

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

EVENT JAKO SOUČÁST POTENCIÁLU CESTOVNÍHO RUCHU  
(NA PŘÍKLADU AUSTERLITZ)

Diplomová práce

(bakalářská)

Autor: Iva Kroupová, Rekreologie  
Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Olomouc 2012

**Jméno a příjmení autora:** Iva Kroupová

**Název bakalářské práce:** Event jako součást potenciálu cestovního ruchu (na příkladu Austerlitz)

**Pracoviště:** katedra Rekreologie

**Vedoucí bakalářské práce:** Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

**Rok obhajoby bakalářské práce:** 2012

**Abstrakt:** Bakalářská práce se zabývá eventem jako součástí potenciálu cestovního ruchu na příkladu Austerlitz. Práce popisuje a shrnuje veškeré informace ohledně vzpomínkových akcí s rekonstrukcí bitvy ve Slavkově u Brna. Teoretická část objasňuje jednotlivé pojmy související s tématem. V praktické části jsou vyhodnoceny výsledky, které byly získány na základě dotazníkového šetření. Použité metody primární analýzy, sekundární analýzy a vlastního sběru dat dokládají důležitost a významnost celé akce.

**Klíčová slova:** cestovní ruch, destinace, potenciál cestovního ruchu, produkt cestovního ruchu, event, Austerlitz

Souhlasím s půjčováním bakalářské práce v rámci knihovních služeb.

**Author's first name and surname:** Iva Kroupová

**Title of the bachelor thesis:** Event as a component of tourism potential  
(on the example of Austerlitz)

**Department:** department of Recreationology

**Supervisor:** Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

**The year of presentation:** 2012

**Abstract:** This bachelor thesis is focused on event as a component of tourism potential using „Austerlitz” as an example. The aim of this work is to summarize all information concerning commemorative events related to reconstruction of the battle of Austerlitz. The theoretical part tries to clarify particular terms regarding to the topic. The results have been appraised in the practical part. The data have been obtained by using questionnaires. The methods used in primary analysis, secondary analysis and during data collecting argue for the importance as well as for the relevance of the whole event.

**Keywords:** Tourism, destination, potential of tourism, tourism product, event, Austerlitz

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně pod vedením Ing. Haliny Kotíkové, Ph.D. a uvedla všechny použité literární a odborné zdroje a dodržovala zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne ..... ..

Děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Halině Kotíkové, Ph.D. a panu starostovi města Slavkov u Brna Ing. Ivanu Charvátovi za pomoc při psaní závěrečné bakalářské práce.

## OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>PŘEHLED POZNATKŮ .....</b>	<b>9</b>
2.1	CESTOVNÍ RUCH .....	9
2.2	DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU .....	11
2.3	POTENCIÁL CESTOVNÍHO RUCHU .....	13
2.4	PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU.....	15
2.5	EVENT JAKO PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU .....	17
2.5.1	Event tourism .....	19
2.5.1	Klasifikace eventů v cestovním ruchu.....	20
2.5.2.1	<i>Rekonstrukce bitev a vojenských událostí</i> .....	23
<b>3</b>	<b>CÍLE .....</b>	<b>26</b>
3.1	DÍLČÍ CÍLE .....	26
<b>4</b>	<b>METODIKA .....</b>	<b>27</b>
4.1	PRIMÁRNÍ ANALÝZA .....	27
4.2	SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA.....	27
4.3	PŘÍPADOVÁ STUDIE.....	28
<b>5</b>	<b>ZÁKLADNÍ ÚDAJE O EVENTU .....</b>	<b>29</b>
5.1	POČÁTKY TRADIC VZPOMÍNKOVÝCH AKCÍ.....	29
5.2	ORGANIZAČNÍ A REALIZAČNÍ SLOŽENÍ TÝMU.....	31
5.2.1	Projekt Austerlitz.....	32
5.2.2	C.E.N.S.....	33
5.3	CÍLOVÁ SKUPINA.....	33
5.4	ROZPOČET .....	33
5.5	SPONZORING.....	34
5.6	PROPAGACE .....	34
5.7	PROGRAM VZPOMÍNKOVÝCH AKCÍ 2011 .....	35
5.8	NÁVŠTĚVNOST .....	36
5.8.1	Účastníci.....	36
5.4.1	Návštěvníci.....	37
<b>6</b>	<b>POTENCIÁL CESTOVNÍHO RUCHU VE SLAVKOVĚ U BRNA.....</b>	<b>38</b>
6.1	DOPRAVNÍ DOSTUPNOST .....	38

