviditelnění města, přilákání turistů	2	příjem pro město	4	6

Dotazovaný si vybere z nabízených variant pouze jednu, která nejlépe vyjadřuje jak se ztotožňuje s uvedeným výrokem:	rozhodně souhlasím	spíše souhlasím	nevím	spíše nesouhlasím	rozhodně nesouhlasím
5) ZHV mám rád/a a každý rok se na něj těším.	1	2	3	4	5
6) Na ZHV zvu přátele a známé (nebo příbuzné), myslím, že je čím se pochlubit.	1	2	3	4	5
7) ZHV je pro mě především podnikatelská příležitost, kterou v případě zájmu mohu využít.	1	2	3	4	5
8) Je důležité, aby ZHV organizačně zajišťovala agentura ze Znojma či okolí.	1	2	3	4	5
9) Je důležité, aby v programu ZHV vystupovali z velké části umělci ze Znojma či okolí.	1	2	3	4	5
10) Jsem rád/a, že letošní vinobraní pořádala nová agentura.	1	2	3	4	5

11) Co by podle Vás určitě mělo být součástí programu ZHV?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ochutnávky vína, burčáku, mázhauzu | <input type="checkbox"/> historické atrakce, tematicky zaměřené k ZHV |
| <input type="checkbox"/> průvod | <input type="checkbox"/> prodejní stánky se vším možným |
| <input type="checkbox"/> divadla a program pro děti | <input type="checkbox"/> moderní pouťové atrakce |
| <input type="checkbox"/> rytířské turnaje | <input type="checkbox"/> populární české a slovenské hudební skupiny |
| <input type="checkbox"/> folklorní hudební program | <input type="checkbox"/> zahraniční hudební skupiny |
| <input type="checkbox"/> dobové stánky s řemeslnými výrobky | <input type="checkbox"/> jiné |

12) Kupujete si vstupenky na ZHV?

1. kupuji v předprodeji 2. kupuji na místě 3. vstupné nemusím platit 4. nechodím na ZHV

13) "Výše vstupného na ZHV je přiměřená."

1. rozhodně souhlasím 2. spíše souhlasím 3. spíše nesouhlasím 4. rozhodně nesouhlasím

14) žena / muž

15) Věkové rozmezí:

- | | | |
|----|-----------|---|
| a. | 11 - 17 | 1 |
| b. | 18 - 26 | 2 |
| c. | 27 - 45 | 3 |
| d. | 46 - 65 | 4 |
| e. | 65 - výše | 5 |

16) Vzdělání dosažené nejvyšší:

- | | | |
|----|----------------------------|---|
| a. | základní | 1 |
| b. | střední odborné | 2 |
| c. | střední s maturitou | 3 |
| d. | vyšší odborné | 4 |
| e. | bakalářské | 5 |
| f. | magisterské (vysoká škola) | 6 |
| g. | | 7 |

Tazatel identifikace:

Příloha č. 2

**Manuál tazatele průzkumu vztahu obyvatel Znojma
a okolí k ZHV**

Manuál tazatele výzkumu vztahu obyvatel Znojma ke Znojenskému historickému vinobraní

Dobrý den,

stal jste se tazatelem reprezentujícím Znojenskou Besedu v rámci výzkumu veřejného mínění obyvatel města Znojmo a jeho okolí na Znojenské historické vinobraní. Tento úkol je zodpovědný a důležitý. Pro úspěch výzkumu je zásadní, aby Vaše práce byla přesná a poctivá. Abyste svou práci mohli odvést správně, následuje několik doporučení. I detaily jsou důležité, prosíme, čtete opravdu pozorně.

1. Cílem není vyplnit co nejvíce dotazníků na úkor kvality. Zajímá nás skutečnost. Apelujeme na Vaši poctivost, věnujte každému rozhovoru čas a soustředte se na správné vyplnění. **Chybně nebo pouze částečně vyplněný záznamový arch je pro nás nepoužitelný.**

2. Prosíme, chovejte se ke každému respondentovi slušně, vždy se představte a vysvětlíte co a proč děláte. Uvědomte si, že při vyplňování záznamového archu reprezentujete Znojenskou Besedu. Je důležité tvářit se vlídně a vnímat dotazování jako vážnou věc. Měli byste působit nezaujatě, nevyjadřovat **vůbec** vlastní názory či reagovat emotivně na odpovědi či se jakkoliv pokoušet respondenty ve volbě odpovědi ovlivnit. Vaším úkolem je klást srozumitelně otázky a pečlivě zaznamenávat odpovědi. Je **důležité** vyplnit všechny otázky. Pokládat je přesně. Dříve, než půjdete do terénu a někoho oslovíte, každou otázku si nejméně 5krát nahlas vyslovte. Naučte se varianty odpovědí, at zaznamenávání reakcí respondentů je rychlé. Procvičte s kolegy studenty:

Oslovení respondenta například: "Dobrý den, jmenuji se Lucie a pro Znojenskou Besedu provádím výzkum vztahu obyvatel ke Znojenskému historickému vinobraní. Ráda bych Vás požádala o pár minut času a anonymní zodpovězení několika otázek.

3. Otázky čtete přesně, neměňte jejich význam ani slovosled. Je důležité, aby byly kladeny, přesně jak jsou napsány.

4. U některých otázek budete zaškrťávat v tabulce, u některých číselnou řadou vzestupně zaznamenávat pořadí v jakém jmenovali jednotlivé varianty. Možná budou odpovědi formulovat trochu jinak, ale je na každém tazateli, aby dokázal správně zaškrtnout. Pokud dotazovaný uvede jinou odpověď než je v nabídce, prosíme o zapsání odpovědi čitelně. Prostor k poznámkám je dostatečný.

5. Neptejte se dětí. Na konci záznamového archu je identifikace, věk od 11ti let.

6. Pokud je dotazovaný muž, čtete otázku v mužském rodě, pokud žena v ženském. Varianty oslovení jsou naznačeny, ale nečtete obě. Například: "Máte rád ráda" V případě ženy, čtete pouze ráda, ne obě varianty!!

7. Pokud si nebudete něčím jisti, ptejte se svého učitele nebo přímo pana Vargy.

Další vysvětlivky uvádíme přímo k jednotlivým otázkám, pouze tam, kde je třeba.

OTÁZKY 1 A 2 zkoumají odkud respondent je. Zajímají nás pouze obyvatelé města nebo blízkého okolí. Pokud je někdo ze Znojma, už se neptáte na otázku 2. Může se stát, že rovnou odpoví, že žije poblíž Znojma. Zaškrtněte odpověď a ptejte se dále otázkou číslo 3.

1) Žijete ve Znojmě? ano (pokračujte otázkou 3) / ne (otázka 2)

DATUM A ČAS: vyplníte sám, dříve než se začnete ptát
MÍSTO:

2) Žijete v okolí Znojma? ano / pokud ne - poděkovat a rozloučit se

OTÁZKA 3: nebudete číst varianty, pouze se zeptáte a podle toho co respondent odpoví zaškrtnete z nabízených variant. Pokud dotazovaný trvá na dvou odpovědích, uveďte, která byla vyslovena jako první a která jako druhá, doplňková. Uveďte číslem 1 nebo 2 nebo 3 před odpověď.

3) S kým navštívíte ZHV?

sama / sám	1	s obchodními partnery	4	nenavštívuji	7
s přáteli	2	jsem v průvodu či jiný účinkující	5		
s rodinou	3	v rámci ZHV pracuji	6	8

OTÁZKA 4: zaškrtněte před variantu odpovědi, v případě více odpovědí číselně запиšte pořadí v jakém bylo jmenováno. Varianty nečtete, pouze položte otázku a запиšte pořadí odpovědí.

4) Co je podle vás hlavním důvodem pořádání ZHV?

zábava pro obyvatele	1	propagace vína a jiných produktů	3	tradice	5
zviditelnění města, přilákání turistů	2	příjem pro město	4	

OTÁZKY 5 - 10 V TABULCE:

vysvětlíte dotazovanému pomalu a jasně oč se jedná. Je důležité říci předem, že přečtete výrok a chcete vědět, jak moc se dotazovaný s výrokem ztotožňuje. Má celkem 5 variant. Krajní vyjadřují rozhodný souhlas nebo v opačném případě nesouhlas. Varianty spíše souhlasím, spíše nesouhlasím, znamenají, že se dotazovaný přiklání spíše k názoru, který jste vyslovil, ale určitě se s ním zcela neztotožňuje. Variantu nevím by měl dotazovaný volit pouze v krajním případě, pokud na věc skutečně nemá žádný názor nebo se ho vůbec netýká. **Otázky čtete přesně, nezaujate! Nesmíte dotazovaného ovlivňovat svým postojem.** Odpověď vyznačte křížkem v příslušném řádku a sloupci.

Dotazovaný si vybere z nabízených variant pouze jednu, která nejlépe vyjadřuje jak se ztotožňuje s uvedeným výrokem:	rozhodně souhlasím	spíše souhlasím	nevím	spíše nesouhlasím	rozhodně nesouhlasím
5) ZHV mám rád/a a každý rok se na něj těším.	1	2	3	4	5
6) Na ZHV zvu přátele a známé (nebo příbuzné), myslím, že je čím se pochlubit.	1	2	3	4	5
7) ZHV je pro mě především podnikatelská příležitost, kterou v případě zájmu mohu využít.	1	2	3	4	5
8) Je důležité, aby ZHV organizačně zajišťovala agentura ze Znojma či okolí.	1	2	3	4	5
9) Je důležité, aby v programu ZHV vystupovali z velké části umělci ze Znojma či okolí.	1	2	3	4	5
10) Jsem rád/a, že letošní vinobraní pořádala nová agentura.	1	2	3	4	5

OTÁZKA 11: pouze položte otázku a nechte dotazovaného odpovídat a do čtverečků zaznamenejte pořadí v jakém budou uvádět některé vypsané varianty. Pokud uvedou jinou variantu než je připravena, doplňte za poslední odpověď a uveďte i pořadí, v jakém tato odpověď byla jmenována.

11) Co by podle Vás určitě mělo být součástí programu ZHV?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ochutnávky vína, burčáku, mázhauzy | <input type="checkbox"/> historické atrakce, tematicky zaměřené k ZHV |
| <input type="checkbox"/> průvod | <input type="checkbox"/> prodejní stánky se vším možným |
| <input type="checkbox"/> divadla a program pro děti | <input type="checkbox"/> moderní pouťové atrakce |
| <input type="checkbox"/> rytířské turnaje | <input type="checkbox"/> populární české a slovenské hudební skupiny |
| <input type="checkbox"/> folklorní hudební program | <input type="checkbox"/> zahraniční hudební skupiny |
| <input type="checkbox"/> dobové stánky s řemeslnými výrobky | <input type="checkbox"/> jiné |

OTÁZKA 12: zaškrtněte odpověď

12) Kupujete si vstupenky na ZHV?

1. kupuji v předprodeji 2. kupuji na místě 3. vstupné nemusím platit 4. nechodím na ZHV

OTÁZKA 13: Podobně jako v tabulce, přečtete výrok a zaškrtněte.

13) "Výše vstupného na ZHV je přiměřená."

1. rozhodně souhlasím 2. spíše souhlasím 3. spíše nesouhlasím 4. rozhodně nesouhlasím

OTÁZKA 14: na tu se neptejte, vidíte a pouze zaškrtněte variantu

14) žena / muž

OTÁZKA 15: obzvláště u žen uveďte rozmezí. Otázka zní: Prosím, v jakém věkovém rozmezí se nacházíte a jmenujte rozmezí například 18- 26 nebo 27-45? U vzdělání nechte jmenovat nebo pomozte variantami.