6.2	STRAVOVACÍ ZAŘÍZENÍ.....	39
6.3	UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ.....	39
6.4	KULTURNĚ HISTORICKÝ POTENCIÁL.....	41
6.4.1	Zámek Slavkov.....	41
6.4.2	Chrám Vzkříšení Páně.....	41
6.4.3	Renesanční radnice.....	41
6.4.4	Panský dům.....	41
6.4.5	Židovská synagoga.....	42
6.4.6	Židovský hřbitov.....	42
6.5	TURISTICKY ZAJÍMAVÉ LOKALITY V OKOLÍ SLAVKOVA U BRNA.....	42
6.5.1	Mohyla míru.....	42
6.5.2	Památník Žuráň.....	42
7.5.2	Santon.....	42
8.5.2	Stará pozořická pošta.....	43
6.6	SPORTOVNĚ REKREAČNÍ POTENCIÁL.....	43
6.4.6	Pěší turistika a naučné stezky.....	43
7.4.6	Cykloturistika.....	43
8.4.6	Koupaliště.....	44
9.4.6	Golf.....	44
<b>7</b>	<b>VÝSLEDKY.....</b>	<b>45</b>
<b>8</b>	<b>DISKUZE.....</b>	<b>56</b>
<b>9</b>	<b>ZÁVĚRY.....</b>	<b>59</b>
<b>10</b>	<b>SOUHRN.....</b>	<b>61</b>
<b>11</b>	<b>SUMMARY.....</b>	<b>62</b>
<b>12</b>	<b>REFERENČNÍ SEZNAM.....</b>	<b>63</b>
<b>13</b>	<b>BIBLIOGRAFICKÝ SEZNAM.....</b>	<b>66</b>
<b>14</b>	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK.....</b>	<b>68</b>
<b>15</b>	<b>PŘÍLOHY.....</b>	<b>69</b>

## 1 ÚVOD

Cestovní ruch je multidisciplinární, dynamické odvětví, které se neustále rozvíjí a patří mezi nejvýznamnější ekonomická odvětví vůbec. Nabídka cestovního ruchu řady měst a regionů zaznamenává nebývalý nárůst akcí a událostí (events), vydobývající si tak své místo v cestovním ruchu. Právě eventy se stávají hlavními motivátory cestování, a tím zvyšují potenciál cestovního ruchu dané destinace.

Problematika eventů mě velice zaujala, jelikož pocházím kousek od místa, kde se podobná událost každoročně pořádá a díky tomu, jsem měla možnost pravidelně navštěvovat event již od svého dětství. Ve Slavkově u Brna se v roce 1805 odehrála významná bitva, kterou zná celý svět pod názvem „bitva tří císařů“ nebo také „Austerlitz“. Bitva tak velmi proslavila město Slavkov a jeho blízké okolí. Pro vzpomínku padlých vojáků se zde každým rokem konají vzpomínkové akce spojené s rekonstrukcí bitvy. Na základě toho se slavkovské bojiště stalo místem střetu obrovského počtu turistů z Čech i zahraničí. Tento fakt se stal inspirací pro mou bakalářskou práci pod názvem: „Event jako součást potenciálu cestovního ruchu (na příkladu Austerlitz)“.

Náplní mé bakalářské práce je shrnout obecné poznatky v oblasti eventů a charakterizovat čtenářům zvolený event. Za hlavní cíl si kladu co nejdůstojněji popsat a co nejvíce přiblížit problematiku pořádání celé akce jako součást potenciálu cestovního ruchu dané destinace na příkladu rekonstrukce bitvy tří císařů ve Slavkově u Brna.



## 2 PŘEHLED POZNATKŮ

V níže uvedených kapitolách se pokusím čtenářům charakterizovat hlavní teoretická východiska a v neposlední řadě definuji jednotlivé pojmy týkající se mé práce. Jedná se o vymezení pojmů: cestovní ruch, destinace cestovního ruchu, potenciál cestovního ruchu, produkt cestovního ruchu, event a event tourism. V práci používám označení cestovního ruchu zkratkou CR.

### 2.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch a cestování mají dlouhou historii. Jejich počátky sahají až na počátek lidské existence. Již starověké civilizace cestovaly za poznáním, zábavou a odpočinkem. Mezi další důvody patřily obchodní cesty a neodmyslitelně vojenská tažení. Ve středověku vznikaly první kvalitní mapy s teorií o kulatosti Země. Mezi nejznámější průkopníky cestování jednoznačně patří Marco Polo a Kryštof Kolumbus. Bezpochybně další významnou osobností novověku, která se zapsala do dějin cestovního ruchu, je Angličan Thomas Cook. Roku 1841 založil první cestovní kancelář a od této doby nese titul zakladatele organizovaného cestovního ruchu.

Podle Heskové (2006) datujeme prvopočátky moderního cestovního ruchu k přelomu 19. a 20. století. Řada odborníků spojuje rozvoj cestovního ruchu s obdobím průmyslové revoluce jako důsledku tehdejších technických, ekonomických a sociálních podmínek. Dochází k výstavbě a provozu dopravních, ubytovacích, stravovacích, sportovně-rekreačních a zábavních středisek cestovního ruchu.

Indrová (2009, 7) uvádí:

Cestovní ruch se stal již neodmyslitelnou součástí dnešní moderní společnosti. V rámci cestovního ruchu se každoročně dává na celém světě do pohybu obrovské množství lidí, kteří zpravidla ve svém volném čase opouštějí dočasně místa svého stálého bydliště za účelem rekreace, poznání, styku s lidmi a z celé řady dalších důvodů.

Hlavním motivem cestování je tedy záměrná změna prostředí, která umožňuje člověku uspokojit některé jeho potřeby. Mezi tyto potřeby patří např: potřeby odpočinku, klidu, pohybu, poznání, kulturních a estetických zážitků, seberealizace a další.

„Cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené“ (Hesková, 2006, 9).

Definování pojmu „cestovní ruch“ nemůžeme pokládat za jednoduché. Mnohooborovost tohoto pojmu činí obtíže pro jeho jednotné vymezení. Existuje celá řada definic, kde autoři zdůrazňují různé stránky tohoto složitého jevu podle jejich vědní disciplíny.

Mezi první vymezení pojmu cestovní ruch můžeme řadit definici Hermanna von Schullarda z roku 1910. „Cestovní ruch považoval za soubor operací zejména ekonomického charakteru, které se přímo vztahují na vstup, pobyt a pohyb cizinců vně i uvnitř určité země, města nebo regionu“ (Hesková, 2006, 10).

Podle Gluckmanna chápeme cestovní ruch jako „sumu vztahů mezi lidmi, kteří se nacházejí v nějakém místě přechodně, a mezi obyvateli tohoto místa“ (Indrová, 2009, 9). Definice zdůrazňuje vztahy mezi lidmi, které při cestovním ruchu vznikají. Jedná se jen o sociologické pojetí jevu.

Švýcarští profesori cestovního ruchu Hunziker a Krapf chápou cestovní ruch jako „souhrnné označení vztahů a jevů, vznikajících na základě cesty a pobytu místně cizích osob, pokud se pobytem nesleduje usídlení a pokud s ním není spojena žádná výdělečná činnost“ (Indrová, 2009, 10). Tato definice je považována za mezník zkoumání cestovního ruchu.

Pojetí Hunzikera a Krapfa inspirovalo řadu autorů, kteří přebírají jejich základní atributy cestovního ruchu. Švýcarský profesor C. Kaspar definuje cestovní ruch jako „souhrn vztahů a jevů, které vyplývají z cestování anebo pobytu osob, přičemž místo pobytu není hlavním ani trvalým místem bydlení nebo zaměstnání“ (Hesková, 2006, 10). Definice se stala oficiální definicí Mezinárodního sdružení vědeckých pracovníků cestovního ruchu.

V roce 1991 se v kanadské Ottavě konala Mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu pořádaná Světovou organizací cestovního ruchu (WTO). Hlavní náplní a cílem konference bylo sjednocení používané terminologie CR. Výsledkem je definice, kterou považujeme za jednu z nejužitečnějších definic. WTO charakterizuje cestovní ruch jako „činnosti lidí, spočívající v cestování a pobytu v místech mimo místa jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho uceleného roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely“ (Čertík, 2000, 15).

Diferenciace definice WTO podle Kotíkové (2010, 84):

Definice se liší od předchozích zejména tím, že nechápe cestovní ruch pouze jako volnočasovou aktivitu, ale vymezuje cestovní ruch jako činnost lidí, spojenou s cestováním a výslovně uvádí jako možný účel cestování vedle volného času i obchod a jiné účely.