15) Věkové rozmezí:

- | | | |
|----|-----------|---|
| a. | 11 - 17 | 1 |
| b. | 18 - 26 | 2 |
| c. | 27 - 45 | 3 |
| d. | 46 - 65 | 4 |
| e. | 65 - výše | 5 |

16) Vzdělání dosažené nejvyšší:

- | | | |
|----|----------------------------|---|
| a. | základní | 1 |
| b. | střední odborné | 2 |
| c. | střední s maturitou | 3 |
| d. | vyšší odborné | 4 |
| e. | bakalářské | 5 |
| f. | magisterské (vysoká škola) | 6 |
| g. | | 7 |

Tazatel identifikace:

Příloha č. 3

Obyvatelstvo okr. Znojmo dle pohlaví a věku

Obyvatelstvo okr. Znojmo dle pohlaví a věku

Data z Veřejné databáze ČSU

Obyvatelstvo podle pohlaví a druhu pobytu

Znojmo (okr. Znojmo)

Období: 26.3.2011

		26.3.2011[1]	1.3.2001	3.3.1991
Obyvatelstvo celkem		34,097	35,758	36,134
v tom	muži	16,201	17,061	17,336
pohlaví	ženy	17,896	18,697	18,798
v tom	trvalý	33,644	35,541	36,134
druh	dlouhodobý	453	217	
z celku cizinci		875	368	
Narození v obci trvalého bydlíště		18,137	19,247	18,421

[1] předběžné výsledky

Zdroj: © Český statistický úřad, Veřejná databáze

vygenerováno 02.02.2012 08:

http://vdb.czso.cz/sldbvo/#stranka=vse-ozemi&tu=0&th=&v=&vo=H4sIAAAAAAAAAAHWPv07DMBDGry2hf4UKAxuP0EpMdAMXu8RqEldJGkQmDI1aUKAhcUsmJBYYWGFYoxLj6AIQmxMzPCpUgwlE6ydSf7_s-z95BS2JYPpZT2Zyoo7Cpy2Rkykgrvjr4_FyDfgUo4loOOPFTjmENZjelgGY3DQRptbkFWtfMS3nU8VQXlvsPsHrGJmZzBBcCfndyPYSPh01-qqJhEK-83T98XF638pDjoE1IOAnSGOq_e9bk5CClr2Z3a9Xb15s8QBqhWoe_EwW5HQXalFvbaQpxnJ0sTuPhS-WgqluqCVCeiiY7Aq6zR3skpS4wiMOoURBAcmMc4knusLgyAmc3b2eL9o28TPjEtiW0Q1Gswl_r3nM9tk81MlnlolaAh3b_GbQ1yXtvtFF_RK_nzHJ7HooouOQZiNzyHNfo-M3n6BbqMB3OXAQAA&vseuzemi=H4sIAAAAAAAAAIWRv28TMRTHH9dem4ZA01TqxkKBcnH9XfUgYaQKIFHWyUFsR1OzkquurNd23eCmKriqYEVdoao_Seq_gUwMif2xMiKHalm6gCWbOvpffy-7319_hNsKWDpBKcyJSqMUB3L_nPM7flvF5crr7_MgLUPL-YjhYB93FRMNWFB9QWSfRUHGh-BWYU3OX0W9baHAla7A9QJmUQyCjooZahPlk6ERC8ESwltBIQqGK8SQcbg9kg-wrSHajSjP5NcQf6g0q4dHVdeVqp8eApDsBTYh81Wra07v_tvsadYfy1j179elC2YM6DQuXHRywQ4YBQoqDoGwnHTO54oV57HizEPm2yoKojWP6bNp05DapljwhN5GKfY6GnUHDP6w4co-8YfSdlzljfmejrF_nYI3UWUJKawgtJU0bYSle1pYI4TxyRTZr6CB7diP5m4peD-f3RG2G7G-dVnjtwc91z68fms99v3OxbsalCd4igh2vXihDtI4g4R784_3bn58fsHy_iu_SfafHvj0fbWGr8yfrbZqjTJsjx0bWowUCDS-uuuznhrGrrOoU1ZbnlqVgHT2rV69RDTC1tIte3XZfz7A_n96nroAIAAA..

URL:

Data z Veřejné databáze ČSU

Obyvatelstvo podle věku

Znojmo (okr. Znojmo)

Období: 26.3.2011

		26.3.2011[1]	1.3.2001	3.3.1991
Obyvatelstvo celkem		34,097	35,758	36,134
0 - 14 let	celkem	4,809	5,646	8,043
	muži	2,506	2,881	4,156
	ženy	2,303	2,765	3,887
v tom ve věku	15 - 64 let	23,746	25,330	23,919
	muži	11,524	12,421	11,621
	ženy	12,222	12,909	12,298
65 a více let včetně nezjištěno	celkem	5,542	4,782	4,172
	muži	2,171	1,759	1,559
	ženy	3,371	3,023	2,613

[1] předběžné výsledky

Zdroj: © Český statistický úřad, Veřejná databáze

vygenerováno 02.02.2012 08:

http://vdb.czso.cz/sldbvo/#stranka=vse-ozemi&tu=0&th=&v=&vo=H4sIAAAAAAAAAAHWPv07DMBDGry2hf4UKAxuP0EpMdAMXu8RqEldJGkQmDI1aUKAhcUsmJBYYWGFYoxLj6AIQmxMzPCpUgwlE6ydSf7_s-z95BS2JYPpZT2Zyoo7Cpy2Rkykgrvjr4_FyDfgUo4loOOPFTjmENZjelgGY3DQRptbkFWtfMS3nU8VQXlvsPsHrGJmZzBBcCfndyPYSPh01-qqJhEK-83T98XF638pDjoE1IOAnSGOq_e9bk5CClr2Z3a9Xb15s8QBqhWoe_EwW5HQXalFvbaQpxnJ0sTuPhS-WgqluqCVCeiiY7Aq6zR3skpS4wiMOoURBAcmMc4knusLgyAmc3b2eL9o28TPjEtiW0Q1Gswl_r3nM9tk81MlnlolaAh3b_GbQ1yXtvtFF_RK_nzHJ7HooouOQZiNzyHNfo-M3n6BbqMB3OXAQAA&vseuzemi=H4sIAAAAAAAAAIWRv28TMRTHH9dem4ZA01TqxkKBcnH9XfUgYaQKIFHWyUFsR1OzkquurNd23eCmKriqYEVdoao_Seq_gUwMif2xMiKHalm6gCWbOvpffy-7319_hNsKWDpBKcyJSqMUB3L_nPM7flvF5crr7_MgLUPL-YjhYB93FRMNWFB9QWSfRUHGh-BWYU3OX0W9baHAla7A9QJmUQyCjooZahPlk6ERC8ESwltBIQqGK8SQcbg9kg-wrSHajSjP5NcQf6g0q4dHVdeVqp8eApDsBTYh81Wra07v_tvsadYfy1j179elC2YM6DQuXHRywQ4YBQoqDoGwnHTO54oV57HizEPm2yoKojWP6bNp05DapljwhN5GKfY6GnUHDP6w4co-8YfSdlzljfmejrF_nYI3UWUJKawgtJU0bYSle1pYI4TxyRTZr6CB7diP5m4peD-f3RG2G7G-dVnjtwc91z68fms99v3OxbsalCd4igh2vXihDtI4g4R784_3bn58fsHy_iu_SfafHvj0fbWGr8yfrbZqjTJsjx0bWowUCDS-uuuznhrGrrOoU1ZbnlqVgHT2rV69RDTC1tIte3XZfz7A_n96nroAIAAA..

URL:

Příloha č. 4

Anketa ZHV 2011 MVP agency vyhodnocení

Anketa ZHV 2011 MVP agency vyhodnocení

Z ankety vyplynulo, že nejčastěji ZHV navštěvují páry ze Znojma a okolí. 3 hlavní důvody návštěvy jsou mázhauzy, koncerty populárních skupin a program v celém městě. Páry jsou zde pravidelnými návštěvníky a nejvíce se jim líbil program na hlavní scéně, celková atmosféra a stánkový prodej.

ANKETA ZHV 2011	
10. 9. 2011 brány z historického centra Znojmo	
celkem respondentů	103
muž	17
žena	22
pár	36
skupina	12
rodina	16

1) Odkud jste přijel/a/i?	
Znojmo a okolí	55
dále než 50 km	9
dále než 100 km	39

2) Proč jste přijel/a/i právě na ZHV (pořadí 1-3 – jen tři hlavní)	hlavní 3 důvody		
	1.	2.	3.
mázhauzy	27	14	8
turnaje	5	2	5
průvod	19	15	13
koncerty populárních skupin	11	22	19
program po celém městě	12	14	15
kolotoče	5	10	11
stánkový prodej	6	11	12
řemesla	1	8	6
příbuzenské vztahy	11	7	7
výše vstupného	1	0	1
jiné.....	5	0	6

Jste pravidelným/i návštěvníkem/y?		
ano (minimálně jedno opakování)	76	74%
ne (tzn. jsou tu poprvé nebo byli před více jak 3 roky)	27	26%
pokud NE - Jak jste se o ZHV dozvěděl/a/i?		
z doslechu	22	81%
internet	2	7%
tisk	1	4%
billboardy	0	0%
TV	1	4%
letáky a plakáty	1	4%

4) Co se vám na ZHV 2011 líbilo nejvíce? (nejlépe očíslovat první tři)	hlavní 3 důvody		
	1.	2.	3.
průvod	16	7	12
program na hlavní scéně	25	19	11
program na Horním náměstí	4	10	6
program na Václavském náměstí	5	5	2
program na ulici Přemyslovců	4	2	5
program na Mikulášském náměstí	1	5	8
stánkový prodej	11	18	17
mázhauzy	18	14	11
celková atmosféra	11	22	19
jiné.....	8	1	12

ANKETA ZHV 2011 - VYHODNOCENÍ ZNOJMO A OKOLÍ

celkem respondentů	55			
muž	6			
žena	12			
pár	18			
skupina	6			
rodina	13			
2) Proč jste přijel/a/i právě na ZHV (pořadí 1-3 – jen tři hlavní)				
		hlavní 3 důvody		
		1.	2.	3.
mázhauzy	13		8	5
turnaje	1		1	3
průvod	12		8	5
koncerty populárních skupin	7		12	10
program po celém městě	8		7	8
kolotoče	5		6	8
stánkový prodej	3		7	6
řemesla	1		4	2
příbuzenské vztahy	3		2	3
výše vstupného	0		0	1
jiné.....	2		0	4
3) Jste pravidelným/i návštěvníkem/y?				
ano (minimálně jedno opakování)	53			
ne (tzn. jsou tu poprvé nebo byli před více jak 3 roky)	2			
pokud NE - Jak jste se o ZHV dozvěděl/a/i?				
z doslechu	0			
internet	0			
tisk	0			
billboardy	0			
TV	1			
letáky a plakáty	1			
4) Co se vám na ZHV 2011 líbilo nejvíce? (nejlépe očíslovat první tři)				
		hlavní 3 důvody		
		1.	2.	3.
průvod			4	2
program na hlavní scéně	17		9	8
program na Horním náměstí		2	5	4
program na Václavském náměstí		3	4	1

program na ulici Přemyslovců	4	2	2
program na Mikulášském náměstí	0	3	4
stánkový prodej	8	7	7
mázhauzy	10	7	6
celková atmosféra	3	13	12
jiné.....	4	1	5

ANKETA ZHV 2011 - VYHODNOCENÍ DÁLE NEŽ 100km

celkem respondentů	39			
muž	9			
žena	9			
pár	15			
skupina	4			
rodina	2			
2) Proč jste přijel/a/i právě na ZHV				
<i>(pořadí 1-3 – jen tři hlavní)</i>				
	hlavní 3 důvody			
	1.	2.	3.	
mázhauzy	11	5	3	
turnaje	3	1	2	
průvod	6	5	5	
koncerty populárních skupin	1	9	6	
program po celém městě	4	5	5	
kolotoče	0	3	3	
stánkový prodej	3	4	5	
řemesla	0	3	4	
příbuzenské vztahy	8	4	4	
výše vstupného	1	0	0	
jiné.....	2	0	2	
3) Jste pravidelným/i návštěvníkem/y?				
ano (minimálně jedno opakování)	18			
ne (tzn. jsou tu poprvé nebo byli před více jak 3 roky)	21			
pokud NE - Jak jste se o ZHV dozvěděl/a/i?				
z doslechu	19			
internet	2			
tisk	0			
billboardy	0			
TV	0			
letáky a plakáty	0			
4) Co se vám na ZHV 2011 líbilo nejvíce?				
<i>(nejlépe očíslovat první tři)</i>				
	hlavní 3 důvody			
	1.	2.	3.	
průvod	8	3	6	
program na hlavní scéně	6	8	1	
program na Horním náměstí	2	0	2	
program na Václavském náměstí	2	0	1	
program na ulici Přemyslovců	0	0	3	
program na Mikulášském náměstí	1	0	2	
stánkový prodej	3	8	10	
mázhauzy	7	7	2	
celková atmosféra	7	9	7	
jiné.....	3	0	5	

ANKETA ZHV 2011 - VYHODNOCENÍ DÁLE NEŽ 50km

celkem respondentů	9			
muž	2			
žena	1			
pár	3			
skupina	2			
rodina	1			
2) Proč jste přijel/a/i právě na ZHV (pořadí 1-3 – jen tři hlavní)		hlavní 3 důvody		
		1.	2.	3.
mázhauzy	3		1	0
turnaje	1		0	0
průvod	1		2	3
koncerty populárních skupin	3		1	3
program po celém městě	0		2	2
kolotoče	0		1	0
stánkový prodej	0		0	1
řemesla	0		1	0
příbuzenské vztahy	0		1	0
výše vstupného	0		0	0
jiné.....	1		0	0
3) Jste pravidelným/i návštěvníkem/y?				
ano (minimálně jedno opakování)	5			
ne (tzn. jsou tu poprvé nebo byli před více jak 3 roky)	4			
pokud NE - Jak jste se o ZHV dozvěděl/a/i?				
z doslechu	3			
internet	0			
tisk	1			
billboardy	0			
TV	0			
letáky a plakáty	0			
4) Co se vám na ZHV 2011 líbilo nejvíce? (nejlépe očíslovat první tři)		hlavní 3 důvody		
		1.	2.	3.
průvod	4		2	0
program na hlavní scéně	2		2	2
program na Horním náměstí	0		0	0
program na Václavském náměstí	0		1	0
program na ulici Přemyslovců	0		0	0
program na Mikulášském náměstí	0		2	2
stánkový prodej	0		3	0
mázhauzy	1		0	3
celková atmosféra	1		0	0
jiné.....	1		0	2

Příloha č. 5

Odpovědi vedení města na dotazy

Odpovědi vedení města na dotazy

From: Lucie Radostova [mailto:lucie@mvp.cz] Sent: Saturday, March 31, 2012 9:31 AM To: Jan Grois; Vlastimil Gabrhel; Renáta Bártová Cc: "Dusan Ing. Varga" Subject: Prosba o vyjádření do bakalářské práce

Dobry den,

pisi Vam z emailu MVP agency, ale jako soukroma osoba (odpovedi budou smerovany na muj soukromy email).