Základní tři skutečnosti cestovního ruchu:

- jedná se o změnu místa
- o dočasnost pobytu
- jiný než pracovní, nevýdělečný charakter pobytu v navštíveném místě  
(Foret, Foretová, 2008, 9)

Cestovní ruch řadíme k mnohočetným odvětvím. Jeho nedílnou součástí je zejména doprava, turistické zařízení poskytující ubytování a stravování, cestovní kanceláře, průvodcovské služby, nejrůznější turistické informační systémy a další infrastruktura. „Toto odvětví patří mezi nejvýznamnější součásti národní i světové ekonomiky. Podle údajů Světové organizace cestovního ruchu (WTO) a Světové rady pro cestování a cestovní ruch (WTTC) je cestovní ruch největším zaměstnavatelem na světě“ (Čertík, 2000, 20).

## **2.2 Destinace cestovního ruchu**

V obecném pojetí považujeme destinaci CR jako geografický prostor, který si účastník cestovního ruchu zvolil za cíl své cesty. Jedná se o určité místo s vhodnými atraktivitami pro návštěvníka, zahrnující komplex služeb pro potřeby cestovního ruchu.

Podle Výkladového slovníku cestovního ruchu je destinace CR v užším smyslu chápána jako:

cílová oblast v daném regionu, typická významnou nabídkou atraktivit CR a infrastruktury CR. V širším smyslu: země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit CR, rozvinutými službami CR a další infrastrukturou CR, jejichž výsledkem je dlouhodobá koncentrace návštěvníků (Pásková, Zelenka, 2002, 59).

Světová organizace cestovního ruchu (WTO) definuje destinaci cestovního ruchu jako „místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízením a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina zvolil pro návštěvu“ (Hesková, 2006, 153).

Již zmíněné definice mi připadají velice podobné. Obě se opírají o obdobné pojmy, které tvoří hlavní pilíře destinace. Jedná se o tyto pojmy: atraktivita CR, infrastruktura CR a služby CR. Vymezení podle WTO prezentuje destinaci z pohledu zákazníka.

Další definice charakterizující destinaci CR spíše z marketingového pohledu zní: Destinace představuje sociálně-kulturní jednotku, jejíž fyzickou složku tvoří geografická lokalita, fyzické charakteristiky, nehmotnou složku, tvoří historie, lidé, tradice. V posledních dvaceti letech je „prodej“ destinací (geografický marketing) významným trendem v nejen mezinárodním turismu. Destinace se stala produktem s vlastním marketingovým mixem, značkou a umístěním na trhu (Palatková, 2006, 11).

S destinací souvisí i nabídka služeb jako ubytování, stravování, nejrůznější sportovní aktivity a samozřejmě nesmí chybět i zábava. Téměř každý člověk při návštěvě své cílové destinace využívá různé druhy ubytovacího zařízení. S tím související stravovací služby, někteří lidé zvolí možnosti stravování ve svých hotelech, penzionech a jiní preferují návštěvu restaurací. Člověk si chce návštěvu destinace užít a mít zážitek na celý život, proto vyhledává různé sportovní aktivity a zábavu, která uspokojuje jeho potřeby.

Pohled na destinaci dle Jakubíkové (2009, 38):

Lidé vnímají destinaci jako celek. Vnímají krajinu, prostředí, nabízené služby a jejich kvalitu, kulturní, sportovní a rekreační možnosti, bezpečnost, čistotu, vstřícnost místních obyvatel a jazykovou vybavenost lidí, se kterými se během pobytu setkávají. Návštěvník i turista přijíždějí do destinace jen tehdy, když jim má tato destinace co nabídnout. Proto by si každá destinace cestovního ruchu měla položit otázku: Co je u nás jedinečného, proč by turisté měli přijet právě k nám?

Podle D. Buhalise je pro destinaci cestovního ruchu charakteristických šest komponentů, nazývaných též „šest A“, a to:

- attractions – primární nabídka cestovního ruchu, která množstvím, kvalitou a atraktivitou vyvolává návštěvnost (přírodní, kulturně-historický potenciál)
- accessibility a ancillary services – všeobecná infrastruktura, která umožňuje přístup do destinace, pohyb za atraktivitami destinace, patří sem také služby využívané především místními obyvateli (telekomunikační, zdravotnické, bankovní, poštovní apod.)
- amenities – suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu, které umožňují pobyt v destinaci a využití jejich atraktivit (ubytovací, hostinská, sportovně-rekreační, kulturně-společenská a jiná zařízení)
- available packals – připravené produktové balíčky
- activities – rozmanité aktivity

(Kiráľová, 2003, 16)

„Destinace nabízí klientovi odpovídající produkt a uspokojují jeho očekávání. Destinace se snaží o perfektní a kvalitní organizaci celého řetězce služeb“ (Palatková, 2007, 114).