Mozna si budete pamatovat, ze studuji na SVSE ve Znojme a letos koncim. Jako tema sve bakalarske prace jsem si vybrala "Budovani vztahu mistnich obyvatel ke ZHV". Tema jsem volila v cervnu 2011 a duvodem byly predevsim me zkusenosti s komunikaci mistni samospravy v Praze a zajimave diskuze prednasejicich SVSE s mistnimi obyvateli na nize zminena temata. A myslela jsem, ze osobni zkusenost mi take pomuze.

V ramci bakalarske prace probehl ve Znojme v lednu 2012 vyzkum formou osobniho dotazovani (spoluprace se ZB, ktera ma vysledky k dispozici). Jako predstavitelu mesta a tudiz i podstatnych subjektu komunikace s obyvateli mesta, bych Vas rada pozadala o odpovedi na 4 otazky. Otazky vychazi z dotazniku a tykaji se komunikace mesta. Odpovedi nebudu nikde zverejnovat, poslouzi mi pouze v bakalarske praci. Odpovedi staci strucne.

Predpokladam, ze odpovedi na me otazky jsou vsem dobre zname, tak snad nebude problem. V bakalarske praci je budu citovat a budou soucasti prilohy, na kterou se odvolam.

Jedna se o tyto otazky:

- 1) Jaky je hlavni duvod ci duvody, poradani ZHV?
- 2) Dari se tento cil naplnit? Pripadne co by se melo podle Vas stat, aby tomu tak bylo?
- 3) Co by podle Vas melo byt urcite soucasti programu ZHV? (max 3 volby)
- 4) Mohou obyvatel mesta nejakym zpusobem prispet k uspesnosti a kvalite ZHV?

Pokud byste mohli poskytnout i panu Ludvikovi nebo nekomu jinemu, kdo Vam prijde kompetentni, predem dekuji.

Dekuji Vam predem za Vas cas a odpovedi.

S uctou
Lucie Radostova

----- Forwarded message -----

From: **Jan Grois** <grois@muznojmo.cz>
Date: 2012/4/2
Subject: RE: Prosba o vyjádření do bakalářské práce
To: radost.luci@gmail.com

Zdravím,

Tak se pokusím odpovědět na ty otázky ☺ :

1- pokračování v tradici kterou založil znojemský rodák-nostalgie po revoluci-oslava vína-burčáku-prostě to ke znojmu patří jak okurky, které tu už nejsou...

2-zdali se dař je velice relativní, ano každoročně je oslava vína, ale naši předci to brali jinak, byla to pro ně jediná oslava, setkání které probíhalo jednou za rok, v této době je spousta akcí, a vinobraní je jedním z nich, lidé to již neberou jako setkání s přáteli a možnost se veřejně bavit-slavit. Není možno s tím nic dělat je jiná atmosféra, jiná doba.

3-průvod-burčák-zajímavý program na hl. podiu

4-občané města mohou přispět, ale není tomu tak, doba je hektická a jen pár jedinců se snaží tradici udržet, v této době je to komerční akce

S pozdravem

Jan Grois

místostarosta města Znojma

tel: 515 216 211, mobil 739 389 092

Obroková 12, 669 22, Znojmo

grois@muznojmoc.z

----- Forwarded message -----

From: **ředitel** <reditel@beseda.znojmo.cz>

Date: 2012/4/2

Subject: RE: Prosba ještě s mojí bakalarkou

To: radost.luci@gmail.com, "Lucie Radost:-)" <lucie@mvp.cz>

Ahoj,

dole máš mé odpovědi, co dotazníky, máš je už zpracované?

S pozdravem

Ing. Dušan Varga

ředitel

Znojemská Beseda

Masarykovo nám. 22

669 02 Znojmo

mob.: +420 734 643 603

tel.: +420 515 300 241

Email: reditel@beseda.znojmo.cz

Facebook: Znojemská Beseda

...

Jedna se o tyto otázky:

1) Jaký je hlavní důvod či důvody, pořádání ZHV?

- tradice, prestiž, podpora podnikání

2) Daří se tento cíl naplnit? Případně co by se mělo stát, aby tomu tak bylo?

- neustále vysokou návštěvností ZHV se toto daří naplňovat

3) Co by podle Vás mělo být určitě součástí programu ZHV?

- historický průvod

4) Mohou obyvatelé města nějakým způsobem přispět k úspěšnosti a kvalitě ZHV?

- především přímo účastí na organizaci ZHV (např. v průvodu) nebo pokud budou zvát své známé a příbuzné na návštěvu ZHV dále také např. otevřením vlastního mázhauzu

----- Forwarded message -----

From: **Renáta Bártová** <bartova@muznojmo.cz>
Date: 2012/4/3
Subject: Prosba o vyjádření do bakalářské práce
To: radost.luci@gmail.com

Dobrý den,
Odpovídám ve stručnosti viz níže.

Panu Ludvíkovi to přepošlu.

Pěkný den.

S pozdravem

Mgr. Renáta Bártová

tisková mluvčí

tel: 515 216 128, mobil 739 389 089

Obroková 12, 669 22, Znojmo

bartova@muznojmo.cz

Předpokladám, že odpovědi na mé otázky jsou všem dobře známe, tak snad nebude problém. V bakalářské práci je budu citovat a budou součástí přílohy, na kterou se odvolám.

Jedna se o tyto otázky:

1) Jaky je hlavní důvod či důvody, pořádání ZHV? – ZHV jsou tradiční slavnosti burčáku a je to pravá oslava vína, a radosti úzce spjata se Znojemem jako s druhým největším městem na jižní Moravě. Období radosti, kulturního vyžití pro všechny věkové kategorie.

2) Dá se tento cíl naplnit? Příkladně co by se mělo podle Vás stát, aby tomu tak bylo?
- z dlouhodobého pohledu ano, dař.

3) Co by podle Vás mělo být určité součástí programu ZHV? (max 3 volby)
- to, co už je léta zavedeno a ukázalo se, že je to funkční model – lidé jsou na tento model zvyklí
– především historická tržiště+ historická ležení + pestrý a dobový historický průvod, bohatý kulturní program na několika podíích,

4) Mohou obyvatelé města nějakým způsobem přispět k úspěšnosti a kvalitě ZHV?
- určitě mohou, a to tím, že se aktivně zapojí např. jako účinkující v historickém průvodu
- se ale neudělá samo, je potřeba ze strany ZB aktivně a hlavně s dostatečným časovým předstihem oslovit různé spolky, či zájmové kroužky a požádat je o součinnost

Pokud byste mohli poskytnout i panu Ludvíkovi nebo někomu jinému, kdo Vám přijde kompetentně, předem děkuji.

Děkuji Vám předem za Vás čas a odpovědi.

S úctou

Lucie Radostová

Příloha č. 6

Statistické zpracování výzkumu, korelace a testování rozdílů

Testy rozdílů

Legenda k tabulce:

návštěva = S kým navštěvujete ZHV

důvod ZHV = Hlavní důvod pořádání ZHV

potěšení = ZHV mám rád/a a každý rok se na něj těším.

hrdost = Na ZHV zvu přátele a známé (nebo příbuzné), myslím,...

podnikání = ZHV je pro mě především podnikatelská příležitost,...

Rozdíl v odpovědích mezi obyvateli žijícími ve Znojmě a jeho okolí - vztah k ZHV

	žijící ve Znojmě	žijící v okolí Znojma	Sig.*
návštěva ¹	3	2	0.01
důvod ZHV ¹	4	3	0.93
potěšení	2.0	2.2	0.01
hrdost	2.5	2.7	0.10
podnikání	4.5	4.1	0.00

* Mann-Whitney U test; rozdíl mezi obyvateli žijícími ve Znojmě a jeho okolí, na hladině významnosti $p < 0,050$ (test pracuje s průměrnými hodnotami odpovědí u proměnných); statisticky významné rozdíly jsou vyznačeny žlutě

¹ vzhledem k charakteru proměnných je porovnáván medián odpovědí (prostřední hodnota po seřazení)

Rozdíl v odpovědích mezi muži a ženami vztah k ZHV

	muž	žena	Sig.*
návštěva ¹	3	2	0.13
důvod ZHV ¹	4	4	0.62
potěšení	2.2	2.1	0.34
hrdost	2.6	2.6	0.95
podnikání	4.2	4.4	0.60

* Mann-Whitney U test; rozdíl mezi muži a ženami, na hladině významnosti $p < 0,050$ (test pracuje s průměrnými hodnotami odpovědí u proměnných); statisticky významné rozdíly jsou vyznačeny žlutě

¹ vzhledem k charakteru proměnných je porovnáván medián odpovědí (prostřední hodnota po seřazení)

POPIS: Ohledně vztahu k ZHV se odpovědi vzhledem k místu, kde žijí, statisticky významně liší u proměnných "S kým ZHV navštěvují" (Znojemští častěji s rodinou než ti z okolí - ti častěji s přáteli), "ZHV je potěšení" (Znojemští jsou v souhlasu s výrokem rozhodněji, než ti z okolí) a "ZHV jako předmět podnikání" (Znojemští to odmítají rozhodněji než ti z jeho okolí).

POPIS: Mezi muži a ženami nebyl nalezen žádný statisticky významný rozdíl; obě pohlaví vztah k ZHV chápou dosti podobně.

Rozdíl v odpovědích mezi věkovými kategoriemi - vztah k ZHV					
	11 - 17 let	18 - 26 let	27 - 45 let	46 a výše let	Sig.*
návštěva ¹	2	2	3	3	0.00
důvod ZHV ¹	4	3	4	4	0.31
potěšení	2.2	1.9	2.3	2.2	0.07
hrdost	2.9	2.4	2.7	2.3	0.02
podnikání	4.2	4.2	4.5	4.6	0.02

* neparametrický Kruskal-Wallis test; testování rozdílů mezi věkovými kategoriemi; $p < 0,050$ (statisticky významné rozdíly jsou vyznačeny žlutě)

¹ vzhledem k charakteru proměnných je porovnáván medián odpovědí (prostřední hodnota po seřazení)

POPIS: Věk je poměrně důležitou dělicí čarou ohledně otázek vztahu k ZHV. Ohledně proměnné "S kým ho navštěvuji" je poměrně logický vývoj, že starší lidé nad 27 let ho navštěvuji s rodinou, kdežto mladší častěji s přáteli. U proměnné "potěšení je největší rozdíl právě v přílehlých věkových kategoriích k 26/27 letům, kdy mladší více s tímto výrokem souhlasí než starší. Rovněž lidé ve věku 18-26 a poté nad 45 let jsou mnohem více hrdí na tuto akci, než další dvě kategorie (ti se spíše přiklání k neutrální odpovědi ("nevím")). Zdá se také, že s rostoucím věkem roste rozhodnost v nesouhlasu se ZHV jako s předmětem podnikání. (to lehce potvrzují i korelační koeficienty těchto proměnných)

Rozdíl v odpovědích mezi vzdělanostními kategoriemi - vztah k ZHV					
	ZŠ	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	odborné a VŠ	Sig.*
návštěva ¹	2	3	3	3	0.00
důvod ZHV ¹	4	3	4	3	0.49
potěšení	2.0	2.3	2.1	2.2	0.31
hrdost	2.6	2.7	2.5	2.4	0.46
podnikání	4.3	4.2	4.4	4.7	0.18

* neparametrický Kruskal-Wallis test; testování rozdílů mezi vzdělanostními kategoriemi; $p < 0,050$ (statisticky významné rozdíly jsou vyznačeny žlutě)

¹ vzhledem k charakteru proměnných je porovnáván medián odpovědí (prostřední hodnota po seřazení)

POPIS: Poměrně logický rozdíl se ukázal při porovnávání rozdílů vzdělanostních kategorií, kde vyplynulo, že od SŠ výše navštěvuji ZHV častěji s rodinou, kdežto ti se ZŠ častěji s přáteli.

Korelace

Testování souvislosti mezi jednotlivými proměnnými pomocí Spearmanova korelačního koeficientu - souvislosti mezi jednotlivými otázkami týkajícími se vztahu k ZHV						
		návštěva	důvod ZHV	potěšení	hrdost	podnikání
návštěva	Correlation Coefficient	1.000	.121	.165	.038	-.076
	Sig. (2-tailed)	.	.244	.088	.697	.432
	N	108	95	108	108	108
důvod ZHV	Correlation Coefficient	.121	1.000	-.038	-.041	.052
	Sig. (2-tailed)	.244	.	.486	.453	.342
	N	95	340	340	340	339
potěšení	Correlation Coefficient	.165	-.038	1.000	.528	-.038
	Sig. (2-tailed)	.088	.486	.	.000	.468
	N	108	340	377	377	376
hrdost	Correlation Coefficient	.038	-.041	.528	1.000	.007
	Sig. (2-tailed)	.697	.453	.000	.	.894
	N	108	340	377	377	376
podnikání	Correlation Coefficient	-.076	.052	-.038	.007	1.000
	Sig. (2-tailed)	.432	.342	.468	.894	.
	N	108	339	376	376	376

Pozn.1: Prokázané lineární závislosti jsou označeny žlutě (samozřejmě)

Testování souvislosti mezi jednotlivými proměnnými pomocí Spearmanova korelačního koeficientu - souvislosti mezi jednotlivými otázkami týkajícími se vztahu k ZHV, věkovými kategoriemi a nejvyšším dosaženým vzděláním			
		věk	vzdělání
návštěva	Correlation Coefficient	.360	.392
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	108	106
důvod ZHV	Correlation Coefficient	.022	-.034
	Sig. (2-tailed)	.682	.529
	N	338	336
potěšení	Correlation Coefficient	.026	.041
	Sig. (2-tailed)	.616	.434
	N	375	373
hrdost	Correlation Coefficient	-.108	-.070
	Sig. (2-tailed)	.037	.180
	N	375	373
podnikání	Correlation Coefficient	.160	.067
	Sig. (2-tailed)	.002	.198
	N	374	372

Pozn.1: Prokázané lineární závislosti jsou označeny žlutě (samozřejmě)

Legenda k tabulce:

návštěva = S kým navštěvujete ZHV

důvod ZHV = Hlavní důvod pořádání ZHV

potěšení = ZHV mám rád/a a každý rok se na něj těším.

hrdost = Na ZHV zvu přátele a známé (nebo příbuzné), myslím,...