### **2.3 Potenciál cestovního ruchu**

„Každá destinace cestovního ruchu potřebuje mít k dispozici určitý potenciál, to znamená, že musí disponovat určitými předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu“ (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008, 7).

Výkladový slovník cestovního ruchu pod pojmem potenciál cestovního ruchu rozumí „souhrnnou hodnotu všech předpokladů CR“ (Pásková, Zelenka, 2002, 221).

Další srozumitelnou definici nacházíme u Bíny v Aktualizaci potenciálu cestovního ruchu v České republice, kdy potenciál CR vysvětluje jako:

Souboru územních podmínek a předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu vytváří složitý multidisciplinární systém. Do systému vstupují aspekty přírodního prostředí, hodnoty kulturně-historického dědictví i projevy aktuální činnosti lidské společnosti. Celkové postihnutí a kvantifikace tohoto systému jsou sotva možné,

protože některé prvky působí nehmotně a neměřitelně (např. genius loci některých míst), u jiných prvků je jejich postižení a významová diferenciacie velmi obtížnou záležitostí (Bína, 2010, 2).

Rozvoj cestovního ruchu závisí na podmínkách rozvoje cestovního ruchu a hlavní význam má rozlišení atraktivit v dané destinaci.

Atraktivita CR je „zajímavá součást přírody a přírodní podmínky, sportovní, kulturní nebo společenský objekt, kulturní, sportovní, společenská nebo jiná událost, přitahující účastníky cestovního ruchu“ (Pásková, Zelenka, 2002, 26). Za atraktivitu CR považujeme tzv. primární potenciál cestovního ruchu, který se dělí na přírodní a antropogenní. Antropogenní atraktivity jsou ty, které vytvořil člověk a dělí se na hmotné a nehmotné.

Přírodní potenciál je výrazným motivátorem k účasti na přírodním cestovním ruchu. Vyznačuje se zvláštními, unikátními a výjimečnými vlastnostmi či prvky přírodního prostředí.

Kotíková a Schwartzhoffová (2008) dělí přírodní potenciál na:

- geomorfologický potenciál
- klimatický potenciál
- hydrologický potenciál
- biologický potenciál

Tyto přírodní atraktivity můžeme nalézt v národních parcích, horských oblastech, přírodních rezervacích, vulkanických oblastech a jiných. Možnost návštěvy těchto oblastí je omezena a spojována s příznivým počasím.

Antropogenní potenciál zahrnuje předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu vytvořené člověkem.

Kotíková a Schwartzhoffová (2008) dělí antropogenní potenciál na:

Antropogenní potenciál hmotný:

- kulturně – historické památky
- technické památky
- památky lidové architektury
- moderní stavby

Antropogenní potenciál nehmotný:

- historie, kultura

- tradice, zvyky, obyčeje, mýty, legendy
- gastronomie
- akce a události

Mezi antropogenní potenciál řadíme např. hrady, zříceniny, zámky, městské památkové rezervace, historická centra, kulturní akce, lidové slavnosti, festivaly, muzea a jiné. Jeho základ tvoří historické kulturní dědictví a minulé, současné tradice obyvatel destinace CR.

## **2.4 Produkt cestovního ruchu**

Díky cestovnímu ruchu si účastníci uspokojují své potřeby a tím se zapojují do výměnných vztahů mezi těmi, kteří kupují produkt a mezi těmi, kteří prodávají produkt.

„Produkt je vše, co je objektem směny“ (Zelenka, 2007, 76).

Výkladový slovník cestovního ruchu definuje produkt CR jako:

souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v CR nebo CR koordinujícího. Patří mezi kontrolovatelné faktory – součást marketingového mixu, v případě produktu orientovaného na specifický segment trhu jde o nástroj výklenkového managementu. Jedná se o zboží (suvenýry, knižní průvodce, mapy apod.) či služby (ubytování, stravování, doprava, služby průvodců apod.) (Pásková, Zelenka, 2002, 225).

Podle Heskové (2006, 96) je produktem cestovního ruchu „vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby návštěvníků a vytvořit tak komplexní soubor zážitků. Jedná se o soubor hlavně služeb, které produkuje a nabízí cílové místo a podniky a instituce cestovního ruchu“.