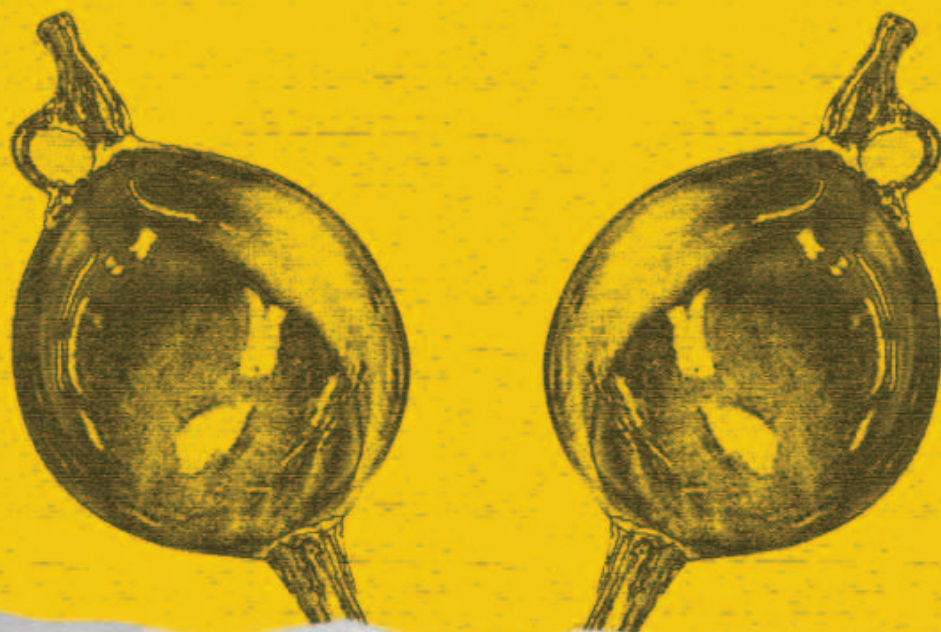
podnikání = ZHV je pro mě především podnikatelská příležitost,...

POPIS: V rámci analýzy byly testovány souvislosti mezi jednotlivými otázkami popisující vztah k ZHV a poté k věkovým a vzdělanostním kategoriím. Zdá se že existuje pozitivní a velmi těsná závislost mezi odpověďmi na výroky "potěšení" a "hrdost", což znamená, že čím více respondenti souhlasili s výrokem, že ZHV mají rádi a těší se na ně, tím více současně souhlasili s výrokem, že na ZHV zvu své přátele, protože je čím se pochlubit. U souvislosti s věkem a vzděláním se ukázala pozitivní středně těsná závislost s proměnnou návštěva (již bylo uvedeno). Zajímavá je negativní korelace věku s proměnnou hrdost, ale je tak nízká, že by teoreticky popisovala odpovědi necelých 2 % participantů, takže nelze to považovat, za příliš významnou souvislost. (podobně je to i u proměnné podnikání, i když tam je to o kousek vyšší podíl - necelá 3 %).

Příloha č. 7

ZHV 2011 - závěrečná zpráva

ZNOJEMSKÉ HISTORICKÉ VINOBRANÍ



ZNOJEMSKÉ HISTORICKÉ VINOBRANÍ 2011
ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA



Obsah

1. Charakteristika akce
2. Statistika
3. Program
4. Vstupenky
5. Organizace vstupů
6. Stavba a demontáž dočasných staveb a techniky pro potřeby ZHV
7. Toalety a hygienické zázemí
8. Zabezpečení, security
9. Úklid a zeleň
10. Ohňostroj
11. Záchytná parkoviště
12. Orientační systém
13. Zdravotní služba
14. Doporučení do příštích ročníků
15. Složení realizačního týmu
16. Anketa
17. Propagace
18. PR
19. Monitoring



1. Charakteristika akce

9. a 10. září 2011 se historické centrum města Znojma i jeho okolí opět po roce zaplnilo milovníky vína a dobré zábavy. **Návštěvníky do Znojma přivedla chuť na víno či burčák, historickou podívanou, rytířská klání, koncerty známých interpretů, ohňostroj nebo touha aktivně strávit dva dny i s celou rodinou.**

První Znojemské historické vinobraní se uskutečnilo již v roce 1966. Jeho autorem a zakladatelem byl František Koukal, který dokázal ve svém scénáři skloubit jak slavnou minulost královského města na řece Dyji, tak i jeho zachovalé historické kulisy a vinařskou tradici.

Ústřední postavou vinobraní se stal král Jan Lucemburský, který do Znojma v roce 1327 přijel zapít zdařilé státnické jednání ve Vratislavi. Město pro něj tehdy připravilo bohatý program, jehož střípky, včetně tradičního předávání práv do rukou konšelů, se divákům nabízejí k zhlédnutí dodnes.

Tradice Znojemského historického vinobraní byla komunistickým režimem přerušena roku 1974 a k jejímu znovuoobnovení došlo až v 90. letech minulého století.

Termín: 9. - 10. 9. 2011

Místo: Městská památková rezervace Znojmo

Pořadatel: Znojemská Beseda

Ing. Dušan Varga, ředitel

Město Znojmo

Jan Grois, místostarosta

Zhotovitel: MVP agency s.r.o.

Vít Rozehnal, jednatel společnosti

Lucie Radostová, producent veřejných akcí

Jan Jirků, režisér

Jan Polouček, PR manažer

Účast návštěvníků: cca 77.000 osob

Cílová skupina: široká veřejnost (5 – 65 let)



2. Statistika

- návštěvnost cca 77.000 osob
- 6 pódíí a historický program v Horním parku
- téměř 800 účinkujících, pořadatelů a osob podílejících se na organizaci ZHV
- dva historické průvody s až 370 účinkujícími a 25 koňmi

3. Program

Hlavní tribuna Masarykovo náměstí

pátek 9. 9. 14:00 - 23:00 moderuje Petr Rychlý

- 14:00 Zahájení Znojemského historického vinobraní 2011, otevírání mázhauzů
- 15:00 Hradišťan – moravská cimbálová kapela
- 16:00 Docuku – folklorbeatová skupina
- 17:15 Javory beat – koncert Hany a Petra Ulrychových
- 18:30 Laura a její tygři – funk-pop-rocková kapela
- 19:45 BraAgas – world music a středověká hudba
- 20:30 Příchod krále Jana Lucemburského s průvodem
- 21:15 Kollerband – česká rocková kapela

sobota 10. 9. 14:00 - 22:15 moderuje Martin Dejdar

- 10:00 Otevírání mázhauzů
- 14:00 Příchod krále Jana Lucemburského s průvodem
- 15:15 No Name – slovenská pop-rocková kapela
- 16:45 Markéta Konvičková – držitelka Českého slavíka, objev roku 2010
- 18:30 B Side Band – brněnský big band s hosty Matějem Ruppertem, Terezou Černochovou a Romanem Dragounem
- 20:00 Aneta Langerová – hvězda naší pop music
- 21:15 Buty – populární ostravská skupina
- 22:15 Ohňostrojí



Horní náměstí

pátek 9. 9. 14:00 - 21:00 moderuje kejklíř Jonáš

- 14:00 Góthien - středověká hudba
- 15:15 Dyjavánek - folklórní soubor
- 16:30 Krless - středověká světská hudba z hospod a hostin
- 17:45 Lucrezia Borgia - středověká hudba
- 18:45 Bezobratři - lidové písně
- 20:15 BS-2 - progresivní znojemská kapela hrající pop-punk

sobota 10. 9. 10:00 - 20:00 moderuje kejklíř Jonáš

- 10:15 Řemdih - historická hudba
- 11:40 Cimbálová muzika Antonína Stehlíka
- 12:45 Quanti Minoris - historizující folkrock s keltskými kořeny
- 14:15 Kyjovánek - dětský folklórní soubor
- 15:15 IX. ročník soutěže Produkt roku 2011 s Receptářem
- 16:00 Cimbálová muzika Antonína Stehlíka
- 17:20 Gentle Irony Trio - originální popjazz
- 18:15 Jazoo - jazzová kapela
- 19:30 Holba - středověká hudba z lidového prostředí



Václavské náměstí

pátek 9. 9. 14:45 - 18:00

- 14:45 Cirkus LeGrando se představuje
- 15:30 Divadlo Facka - Narozeninová pohotovost
- 16:15 Bubenická show
- 17:00 Divadlo Facka - Narozeninová pohotovost

sobota 10. 9. 11:00 - 20:00

- 11:00 Martin Hak - vypravěč příběhů: Chlap a kohout
- 12:30 Bubenická a vlajková show - Wild Sticks a Monadria Polygamica
- 13:45 KočéBR - Tele (na motivy masopustní hry Hanse Sachse)
- 15:15 KočéBR - Kytice (na motivy sbírky balad Karla Jaromíra Erbena)
- 16:40 Martin Hak - vypravěč příběhů: Dvakrát o víně
- 18:00 Krumlovští Pištci - flétnový soubor
- 19:15 Góthien - středověká hudba



Slepíčí trh

pátek 9. 9. 14:00 - 18:30

- 14:00 Wild Sticks, bubenická jednotka Český Krumlov
- 14:30 Divadlo Facka - improvizace na chůdách
- 15:00 SHT Kancioneta Tábor - historické tance
- 15:30 Kejklíř Pupa - žonglér a všeměl žongluje vším možným i nemožným
- 16:00 Duo Karson - orientální umění fakířské i taneční
- 16:30 SHT Calyculus - gotické tance z hradu i podhradí
- 17:00 Komedianti na káře: Kdo z koho? - žongléřské představení
- 17:30 SHŠ Rival Písek - šermířské umění i divadlo v jednom
- 18:00 SHT Alla Danza - lidové tance z období gotiky

sobota 10. 9. 10:00 - 20:30

- 10:00 Wild Sticks, bubenická jednotka Český Krumlov a Monadria polygamica - vlajková show
- 10:30 El Raks Sá-el - sličné břišní tanečnice
- 11:00 Góthien - středověká hudba z Plzně
- 11:30 In Flamenus - taneční vystoupení s bičí
- 12:00 SHT Calyculus - tance středověku
- 16:00 Duo Karson - představení s orientální tanečnicí, fakířem i hady
- 16:30 SHT Kancioneta Tábor - historické tance
- 17:00 Řemdih - středověká hudba
- 17:30 SHT Alla Danza - tance období středověku a raného novověku
- 18:00 SHŠ Rival Písek - šermířské umění i divadlo v jednom
- 18:30 Kejklíř Pupa - žonglér a všeměl žongluje vším možným i nemožným
- 19:00 SHT Kancioneta - historické tance
- 20:00 SHŠ Garde - bubny a šermířské ukázky



Ulice Přemyslovců (program především pro děti)

pátek 9. 9. 13:00 - 18:00

„KOMEDIANTI“ – umělecká společnost

- 13:00 orchestr Péro za kloboukem
- 13:30 kejklíř Vojta Vrtek
- 14:00 Teatr Víti Marčíka: Sněhurka – pohádka pro děti
- 15:30 žonglérská dílna Vojty Vrteka
- 17:00 vystoupení akrobatky Kiki na volném laně
- 17:15 Teatr Víti Marčíka: Šípková Růženka – pohádka pro děti
- 18:30 orchestr Péro za kloboukem – koncert

sobota 10. 9. 10:00 - 20:00

- 10:00 – 18:00 Cirkus LeGrando – výuka cirkusových umění pro děti
- 11:00 Studio dell'arte České Budějovice: „Dlouhý, Široký a Bystrozraký“
- 12:00 Kejklíř Pupa – žonglér a všeměl žongluje vším možným i nemožným
- 13:30 Studio dell'arte České Budějovice: Popelka
- 16:00 Studio dell'arte České Budějovice: Zlatovláska
- 17:00 Divadlo Facka – pásmo interaktivních pohádek
- 19:00 Studio dell'arte České Budějovice: Romeo a Julie aneb Kašpárek v Londýně



Mikulášské náměstí

pátek 9. 9. 14:00 - 19:00

- 14:00 SHŠ Garde – bubnické a šermířské ukázky
- 14:10 Krless – středověká světská hudba z hospod a hostin
- 14:30 Středověké orientální tržiště – kapela Krless a orientální břišní tanečnice In Flamenus, El Raks Sá-el
- 15:00 SHŠ Innominatus Znojmo – historické rytířské souboje
- 15:30 Komedianti na káře: Kdo z koho? – žonglérské představení
- 16:00 Góthien – středověká hudba
- 16:30 SHŠ Grál Brno – Šermířská škola – souboje mnoha zbraní
- 17:00 Holba – evropská středověká hudba z lidového prostředí
- 17:30 Kejklíř Pupa – žonglér a všeměl žongluje vším možným i nemožným
- 18:00 Řemdih – středověká hudba

sobota 10. 9. 10:00 - 20:00

- 10:00 SHŠ Rival Písek – zahájení dne
- 10:10 Krumlovští pištcí – flétnový soubor
- 10:30 SHŠ Rival Písek – šermířské umění i divadlo v jednom
- 11:15 Divadlo Facka – pásmo interaktivních pohádek
- 11:45 SHŠ Innominatus Znojmo – historické rytířské souboje
- 12:15 Řemdih – středověká hudba
- 16:00 Holba – evropská středověká hudba z lidového prostředí
- 16:30 Kejklíř Pupa – žonglér a všeměl žongluje vším možným i nemožným
- 17:00 Góthien – středověká hudba
- 17:30 SHŠ Grál Brno: Turnaj o ruku princezny – rytířský souboj různými zbraněmi s nečekaným koncem
- 18:15 Wild Sticks, bubnická jednotka Český Krumlov a Monadria polygamica - vlajková show
- 18:45 Kejklíř Jonáš - kejklířské vystoupení známého znojemského rodáka
- 19:15 SHŠ Páni z Kolína – hudební vystoupení dívek ze skupiny historického šermu
- 19:45 SHŠ Innominatus Znojmo – vystoupení fakíra Valdy



Kolbiště Horní park

Turnaje

V pátek 9. 9. i v sobotu 10. 9. se uskutečnil turnaj na motivy středověké legendy o dělení „Růží“.

V turnaji účinkovali **jezdečtí filmoví kaskadéři** pod hlavičkou ARGO pod režijním vedením československého nestora - **mistra šermířských a bojových historických umění Petera Kozy** a supervizorem jezdecké části byl jeden z bývalých a **nejlepších kaskadérských jezdců Evropy Ing. Petr Barvík**. V turnaji celkem účinkovalo okolo 20 účinkujících.

Tribuny a ohrazení kolbiště byly postaveny podle vzorů použitých z dobové literatury a ikonografie.



pátek 9. 9. 14:00 - 17:00

- 14:30 – 18:00 Historická střelnice
- 14:00 SHŠ Grál Brno – bubenicové a šermířské ukázky
- 14:45 Duo Karson – orientální umění fakířské i taneční
- 15:15 SHT Alla Danza – škola historických tanců
- 16:00 A.R.G.O.: Rytířský turnaj – na motivy středověké legendy o dělení „Růží“

sobota 10. 9. 10:00 - 22:00

- 10:00 – 12:00 Historická střelnice
- 10:00 Kejklíř Pupa – žonglér a všeučel žongluje vším možným i nemožným
- 10:30 SHT Alla Danza – tance z období středověku a raného novověku
- 10:50 Duo Karson – vystoupení orientální tanečnice, fakíra i s hady
- 11:15 SHŠ Grál Brno: Turnajíček – vystoupení zejména pro děti
- 11:30 SHT Kancioneta – lidové historické tance a jejich výuka
- 11:50 Holba – středověká evropská hudba z lidového prostředí



- 15:30 A.R.G.O.: Rytířský turnaj – na motivy středověké legendy o dělení „Růží“
- 16:00 – 19:00 Historická střelnice
- 18:30 SHŠ Argentis o:s: Ostrava – Povídky z podhradí
- 19:00 In Flamenus a El Raks Sá-el – fakír a břišní tanečnice s hady
- 20:00 SHT Calyculus – tance středověku
- 20:30 Bubenická jednotka Český Krumlov
- 21:00 Večerní představení s ohněm – společné vystoupení všech účinkujících

Rytířské ležení Horní park

Hry pro děti i dospělé - celkem **10 atrakcí s programem** po celý den, **sokolník s expozicí dravců**, a po celý den (s výjimkou průvodů) program, kde se vystřídalo **více než 100 účinkujících** - historické kapely, šermíři, tanečníci, kejklíři.

pátek 9. 9. 14:00 - 18:00

A.R.G.O. a Antonín Plamínek Pazdera
– hry pro odrostlejší děti a dospělé

SHŠ Markýz ze Strakonic
– ukázky středověkých mučidel a výkonů trestů

Al Rašíd – komedianti, historické zábavné atrakce

sobota 10. 9. 10:00 - 18:00

SHŠ Garde – historická střelnice
Al Rašíd – komedianti, historické zábavné atrakce



Historický průvod

Program tvořený dvěma historickými průvody **na základě scénářů Františka Koukala:**

Noční průvod v pátek 9. 9. tvořilo na 340 kostýmovaných postav, z toho 125 z řad účinkujících (50 bubeníků, 20 muzikantů, 10 pozounérů) - ostatní šermíři, tanečníci a kejklíři a 215 místních obyvatel. Z toho 7 na koni, v záprahu 6 koní, 3 povozy z toho jeden vůz nedojel z důvodu plašení tažných koní.

Denní průvod v sobotu 10. 9. tvořilo na 370 kostýmovaných postav z toho 120 z řad účinkujících a 250 místních (zde cca 160 přihlášených z konkurzů a 90 lidí z místních spolků

(modelky, vodáci, skauti), koňáci a skupiny historického šermu nebo tance apod. **Koní pod sedlem bylo celkem 19, v záprahu 6 koní, 3 vozy** - jeden vůz měl problémy s tím, že se plašili koně, proto již nevjížděl do centra. Průvod byl zakončen na kolbišti v Horním parku, kde na něj navázaly turnaje.

Velmi pozitivně byla po oba dny vnímána role šaška s body-horse (Jiří Laštovka), zejména děti byly nadšené.

V průvodech bylo použito na rozdávání celkem 4.000 čokoládových penízků, okolo 700 koláčků, 50 kg hroznového vína a dále se rozlévalo víno a burčák.

4. Vstupenky

Předprodej vstupenek – Ticketpro

Vstupenky se prodávaly v předprodeji velké celorepublikové sítě a zároveň byla zachována v menší míře přímá distribuce vstupenek jako v minulých letech. Tzn. prodej vstupenek pro podnikatele, kteří je přímo objednávají u Znojemské Besedy.

Předprodej byl spuštěn 1. srpna v odpoledních hodinách

Celkem se v předprodeji Ticketpro po celé ČR prodalo **9.632 kusů vstupenek v celkové hodnotě 2 115 920,- Kč.**



PERMANENTKA PA-SO 9.-10. ZÁŘÍ	ÚČINKUJÍCÍ DOKUMENT ZNOJEMSKÁ BESEDA, MASARYKOVO NÁM. 22, 602 00 ZNOJMO IC: 0000720, ENK: CZ0009720	ZNOJEMSKÉ HISTORICKÉ VINOBRANÍ 9.-10. ZÁŘÍ 2011
PERMANENTKA PA-SO 9.-10. ZÁŘÍ	CENA 220,- Kč STUDENTŮ DŮCHODCŮ TATO VSTUPENKA JE DÍLNOVÝM DOKLADEM. CENA JE UVEDENA VČ. 10% DPH. DOKUMENT ZNOJEMSKÁ BESEDA, MASARYKOVO NÁM. 22, 602 00 ZNOJMO IC: 0000720, ENK: CZ0009720	ZNOJEMSKÉ HISTORICKÉ VINOBRANÍ 9.-10. ZÁŘÍ 2011
PERMANENTKA PA-SO 9.-10. ZÁŘÍ	CENA 280,- Kč TATO VSTUPENKA JE DÍLNOVÝM DOKLADEM. CENA JE UVEDENA VČ. 10% DPH. DOKUMENT ZNOJEMSKÁ BESEDA, MASARYKOVO NÁM. 22, 602 00 ZNOJMO IC: 0000720, ENK: CZ0009720	ZNOJEMSKÉ HISTORICKÉ VINOBRANÍ 9.-10. ZÁŘÍ 2011
PERMANENTKA PA-SO 9.-10. ZÁŘÍ	PERMANENTKA DOKUMENT ZNOJEMSKÁ BESEDA, MASARYKOVO NÁM. 22, 602 00 ZNOJMO IC: 0000720, ENK: CZ0009720	ZNOJEMSKÉ HISTORICKÉ VINOBRANÍ 9.-10. ZÁŘÍ 2011
PÁTEK 9. ZÁŘÍ	CENA 180,- Kč TATO VSTUPENKA JE DÍLNOVÝM DOKLADEM. CENA JE UVEDENA VČ. 10% DPH. DOKUMENT ZNOJEMSKÁ BESEDA, MASARYKOVO NÁM. 22, 602 00 ZNOJMO IC: 0000720, ENK: CZ0009720	ZNOJEMSKÉ HISTORICKÉ VINOBRANÍ 9.-10. ZÁŘÍ 2011
SOBOTA 10. ZÁŘÍ	CENA 200,- Kč TATO VSTUPENKA JE DÍLNOVÝM DOKLADEM. CENA JE UVEDENA VČ. 10% DPH. DOKUMENT ZNOJEMSKÁ BESEDA, MASARYKOVO NÁM. 22, 602 00 ZNOJMO IC: 0000720, ENK: CZ0009720	ZNOJEMSKÉ HISTORICKÉ VINOBRANÍ 9.-10. ZÁŘÍ 2011

Předprodej na fakturu byl v režii Znojemské Besedy, respektive Informačního centra na Obrokové ulici.

Obyvatelé s trvalým bydlištěm v uzavřené zóně si mohli v týdnu před vinobraním vyzvednout na informačním centru TIC pásky na ruku, které je opravňovaly ke vstupu zdarma po oba dva dny. Tuto možnost zřejmě nevyužili všichni obyvatelé. Někteří se v průběhu konání vinobraní dožadovali vstupu na OP, což jim bylo většinou po konzultaci či přímého dohledu MP umožněno.

Prodej identifikačních pásek během akce

Ve dnech konání ZHV byly vstupní pásky za základní vstupné (jednodenní či permanentka, ne zlevněné) ke koupi u všech vstupů (bran) i volně na frekventovaných přístupových místech k centru města.

Pevné pokladny u hlavních bran zajistily prodej všech druhů vstupenek i vstupů zdarma oproti předloženému dokladu, prokazujícímu nárok na tuto slevu. Prodej zajistil personál v osvětlených nůžkových stanech z městského mobiliáře (žluto-červené) vybavených prodejním stolem, lavicemi. Na viditelných místech byly vyvěšeny ceníky, informace o zlevněném vstupu i vstupu zdarma.

- PRAŽSKÁ – 4 pokladní stany
 - KOVÁŘSKÁ – 3 pokladní stany
 - PONTASSIEVSKÁ – 3 pokladní stany
 - KOLLÁROVA – 3 pokladní stany
 - Vedlejší vstupy – slunečník, stůl, lavice, zábrana
- V každém stanu byl dvou až čtyřčlenný personál – tým, který inkasoval hotovost a připevnil platícímu odpovídající pásku. Stejně tak i neplatícím návštěvníkům. V rámci

prodejního místa byl k dispozici i náhradní dvoučlenný tým, který umožnil vystřídání pro odpočinek a manipulaci s penězi. Pro prodejce byly vyčleněny i mobilní záchodky v místě prodeje.

Nad prací a provozem skupiny pokladen dohlížela nadřízená osoba – supervize. V jeho kompetenci byl systém střídání týmů, příprava tržeb k odevzdání (případný doprovod) na příslušné místo. Stejně tak distribuce pásek k prodeji. Vedlejší brány – prodejní místa měl na starosti jeden supervizor.

Pochůzkoví prodejci (4) operovali u záchytných parkovišť, nádraží hromadné dopravy aj. Pro uchování pásek a peněz využívat ledvinku a/nebo speciální kapsu přes rameno.

Vstupenky na rytířské turnaje se prodávaly přímo u vstupu do prostoru turnajů, na kolbiště. Tyto vstupenky opravňovaly ke vstupu do rytířského ležení a prostoru s historickými atrakcemi.

Vstupenek se prodalo celkem 172 kusů v průběhu obou dnů. Příjem z těchto vstupenek činil 8.600 Kč.

POČTY PRACOVNÍKŮ

- a. 19 dvoučlenných prodejních týmů, tj. 38 lidí
 - b. 5 supervizorů
 - c. 4 prodejci na vedlejších vstupech
 - d. 4 mobilní prodejci
- 2 členové security, bezpečnost při odnosu tržeb na dané místo



5. Organizace vstupů

HLAVNÍ VSTUPY - BRÁNY

- PRAŽSKÁ
- KOVÁŘSKÁ
- PONTASSIEVSKÁ
- KOLLÁROVA

Každá ze vstupních bran byla popsána nad vstupem, označen byl prostor pro vstup a výstup. Ve střední části byla rozdělena zábranami do koridorů pro vstup pro držitele vstupenek z předprodeje, kteří byli opáskováni oproti předložení a oddělení části vstupenky. Centrální průchod o třech koridorech se variabilně přizpůsobil kapacitně.