Další obdobnou definici uvádí Čertík (2000, 71). „Produktem obecně myslíme cokoli, co může být nabízeno na trhu a může uspokojovat přání a potřeby zákazníků (například spotřební výrobky, výrobní zařízení, služby a myšlenky). V případě cestovního ruchu je produktem služba“.

Všechny tři definice mají podobný charakter. Opírají se o nabídku na trhu v rámci cestovního ruchu, která má uspokojit potřeby návštěvníků. Za produkt CR je považována převážně služba. Za důležité považují i zdůraznit zboží jako produkt CR, jak uvádí Výkladový slovník cestovního ruchu. Téměř každý člověk si z destinace

přiveze nějaký ten suvenýr, pohled, popřípadě jiné zboží, které mu bude připomínat návštěvu.

Další vymezení tohoto pojmu vysvětluje Kotler a Fox (1985). „Produkt je cokoliv, co je možné nabízet na trhu k pozornosti, na získání, používání nebo na spotřebu a co může uspokojit potřebu nebo požadavek. Patří sem fyzické předměty, služby, lidé, místa, organizace a myšlenky“ (Kirářová, 2003, 86).

Dále uvádím kritéria podle Kotíkové, Schwartzhoffové (2008), která by měl každý produkt v cestovním ruchu splňovat:

- *pojmenování produktu* – jedná se o marketingový název, měl by být dostatečně lákavý a měl by výstižně charakterizovat produkt
- *charakteristika cílové skupiny* – identifikace cílové skupiny návštěvníků
- *charakteristika produktu z hlediska:*
  - určení: propagace regionu, vícedenní rekreace
  - náročnosti: délka trasy, převýšení, náročnost na vybavení
  - využitelnosti: sezóna, venku nebo v hale, roční období
  - dostupnosti: dopravní, časové
- *podrobný popis akce* – časový harmonogram, popis místa, trasy, itinerář akce
- *zajištění a dostupnost atraktivit* – zajištění hlavních (zabezpečení provozu, garance otevírací doby a přístupnosti) a doplňkových atraktivit (např. sportovní centra)
- *zabezpečení základních a doplňkových služeb* – jedná se o stravování, ubytování, dopravu; z doplňkových služeb se využívá průvodce, instruktor, tlumočník; k doprovodným zařízením řadíme např. fit centra, tenisové kurty, směnárny, bankomaty apod.

Je důležité pohlížet na produkt CR z hlediska zákazníka. Podle Kirářové (2003) považuje zákazník za produkt to, co si z dané destinace odnáší jako např. zážitek, určitou zkušenost a splnění svých tužeb.

Podle Seatona a Bennetta (1996, 121) může být produkt chápán jako soubor tří rovin:

1. Jádru produktu spojené s identifikací klientových potřeb (relaxace, pohyb, zábava a trochu adrenalinu při lyžování).



2. Hmotný produkt, zahrnující konkrétní formální nabídku s daným termínem, místem a za stanovenou cenu (pobyt v lyžařském rezortu).
3. Rozšířený produkt, poskytující klientovi přidanou hodnotu k formálnímu produktu (garance sněhu, sleva na lyžařskou školu).

Další definici produktu z pohledu zákazníka cituje Kirařová (2003, 86).

S. Medlik a V. T. C. Middleton uvádí,

že pro návštěvníka destinace je produkt komplexní zkušeností, které nabyt od momentu, kdy opustil svůj byt, po moment, kdy se do bytu vrátil. Pro pobyt v destinaci si nekupuje například hotelový pokoj a sedadlo v letadle zvlášť, ale jako součást určitého produktového balíčku – souborného produktu cestovního ruchu.

Dle Kirařové (2003) do souborného produktu cestovního ruchu řadíme tyto složky:

- primární nabídka destinace: rozhoduje o výběru destinace návštěvníka, má vliv na motivaci
- sekundární nabídka destinace: vytváří podmínky pro pobyt a využití primární nabídky destinace
- přístupnost destinace: zahrnujeme sem náklady, rychlost a pohodlí návštěvníka
- image destinace: má vliv při výběru destinace, důležitou roli hraje i image zařízení
- přiměřená cena: jedná se o sumu nákladů na cestu, ubytování, stravování a další služby, ovlivněna řadou faktorů: výběrem aktivit, kurzem měny, vzdáleností, způsobem dopravy apod.