VEDEJŠÍ VSTUPY

- NAPAJEDLA
- V JÁMĚ - STARÉ MĚSTO
- U KOSTELA SVATÉHO MIKULÁŠE
- ULICE PŘEMYSLOVCŮ

Tyto vedlejší brány dělil volné prostory od placených mobilní kovovou zábranou 2,5 m. Na každém byl přítomen jeden zástupce security a jeden prodejce. Na vedlejších vstupech byly k dispozici v pátek pouze vstupenky na oba dva dny nebo páteční. Severní přístupová cesta i průchody hradbami byly uzavřeny po celou dobu konání ZHV.

Toto řešení se ukázalo jako velmi dobré. Na branách ani vedlejších vstupech **nedocházelo k výraznějším kapacitním problémům**, frontám a podobně.

Jediné problémy, které byly vážnějšího charakteru a řešily se v den zahájení akce a uzavření města byly s prodejci ze stánků, kteří si nebyli ochotni zakoupit vstupenku, přestože to měli uvedené v podmínkách prodeje. Tyto problémy se řešily ve spolupráci s pověřenými pracovníky Města Znojmo, kteří odpovídali za stánkový prodej a organizaci.



6. Stavba a demontáž dočasných staveb a techniky pro potřeby ZHV

Stavba:

Pro potřeby ZHV bylo vybudováno několik dočasných staveb pro program a techniku.

Hlavní tribuna na Masarykově náměstí byla postavena, odekorována a osazena technikou kompletně v čase:

- 5. 9. - 6. 9. stavba skeletu tribuny, FOH, delay věží a předání včetně statického posudku.
- 7. 9. - 8. 9. stavba zastřešení tribuny, osazení technikou
- 8. 9. dekorace tribuny a zkušební provoz
- 9. 9. plně funkční tribuna, zahájení ZHV

Technické vybavení zajišťovala firma T-Servis s nejnovějším a **nejvýkonnějším sound systémem K1** od firmy L – acustics v České republice. Snímání průběhu vinobraní na tribuně bylo přenášeno na **LED obrazovky** umístěné napravo od tribuny a cca v polovičce náměstí na levé straně pro lepší viditelnost programu.

Pódium umístěné na **Horním náměstí** stavěla firma Bravissimo s.r.o.:

- 8.9. ukončení stavby pódia

Pódia na **Václavském a Mikulášském náměstí** především pro pouliční program byla postavena v raních hodinách 9. 9.

Vyhrazený prostor pro **dětský program v ulici Přemyslovců** byl využit a zastaven podle potřeb účinkujících před

zahájením programu 9. 9. a 10. 9. Prostor a stavby se musely přizpůsobit stánkovému prodeji, který neodpovídal zcela předem schváleným plánkům od Města Znojmo.

Kolbiště a historický program v úvoze Horního parku:

- 6.9. začátek stavby malé tribuny
- 7.9. dekorace tribuny
- 8.9. ozvučení tribuny, stavba zázemí a atrakcí pro historický program

Demontáž

Časový průběh demontáže hlavní tribuny:
10.9. po skončení ZHV likvidace techniky, začátek rozebírání pódia
11.9. odvoz pódia a finální úklid

Pódium na Horním náměstí: demontáž proběhla 11. 9.

Pódia na Václavském a Mikulášském náměstí: demontáž proběhla 11.9.

Ulice Přemyslovců demontáž proběhla po skončení programu ZHV 10. 9.

Historický program v Horním parku demontáž proběhla v době od 10. 9. do 12. 9.



7. Toalety a hygienické zázemí

Veřejné toalety

Během ZHV byly veřejné toalety na čtyřech místech:

- TIC u Znojemského hradu
- Horním parku
- Horním náměstí
- spojnice ulic Obroková a Zelenářská

Mobilní toalety a jejich umístění

Mobilní toalety pro veřejnost byly umístěny v dostatečné kapacitě na dobře viditelných a dostupných místech v celkovém počtu 42 ks.

Umístění toalet:

- ul. Zelenářská u OC Dyje v počtu 14ks
- ul. Vlkova u Horního náměstí v počtu 14 ks
- na konci ulice Přemyslovců 5 ks
- Horní park - kolbiště 5 ks
- Mikulášské náměstí 4 ks

Pro prodejce na vstupech bylo v blízkosti prodejních stánků umístěno 8 ks toalet. Pro pořadatele a účinkující bylo v zázemí umístěno 14 ks toalet.

8. Zabezpečení a security

Stanoviště security a jejich počet v čase

ÚTERÝ 6.9. noc 22:00 - 12:00

- 1 x Masarykovo nám.
- 1 x Kolbiště

STŘEDA 7.9.

- 1 x Masarykovo nám. 20:00 - 12:00
- 1 x Masarykovo nám. 12:00 - 12:00
- 1 x Kolbiště 22:00 - 12:00

ČTVRTEK 8.9.

- 1 x Masarykovo nám. 20:00 - 12:00
- 1 x Masarykovo nám. 12:00 - 12:00
- 1 x Kolbiště 22:00 - 12:00
- 1 x podium Horní nám.

PÁTEK DEN

- 2 x 12:00 - 0:00 security manager a supervizor
- 23 x 12:00 - 22:00 vstupy na branách
- 4 x 12:00 - 21:00 turnaje
- 4 x 12:00 - 22:00 vedlejší vstupy
- 1 x 12:00 - 22:00 Pasteurova
- 10 x 12:00 - 23:00 Masarykovo nám. tribuna
- 6 x 12:00 - 21:00 menší podia, šatna a Znojemská Beseda
- 4 x 12:00 - 22:00 pohyblivá hlídka
- 2 x VIP hrad
- CELKEM 56

PÁTEK NOC

- 7 x 23:00 - 8:00 Masarykovo nám, Mikulášské nám., Václavské nám., kolbiště
- 1 x stan VOC Znojmo - rotunda

SOBOTA 10.9.

- 2 x 8:00 - 22:00 security manager a supervizor
- 23 x 8:00 - 22:00 vstupy na branách
- 4 x 8:00 - 22:00 turnaje
- 4 x 8:00 - 22:00 vedlejší vstupy
- 1 x 8:00 - 22:00 Pasteurova
- 10 x 12:00 - 23:00 Masarykovo nám. tribuna
- 6 x 8:00 - 21:00 menší podia, šatna a Znojemská Beseda
- 4 x 10:00 - 22:00 pohyblivá hlídka
- 2 x VIP hrad
- 1 x stan VOC Znojmo - rotunda
- CELKEM 56

Členové security týmu byli odborně vyškoleni a pečlivě vybráni.

9. Úklid a zeleň

Úklid na plochách záboru určeného pro ZHV **probíhal kontinuálně** od počátku stavby do skončení akce. Větší plochy znečištění byly po skončení ZHV uklizeny firmou .A.S.A. Eko a.s.

Zeleň (Horní park) nebyla dotčena činností během akce. Případné znečištění bylo uklizeno a stav zeleně vrácen do původního stavu před akcí.



10. Ohňostroj

Délka na hudbu komponovaného ohňostroje byla cca 13 min. Použito cca 50 druhů efektů. Odpaliště v prostoru Kapucínské zahrady bylo před, během i po ohňostroji hlídáno bezpečnostní agenturou

a hasičskou hlídkou. Po skočení ohňostrojních prací byl veškerý spad zkontrolován, uklizen a odvezen pyrotechnickou firmou. Drobné znečištění Kapucínské zahrady uklidila firma .A.S.A. Eko a.s.



11. Záchytná parkoviště

Záchytná parkoviště byla umístěna v areálu SOU a SOŠ Přímětická a v areálu bývalé Fruty.

SOU a SOŠ Přímětická

Kapacita	Datum	Čas	Naplněnost
80 Vozů	9/9/2011	12:00 – 19:00	80.00%
	9/9/2011	19:00 – 23:00	100.00%
	9/9/2011	23:00 – 24:00	15.00%
80 Vozů	10/9/2011	8:00 – 18:00	80.00%
	10/9/2011	18:00 – 23:00	100.00%
	10/9/2011	23:00 – 24:00	50.00%

Areál bývalé Fruty

Kapacita	Datum	Čas	Naplněnost
150 Vozů a 8 a	9/9/2011	12:00 – 19:00	10.00%
	9/9/2011	19:00 – 23:00	15.00%
	9/9/2011	23:00 – 24:00	5.00%
	10/9/2011	8:00 – 18:00	15.00%
150 Vozů a 8 a	10/9/2011	18:00 – 23:00	20.00%
	10/9/2011	23:00 – 24:00	10.00%

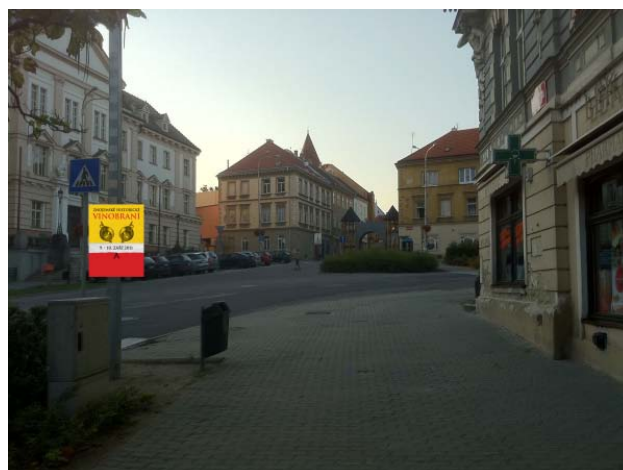
12. Orientační systém

Orientační systém umístěný v MPR tvořily forexové desky s programem ZHV, mapou a označením příslušného místa, kde se návštěvník nachází.

Na stávajícím informačním systému tvořeném dřevěnými stojany v počtu 9 ks byly umístěny bannery s mapou ZHV a schematickým programem.

Navigace do centra města byla rozmístěna od autobusového a vlakového nádraží směr vstupní brána Kollárova a Pontassievská.

Navigace od záchytného parkoviště v areálu SOU a SOŠ Přímětická vedla na vstupní bránu Pražská.



13. Zdravotní služba

Čtyři stanoviště s tekoucí vodou a WC byly umístěny v objektech:

TIC Obroková
SVŠE Václavské náměstí
Dům umění na Masarykově náměstí
Městské lázně na Svobodovo náměstí

V průběhu ZHV 2011 **nedošlo k vážnějším zraněním**. Akutní stavy řešila sanitka - RLP Jihomoravský kraj, která byla k dispozici po celou dobu trvání programu a odchodu návštěvníků.

14. Doporučení do příštích ročníků

Zde si dovoluujeme uvést několik doporučení a nápadů, které vyplynuly z našich letošních zkušeností s organizací ZHV.

Doporučujeme zahájit přípravy již před koncem roku 2011. Zvážit jednotnou dramaturgii ZHV, která by byla společná i pro další ročníky, ne však identická. Využít scénářů autora ZHV pana Františka Koukala a bohaté historie Znojemského vinobraní.

Bylo by vhodné s ohledem na obyvatele města zvážit jejich zapojení a lepší informovanost. Možná zvážit koordinaci historických průvodů a konkurzů Znojemskou Besedou, institucí, která je pro místní obyvatele přirozeným partnerem.

Zvážit zachování znovuoobnovené tradice zapojení radních a městských úředníků do programu otevírání mázhausů i scény vítání krále na pódiu.

Doporučujeme zvážit navýšení ceny nebo naopak zrušení prodeje vstupenek na rytířské turnaje a do prostoru vojenského ležení. Zisk z prodeje vstupenek pokryje zhruba náklady na výrobu těchto vstupenek. Další náklady spojené se zajištěním prodeje a ostrahy a vymezení prostoru jsou poměrně vysoké. Pokud by byla kvalita tohoto programu zachována, zaslouží si vyšší cenu.

Záchytná parkoviště: najít náhradní parkovací plochu za areál bývalé Fruty v docházkové vzdálenosti do centra s kapacitou do 100 ks osobních automobilů – případně rozšířit parkoviště SOU a SOŠ Přímětická o areál výrobního závodu za Lidlem, který nemohl být tento rok využit z důvodu rekonstrukce kanalizační sítě.

Zdravotní střediska: možnost umístění jednoho členu security pro větší bezpečnost zdravotní služby. Výraznější označení stanovišť + viditelný provozní řád stanovišť a podmínek pro vstup na stanoviště.

Orientační systém utvořit formou samostojných „áček“ s držáky na programové letáky umístěnými z boku.

Stánkový prodej lépe specifikovat a pokusit se omezit prodej spotřebního zboží v MPR. Zaměřit se ještě více na řemeslnou výrobu, farmářské výrobky a zboží spíše tradičního charakteru.

Organizaci stánkového prodeje omezit prodejním řádem a důsledně dodržovat vymezený prostor.

Zvážit zrušení hlučného provozu kolotočů v těsné blízkosti Horního parku a historického programu, především na Komenského náměstí a náměstí Svobody.

15. Složení realizačního týmu

Producent - Lucie Radostová

Koordinátor - Luděk Valchař (centrální štáb Znojemská Beseda)

Režie - Janek Jirků

Technická produkce - Jana Heřmánková a Cyril Hořánek
(organizace stavby, bourání, rozmístění podíí, zvuku, světel, zábran, technické zajištění a přestavby na podiu na Masarykově náměstí) - tým 40 stagehands

Historický program a organizace průvodu - Kateřina Slavíková (ulice Přemyslovců, Mikulášské nám., Slepíčí trh, Kolbiště a rytířské ležení) - tým 13 zkušených organizátorů

Program a organizace účinkujících Horní náměstí a Václavské náměstí - Hana Kovaříková a Lukáš Krejčí a technik

Program Masarykovo nám. - stagemanager, hudební produkce 2 osoby, stagehands 20 osob, pomocný personál k organizaci občerstvení a šaten

Zajištění vstupů - Štěpán Hynčik a tým koordinátorů a prodejců

Navigace a kontrola lokací - Jakub Vinař (s pomocným personálem)

Security - agentura Čechymen - Roman Čechák (komplet security v celém městě 60 osob)

Zdravotní služba - Červený kříž ve spolupráci se zdravotní školou ve Znojmě - J.Šerháková (10 osob)

Sanitka - RLP Jihomoravský kraj - Rudolf Růžička a lékaři

Hasiči - velitel požární hlídky (6 členů) - Jan Kudrna

Pořadatelská služba, prodejci vstupenek, runneři a další pomocný personál byl před akcí proškolen a po dobu ZHV označen jednotným oděvem, žlutým tričkem "ZHV pořadatel".

16. Anketa

V rámci druhého dne ZHV 2011, byla pořadající agenturou uspořádána v ulicích historického centra anketa, které se zúčastnilo 103 respondentů (přičemž respondentem nebyli jen jednotlivci (žena/muž), ale také páry, či skupiny. Ukázalo se, že nejvíce návštěvníků chodí na ZHV ve dvojici se svým partnerem. Většina respondentů byla ze Znojma a okolí (přes 50 %) a jako hlavní důvod návštěvy uvedlo ochutnávku vína a mázhauzy 27, koncerty 22 a program po celém městě 15 respondentů. Téměř tři čtvrtiny oslovených byli pravidelnými návštěvníky ZHV. Nejvíce se respondentům líbil program na hlavní tribuně, skvělá atmosféra a mázhauzy.

Blíže viz příloha.

celkem respondentů	103
muž	17
žena	22
pár	36
skupina	12
rodina	16

1) Odkud jste přijel/a/i?	
Znojmo a okolí	55
dále než 50 km	9
dále než 100 km	39

2) Proč jste přijel/a/i právě na ZHV (pořadí 1-3 – jen tři hlavní)	hlavní 3 důvody		
	1.	2.	3.
ochutnávky vína a mázhauzy	27	14	8
turnaje	5	2	5
průvod	19	15	13
koncerty populárních skupin	11	22	19
program po celém městě	12	14	15
kolotoče	5	10	11
stánkový prodej	6	11	12
řemesla	1	8	6
příbuzenské vztahy	11	7	7
výše vstupného	1	0	1
jiné.....	5	0	6

3) Jste pravidelným/i návštěvníkem/y?	
ano (minimálně jedno opakování)	76
ne (tzn. jsou tu poprvé nebo byli před více jak 3 roky)	27
pokud NE - Jak jste se o ZHV dozvěděl/a/i?	
z doslechu	22
internet	2
tisk	1
billboardy	0
TV	1
letáky a plakáty	1

4) Co se vám na ZHV 2011 líbilo nejvíce? (nejlépe očíslovat první tři)	hlavní 3 důvody		
	1.	2.	3.
průvod	16	7	12
program na hlavní scéně	25	19	11
program na Horním náměstí	4	10	6
program na Václavském náměstí	5	5	2
program na ulici Přemyslovců	4	2	5
program na Mikulášském náměstí	1	5	8
stánkový prodej	11	18	17
mázhauzy	18	14	11
celková atmosféra	11	22	19
jiné.....	8	1	12

17. PR a reklamní kampaň

Celková hodnota PR a reklamní kampaně dosáhla částky **13 521 332 Kč** (PR hodnota je vypočítána z ceny reklamy 1:1). Mediální partnerství spolu s PR kampaní pokryla mediální spektrum od tisku, rozhlasu, televize přes web a sociální síť Facebook.

KOMUNIKAČNÍ TÉMATA

- **Znojemské historické vinobraní** jako **originální akce plná aktivní zábavy** pro celou rodinu
- **Ojedinelé** městské slavnosti, které jsou poprvé od znovuobnovení v roce 1990 pořádány **dle původních scénářů Františka Koukala**.
- Vinobraní spojující tradici slavností (již od roku 1966) a **osobní zapojení návštěvníků**.
- **Výjimečné spojení vinobraní s oslavou 700 let od počátku vlády krále Jana Lucemburského**.
- **Programové rozdělení dle cílových skupin** - děti a mládež, rodiny s dětmi, senioři, široká veřejnost (*každá cílová skupina si na vinobraní najde svou zábavu*).

UZEMÍ KAMPANĚ

- **lokální** (Jihomoravský kraj)
- **celorepubliková**
- **zahraniční** (Rakousko, Německo, Slovensko)

CÍLOVÁ SKUPINA

- rodiny s dětmi 25 - 45 let
- děti a mládež
- senioři
- široká veřejnost
- zahraniční návštěvníci
- komunita cizinců žijících v ČR

MEDIÁLNÍ PARTNERSTVÍ

Díky mediálním partnerstvím se podařilo zajistit nejen redakční podporu (články, rozhovory s organizátory, pozvánky a tipy i reportáže z akce), ale i prostor pro inzerci, spotové a bannerové kampaně v celkové hodnotě **3 644 000 Kč** (formou barterového plnění a částečně finančního plnění).

Přehled plnění mediálních partnerů:

Mediální partner	poslechovost DR v tis./ čtenost v tis./návštěvnost webu	forma plnění	hodnota
MF DNES	229.413	inzerce (210x114 mm) magazín Víno, 23.8. inzerce (88x120 mm) magazín Ona Dnes, 23.8. speciální příloha Znojemské historické vinobraní, 9.9. soutěž o vstupenky 2x inzerce 5x (93x100 mm), 3., 5., 6., 7., 9.9.	490.000 Kč
Metro	220.000	3x inzerce, celoplošná mutace TOTAL, (121 x 95 mm), 6., 7., 8.9. 3x soutěž CLUB METRO, mutace TOTAL, 80x120 mm web banner video z ročníku 2010 na webu tip na Facebooku Metro	380.000 Kč
Rádio Blaník	677	spotová kampaň (74 spotů), 22.8.-10.9. zpravodaiství, rozhovor, redakční podpora	1.400.000 Kč
Český rozhlas Brno	161	spotová kampaň (21 spotů), 29.8.-9.9. rozhovor s hosty ve studiu (15-16hod), 31.8. pozvánky, redakční podpora soutěž o vstupenky pro posluchače	250.000 Kč
Metropolis	60.000	inzerce (73 x 104 mm), 18.-31.8. PR text celostrana (2200 znaků + foto), mutace Praha a Brno, 1.-14.9. inzerce (165 x 235 mm), mutace Praha a Brno, 4.-31.8. web banner 850x120 pixelů, 1.-14.9. soutěž pro čtenáře, 1.-14.9. distribuce letáků a plakátů v Brně	303.000 Kč
Expats.cz	neauditováno	web banner (700x90 pxl), 1.-10.9.	34.000 Kč
Pragueout.cz	neauditováno	redakční podpora web banner (250x300 pxl), 22.8.-10.9.	32.000 Kč
Česká centra	neauditováno	prezentace v centrech (Bratislava, Vídeň, Mnichov, Budapešť) inzerce v programové brožůře (Budapešť) redakční podpora na webových stránkách	50.000 Kč
Ticketpro	neauditováno	web ticketpro: článek, banner, 360x360, 100x100 jpg, anotace čj, aj Kolotoč akcí (carousel) na HP s obrázkem 180x180 a názvem akce. Standardní zobrazení akce s obrázkem 100x100 s názvem akce a doplňkovými informacemi typu E-Ticket, Včasný nákup, atd. bannery 180x180, 180x360 a 745x100 mini článek v detailu akce Top Level Events (obrázek 360x180, název, základní info). Na HP i další sekce Ticketpro klub: (vlastní web a 72.000 členů) umístění do Novinek klubu umístění do pravidelného zpravodaje Ticketpro klubu Bannery 180x180 + 745x100 + 180x360 Ticketpro Facebook: info o předprodeji, akci, zařazení FCB vinobraní do oblíbených na FCB Zařazení foto či loga na reklamní stránku Ticketpro v týdeníku OK Tip umístění plakátu, letáku v Tip sport prodejnách další podpora na webech: akce.cz, pragueeventscalendar.cz, informuj.cz	75.000 Kč
McDonalds	neauditováno	distribuce letáků v restauracích McDonald's: Masarykovo nám. Jihlava 586 01 Odpočívadlo Kochánov, Dálnice D1, 139 km Měřín 594 42 Fajtův kopec, dálnice D1 Velké Meziříčí 594 01 Obchodně zábavný komplex - Olympia, U Dálnice 777 Brno 664 42 IKEA, Shopping Park, Skandinávská 2 Brno 619 00 Morávka, Heršpická 7, M Palác Brno 639 00 Vaňkovka, Ve Vaňkovce 1 Brno 602 00 3 kohouti, Masarykova 32 Brno 602 00 Brno, nám. Svobody 19 Brno 602 00 Rohlenka, dálnice D1, km 207,5 Tvarožná 664 05 OD PRIOR, Lannova tř. 22 České Budějovice areál čerp. st. ÖMV, silnice E 55 Tábor T.G.Masaryka 560 /17 Karlovy Vary Pardubice, Tr. Míru 420 Pardubice Horní nám. 1 Olomouc E. Beneše 3/19 Liberec	160.000 Kč

		distribuce letáků v pobočkách Panta Rhei na Slovensku: Aupark Shopping Center, Bratislava Avion Shopping Park, Bratislava Cubicon, Bratislava Eurovea Galleria, Bratislava Galéria Lamač, Bratislava Panta Rhei Poštová (centrum), Bratislava Polus City Center, Bratislava Shopping Palace, Bratislava Arkadia Shopping Park, Trnava Aupark Piešťany, Piešťany Galéria Mlyny, Nitra	
Pantarhei SK	neauditováno	Knihkupectvo Panta Rhei Senec, Senec (oří Bratislave)	120.000 Kč
BUX cz	neauditováno	distribuce letáků, plakátů: prodeiny Brno, Zlín	20.000 Kč
QSM	neauditováno	billboardy u dálnic a silnic v ČR, 10 ks (D1 směr Vyškov, D11 směr HK, D2 směr Bratislava, D2 směr Brno, silnice Benešov, silnice u Litomyšl, silnice Opava, D1 směr Praha, Ostrava Krásné pole, Ostrava, Mariánské hory)	180.000 Kč
Czech tourism	neauditováno	distribuce letáky - celá ČR, zahraničí redakční podpora Kudyznudy.cz podpora komunikace s novináři	85.000 Kč
TIM	neauditováno	PR článek 1/2 strany A4 inzerát 200x132mm.	12.000 Kč
Znojemský týden	neauditováno	inzerát (90 x 100 mm)	10.000 Kč
Znojemsko	neauditováno	3 x inzerát	15.000 Kč
Čtvrtletník Willkommen	neauditováno	PR článek - 1 strana	28.000 Kč
CELKEM			3.644.000 Kč

REDAKČNÍ PODPORA

Komunikace s novináři probíhala prostřednictvím vydávání tiskových zpráv, které informovaly o akci a jejím programu. Před ZHV byla od 18. července vydávána každý týden jedna tisková zpráva na různá témata a novinky v programu. Celkem bylo před akcí vydáno 8 tiskových zpráv, jedna v pátek 9. 9. z průběhu vinobraní a jedna v sobotu 10. 9. po jeho skončení. Navíc vydala agentura MVP vyjádření k pořádání k letošnímu ZHV. Tiskové zprávy byly v několika vlnách rozeslány do médií (více než 2000 kontaktů na konkrétní novináře či redakce). Důležitá media či "klíčové novináři" byli po rozesílce vždy osloveni ještě telefonicky.

V rámci kampaně bylo uspořádáno **pět tiskových konferencí a jedno setkání s novináři**, a to v následujících termínech a místech:

Tiskové konference:

18. 7. 2011 od 11 hodin

Znojmo, vinárna U Krále Jana v hotelu Prestige, ul. Pražská 100
Praha, informační centrum Czech Tourism, Staroměstské nám. 5

1. 9. 2011 od 10 hodin

Znojmo, Městský sklep - vinařství Roman Polák, Zelenářská 5

6. 9. 2011 od 11 hodin

Praha, Palác Kinských, Café Galerie, Staroměstské nám. 12
Brno, Vinná galerie, Lužánecká 16

Setkání s novináři a účinkujícími:

9. 10. 2011

Znojmo, Městský sklep - vinařství Roman Polák, Zelenářská 5

V rámci PR kampaně se s velkým zájmem setkala ZHV v tištěných médiích. Dle Mediasearch - mediálního archivu Newton Media vyšlo k ZHV 88 článků v tištěných médiích, celková hodnota PR kampaně **v tisku** dosáhla hodnoty **2 338 220 Kč**. O akci opakovaně informovaly prakticky všechny celostátní deníky (včetně mediálních partnerů, deníků MF Dnes a Metro) a většina regionálních deníků vydavatelství Vltava Labe Press a samozřejmě místních týdeníků. O ZHV informovalo také mnoho časopisů - společenských i programových (podrobný přehled viz monitoring PR a reklamní kampaně v příloze).