## **2.5 Event jako produkt cestovního ruchu**

Na úvod této kapitoly bych chtěla podotknout, že studium eventů je zatím na začátku. Problematika eventů je velmi mladou vědní disciplínou, a proto nenajdeme velké množství odborných publikací. V současné době se můžeme setkat s řadou děl, která se zabývají event marketingem nebo event managementem. Tento nedostatek se snaží odstranit kniha „Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu“, která je jedinou odbornou českou publikací zabývající se eventy jako

specifickými produkty cestovního ruchu. Dále budu ve zmíněné kapitole vycházet z prací kanadského profesora Donalda Getze.

Pojem event můžeme nahradit synonymem akce nebo událost. Stejně tak celá řada německo-českých i anglicko-českých slovníků překládá tento pojem jako událost, zážitek, prožitek. I přesto se výraz nepřekládá a používá se anglické označení event.

Vymezení pojmu a jeho následná interpretace není vůbec jednoduchá. Proto zde uvádím celou řadu definic, které nahlíží na event z různých pohledů.

„Kinnebrock (1993) význam slova event zjednodušuje jako něco zvláštního, jedním slovem zážitek“ (Šindler, 2003, 21).

Další obecnou definici nacházíme u Getze (2007, 432): „Event lze v obecném slova smyslu definovat jako dočasnou událost s podrobně naplánovaným programem. Tato událost bývá uveřejněna s dostatečným předstihem a je spjata se specifickým místem“.

„Bruhn (1997) a Inden (1993) chápou event zase jako zvláštní představení (událost) nebo výjimečný zážitek, jenž je prožíván všemi smyslovými orgány vybraných recipientů na určitém místě a slouží jako platforma pro firemní komunikaci“ (Šindler, 2003, 21). Definice stejně tak jako předchozí vymezení klade důraz na zážitek, který by měl event vyvolat a v lidech zanechat. Na konci charakteristiky už zabíhá do event marketingu, který není cílem mé práce.

Výše uvedené definice jsou jen všeobecné a není z nich patrné, zda se vůbec týkají cestovního ruchu, a proto se dále budu zabírat definicemi, které mají dopad na cestovní ruch.

Freyer (1988) definuje eventy jako: „eventy jsou zvlášť zinscenované a uspořádané akce, které trvají po určitou omezenou dobu a které mají dopad na cestovní ruch v dané destinaci“ (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008, 8).

Za důležitou považuji definici Mezinárodního sdružení vědeckých expertů cestovního ruchu (AIEST).

Charakterizuje eventy jako významné jednorázové nebo opakující se akce omezeného trvání, které mají zvýšit povědomí, atraktivitu a zisk destinace cestovního ruchu z dlouhodobého i krátkodobého hlediska. Tyto eventy zakládají svůj úspěch na jedinečnosti, prestižnosti a aktuálnosti s cílem vzbudit zájem a vyvolat pozornost (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008, 8).

„Eventy můžeme charakterizovat jako jedinečné, dočasné, speciálně naplánované, řízené a organizačně zabezpečené akce nebo události s dopadem na cestovní ruch“ (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008, 8). Tato definice nás upozorňuje na to, že akce musí být speciální, originální a atraktivní pro návštěvníky, musí přinést něco nového, neočekávaného. Jenom tak se zvýší návštěvnost dané destinace, a tím bude mít dopad na cestovní ruch.

Jednoduše řečeno, eventy působí jako lákadlo pro cizince k návštěvě dané lokace a tím pádem k utrácení peněz za ubytování, jídlo, volné aktivity v destinaci. Eventy také pomáhají vybudovat image v myslích turistů, kteří nikdy danou lokaci nenavštívili a díky mediím upoutají pozornost k destinaci, kde event probíhá (Jayswal, 2008, 252).

Kotíková a Schwartzhoffová (2008) vymezují následné znaky eventů:

- jedinečnost a originalnost
- vymezen v určitém čase
- spojen s konkrétním místem
- uměle vytvořená, dopředu naplánovaná událost

mezi další znaky eventů řadíme:

- místní přesah
- spojen se silným zážitkem
- pevný harmonogram
- vyžaduje osobní přítomnost návštěvníků
- činitel zvyšující poptávku
- předem stanovený rozpočet
- na financování a pořádání se podílí více subjektů

### **2.5.1 Event tourism**

V poslední době se stále více setkáváme s tím, že turisté jedou do dané destinace, aby navštívili určitou konkrétní, předem zvolenou událost. Tento jev nám charakterizuje „event tourism“, který patří mezi současné trendy cestovního ruchu. Hlavní vliv na vznik a existenci event tourismu má rostoucí zájem o zážitek.