O ZHV informovaly také **televizní stanice** (ČT 1, ČT 24, Prima, Metropol TV a Regionální TV), a to formou reportáží, pozvánek nebo krátkých rozhovorů ve zpravodajských i publicistických pořadech (např. Události v regionu, Dobré ráno, VIP zprávy aj.) Hodnota kampaně v televizi je tradičně nejvyšší vzhledem k cenám televizní reklamy. PR hodnota se především díky ČT1 vyšplhala k částce **5 481 400 Kč** (blíže viz příloha).

Informace o ZHV vysílalo minimálně **patnáct rozhlasových stanic** (rádiové vysílání Mediasearch plně nesleduje, a tak

se ne všechny příspěvky jsou v monitoringu zahrnuty). Pozvánky, reportáže, rozhovory a soutěže vysílaly kromě mediálních partnerů (Rádio Blaník a ČRo Brno) také řada celostátních rádií, včetně těch nejposlouchanějších - Impuls, Radiožurnál. Z regionálních se kampaň zaměřovala především na Moravu a Jihomoravský kraj (Kiss Hády, Kiss Morava, Krokodýl, Rádio Jih, Rádio Petrov, Rádio Dyje). U třech těchto rádií byly placeny navíc anonce formou moderátorských tipů a pozvánek na vinobraní (Kiss Hády, Kiss Morava, Krokodýl). PR hodnota rádiové kampaně (bez plnění mediálních partnerů) činila **224 900 Kč**. (Blíže viz příloha).

Velká pozornost byla věnována PR kampani **na internetu**, který je hlavním zdrojem informací pro mladé lidi, kteří často na ZHV jezdí z celé Moravy. Prostřednictvím webových stránek byly zveřejňovány jak webové bannery odkazující na stránky ZHV tak informace o vinobraní, programu, novinkách, účinkujících, a to často včetně jmenování partnerů akce, po dobu zhruba 1,5 měsíce před ZHV. O ZHV informovalo téměř 80 programových a zpravodajských portálů (včetně nejčtenějších Novinky.cz s návštěvností přes 3 miliony týdně, iDnes, portálu Cesketelevize.cz). Hodnota redakční podpory na webu byla **1 286 800 Kč**. (Blíže viz příloha).

Webové stránky znojemskevinobrani.cz byly vytvořeny letos kompletně nově, a to na doméně ve vlastnictví Znojenské Besedy (nehrozí tak situace, že ZB nebude moci naprogramované stránky v budoucnu využívat). Stránky jsou částečně v redakčním systému a jsou jedním z hlavních nástrojů komunikace před i po vinobraní. Zveřejňovány na nich byly obecné informace o akci, program (průběžně aktualizovaný), profily jednotlivých účinkujících, mapa města, informace pro místní, anketa, časté dotazy a odpovědi na ně, informace o vstupném, pro média, fotografie a video z minulého ročníku i poděkování partnerům a další informace.

Celková návštěvnost stránek v období 1. 6. - 30. 9. 2011 dosáhla 75 048 návštěv.

Návštěvnost stránek rostla úměrně před akcí a dosáhla maxima **9 680 návštěv v první den** konání vinobraní - pátek 9. 9. 2011. Stránky zaznamenaly celkem **49 934 unikátních návštěvníků** a **263 638 zobrazení stránek**. Relativně dlouhá doba strávená uživateli na stránkách, 3:36 minuty, a velmi nízká míra opuštění stránek, necelých 24,4%, ukazují na dobrou strukturu stránek, jejich zajímavost a bohatou nabídku informací.

Návštěvníci přicházeli na stránky znojemskevinobrani.cz buď prostřednictvím referujících stránek (31,2 %), nebo si je vyhledali pomocí internetových vyhledávačů (61,2% návštěvníků). Další 7,5% uživatelů zamířilo na stránky přímo, nepříliš vysoké číslo svědčí o tom, že internetová prezentace ZHV je na adrese znojemskevinobrani.cz poprvé.

Znojenské historické vinobraní 2011 | Znojmo, 9.-10. září 2011

http://www.znojemskevinobrani.cz/

Apple Yahoo! Google Maps YouTube Wikipedia News (464) Popular

ZNOJEMSKÉ HISTORICKÉ VINOBRANÍ
9.-10. ZÁŘÍ 2011

ÚVOD PROGRAM MAPA ZNOJMA VSTUPNÉ INFORMACE DOPRAVA GALERIE PRO MÉDIA KONTAKTY

NOVINKY

*Termín Znojenského historického vinobraní 2012 je 14. – 15. září 2012.
Děkujeme a těšíme se za rok nashledanou se všemi, kdo milují Znojmo a jeho víno!*

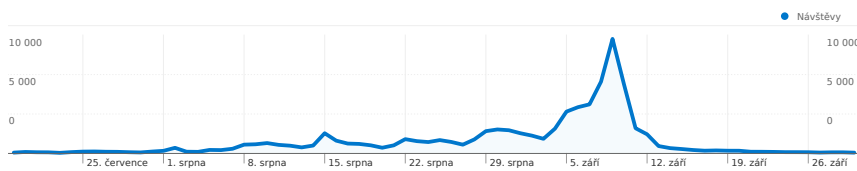
PROGRAM
Nejen víno ale i pestrý a bohatý program pro každého. Podívejte se do podrobného programu a vytvořte si ten svůj! Můžete si jej vytisknout nebo třeba poslat přátelům.

VSTUPNÉ
Vyberte si mezi jednoduchou vstupenkou a dvoudenní permanentkou. Slevy pro studenty a důchodce. Vstup zdarma pro děti do 15 let, držitele průkazu ZTP a ZTP/P.

INFORMACE
Najděte odpovědi na nejčastější otázky, vyhledejte si ubytování, dobrou restauraci či vinárnu, nahlédněte do historie Znojenského historického vinobraní...

www.znojemskevinobrani.cz
Panel

19.7.2011 - 30.9.2011
Srovnání s obdobím: Stránky



Používání webu

75 048 Návštěvy

24,41 % Míra opuštění

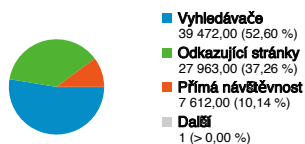
263 638 Zobrazení stránek

00:03:36 Prům. doba na webu

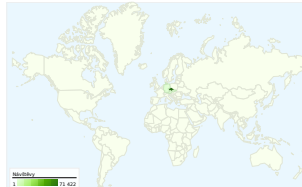
3,51 Stránky/návštěva

66,53 % Podíl nových návštěv

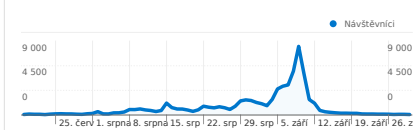
Přehled zdrojů provozu



Vizualizace na mapě



Přehled návštěvníků



Návštěvníci
49 934

Přehled obsahu

stránky	Zobrazení stránek	% Zobrazení stránek
/	80 459	30,52 %
/program	62 318	23,64 %
/vstupne	32 632	12,38 %
/mapa	9 346	3,55 %
/hymna	7 819	2,97 %

Spolu s prezentací ZHV na www.znojemskevinobrani.cz probíhala komunikace s potenciálními návštěvníky, fanoušky i kritiky vinobraní také na sociální síti **Facebook**. K akci vznikla začátkem července 2011 nová "událost" na Facebooku. K datu 10. 9. 2011 potvrdil svou účast na akci 8 652 uživatelů facebooku, dalších 24 985 jich bylo jejich prostřednictvím pozváno. Souběžně vznikaly také další

stránky a události vytvořené fanoušky akce, na kterých jsme aktivně komunikovali novinky z přípravy vinobraní. Od 1.8.2011 probíhala soustavná komunikace na oficiálních stránkách Ladronkafest i na dalších příbuzných stránkách a profilech s různě vysokým počtem aktivních uživatelů.



Profil uživatele Mvp - Zed' uživatele Mvp



Mvp Akce sdílel svou vlastní fotku.



Znojemské historické vinobraní je v plném proudu, víno i burčák teče proudem, královský pár se pomalu vydá na svůj průvod městem.

Od: Mvp Akce

To se mi líbí - Přidat komentář - Zrušit sledování příspěvku - Sdílet - 09 září v 17:09

Toto se líbí uživateli Gabriela Leitkepova.



Napište komentář...

Přehled facebook

Facebook stránky / událost (název)	realizace	odkaz	fanoušků / sdílení (k 12.9.2011)
Hudební Festivaly	1.8.-10.9.	http://www.facebook.com/pages/Hudebn%C3%AD-Festivaly/80431104043	28,643
Znojemské historické vinobraní 2011, událost	1.8.-11.9.	http://www.facebook.com/event.php?eid=201894976508067	12,120
Koncerty	1.8.-10.9.	http://www.facebook.com/koncerty?sk=wall	7,987
Oficiální stránka města ZNOJMA	1.8.-10.9.	http://www.facebook.com/pages/Ofici%C3%A1ln%C3%AD-str%C3%A1nka-m%C4%9Bsta-ZNOJMA/184539654840	4,320
Moje Znojmo	1.8.-10.9.	http://www.facebook.com/mojeznojmo?sk=wall	3,299
Znojmo	1.8.-10.9.	http://www.facebook.com/pages/ZNOJMO/210445461387?sk=wall	2,717
Festivaly ŽIVĚ	1.8.-10.9.	http://www.facebook.com/pages/Festivaly-%C5%BDIV%C4%9A/100013608717	2,524
Znojmo	1.8.-10.9.	http://www.facebook.com/znojmo?sk=wall	2,356
Znovin Znojmo	1.8.-10.9.	http://www.facebook.com/pages/Znov%C3%ADn-Znojmo/232653211544	957
Okres Znojmo - Tady jsem doma	1.8.-10.9.	http://www.facebook.com/znojemsko?sk=wall	587
Vino	1.8.-10.9.	http://www.facebook.com/pages/V%C3%ADno/261664726645?sk=wall	250
Jihomoravský kraj	1.8.-10.9.	http://www.facebook.com/pages/Jihomoravsk%C3%BD-kraj/281010120899?sk=wall	248
Městský úřad Znojmo	1.8.-10.9.	http://www.facebook.com/pages/M%C4%9Bstsk%C3%BD-%C3%BA%C5%99ad-Znojmo/204073882939083?ref=ts	6
Oficiální stránky Znojemského historického vinobraní	1.8.-10.9.	http://www.facebook.com/pages/Ofici%C3%A1ln%C3%AD-str%C3%A1nky-Znojemsk%C3%A9ho-historick%C3%A9ho-vinobran%C3%AD/121939147838970	neuvedeno
Znojemské historické vinobraní, skupina	1.8.-10.9.	http://www.facebook.com/group.php?gid=131463995377	neuvedeno
Znojemské vinobraní	1.8.-10.9.	http://www.facebook.com/group.php?gid=156764031997	neuvedeno
Kudy Z Nudy	1.8.-10.9.	http://www.facebook.com/kudyznudy	neuvedeno

Mediální soutěže

Důležitou součástí kampaně byly mediální soutěže o vstupenky v rádiu, v tisku i na internetu spojené s pozvánkou na akci

Soutěží proběhlo celkem 106 v různých médiích, zpravidla o 2 - 4 vstupenky, výjimku tvořily soutěže v deníku Metro, kde se v rámci jedné soutěže soutěžilo o 20 vstupenek a MFD Dnes o 40 vstupenek.

Blaník (40x soutěž), Hit rádio (20x), Fajn rádio (10x), Český rozhlas Brno (20 x soutěž), Kiss Morava (5 x soutěž), a Kiss Hády (5 x soutěž), MF Dnes (1x soutěž), Metro (3x soutěž), Metropolis.cz (1x soutěž), Bravo.cz (1x soutěž).

Propagace

V rámci reklamní kampaně akce byly na reklamní plochy a veřejná místa distribuovány následující propagační materiály. Plán distribuce, výlepu a rozpis míst naleznete v příloze, dále viz složka vizuály akce a elektronická složka "Monitoring propagace" na přiloženém CD.

druh propagačního materiálu	ks
bannery 5.2x1.1m - příjezd do Znojma	4
bannery 1.3x1.6m - "stojky" (8 město, 2 Vranovská - nevylepeno)	9
Biilboard 5,10x2,4m - Znojmo nádraží	1
Biilboard 5,10x2,4m - dálnice a hlavní tahy (blíže viz příloha)	10
plakát A1, 4/0, 150 gr Mk čj	300
plakát A2, 4/0, 150 gr MK čj	1 500
plakát A2, 4/0, 150 gr MK nj	200
leták A4 dva lomy na šest DL,4/4 čj.	50 000
leták A4 dva lomy na šest DL,4/4 nj.	3 000
visačky 4/1, 300 g MK, lamino 1/1, perforace A7	400
Programové noviny na akci (realizovala Znojemská Beseda)	30 000

Celková hodnota inzertní a reklamní kampaně byla **447 000 Kč**

18. Monitoring PR a reklamní kampaně ZHV 2011

- viz příloha