„Event tourism lze definovat jako systematické plánování a rozvoj faktorů budujících image atraktivit a destinací. Tržní segment zahrnuje účastníky cestovního ruchu, kteří cestují, aby navštívili určitou událost, nebo kteří mohou být motivováni k návštěvě určité události mimo domov“ (Getz, 2008, 409).

Ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu nacházíme event tourism pod heslem „akční cestovní ruch“, kde je definován jako: „forma cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni velkou událostí“ (Pásková, Zelenka, 2002, 14).

Events mají dopad i na vytváření image destinace, jak dokládá ve své knize Palatková (2006, 130): „Svoji roli, pozitivní nebo negativní, při vytváření image destinace sehrávají rovněž akce a události“.

### **2.5.2 Klasifikace eventů v cestovním ruchu**

V následující kapitole se zabývám rozdělením eventů z mnoha hledisek podle odborné publikace Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu.

Dle Kotíkové a Schwartzhoffové (2008) dělíme eventy na:

- Eventy podle cílových skupin  
Klade důraz na hledisko účastníků. Podle toho dělíme *eventy na uzavřené a otevřené*. Mezi uzavřené akce patří soukromé akce, které jsou pořádány pro přesně definovanou cílovou skupinu. Otevřené eventy jsou přístupné všem.
- Eventy podle vstupného  
Podle tohoto členění rozdělujeme *eventy na volné* a na ty, kde se *platí vstupné*.
- Eventy podle místa konání  
Výběr místa eventu ovlivňuje celou akci, a proto patří mezi důležitá hlediska při plánování eventu. Správná volba místa dokáže přeměnit obyčejnou akci ve výjimečnou a umocní tak zážitek návštěvníka.  
Rozlišujeme *eventy indoor* (pod střechou) nebo *open air* (venku).

- Eventy podle pořadatelského subjektu  
Eventy může pořádat řada subjektů. Mezi takové subjekty patří: instituce působící v oblasti veřejné správy (město, obec, kraj), neziskové organizace (škola, sdružení), obchodní společnosti nebo fyzické osoby. Při realizaci eventu dochází ke spolupráci mezi různými subjekty a s tím související i financování z více zdrojů.
  
- Eventy podle velikosti (podle počtu účastníků)
  - *mega eventy*: nad 500 000 účastníků
  - *velké eventy*: 100 000 – 500 000 účastníků
  - *střední eventy*: 10 000 – 100 000 účastníků
  - *malé eventy*: méně než 10 000 účastníků

Výše uvedené členění není zcela objektivní. Při hodnocení počtu účastníků by se mělo také přihlížet k velikosti dané destinace, která event pořádá. Další skutečnost, která ovlivňuje účast je vstupné. Při volném vstupu je počet účastníků samozřejmě větší.
  
- Eventy podle významu
  - *eventy mezinárodní*: největší akce na mezinárodní úrovni, setkává se tu obrovské množství návštěvníků a celá akce má pro destinaci výrazný ekonomický dopad
  - *eventy „značkové“*: jsou spjaté s určitým místem, vytváří jeho image
  - *eventy regionální*: návštěvnost je spíše omezena na obyvatelstvo z místního regionu
  - *eventy místní*: vytváří významnou nabídku pro místní obyvatele a návštěvníky z blízkého okolí
  
- Eventy podle doby trvání
  - *eventy krátkodobé*: 1 den
  - *eventy střednědobé*: několik dní
  - *eventy dlouhodobé*: delší než týden

Je důležité rozlišovat dobu trvání eventů a dobu účasti na eventu. Obvykle je doba trvání eventů shodná s dobou přítomnosti účastníků, u některých je však

doba rozdílná. Samotný event může trvat dlouho, ale účast jednotlivých návštěvníků může být jen několik hodin – především u výstav apod. Někdy dochází i k opakované návštěvě během trvání eventů např. účast na jednotlivých sportovních disciplínách.

- Eventy podle periodicity realizace

Rozlišujeme *eventy pravidelné*, které mají na základě pravidelného konání vybudovanou určitou „značku kvality“. Mají příznivý vliv na návštěvnost a image destinace. Na druhé straně existují i *jednorázové, neopakovatelné eventy* oslavující ojedinělou událost.

- Eventy podle obsahového zaměření (tematické)

- *kulturní*: festivaly, přehlídky, hudební festivaly, venkovní představení, koncerty, muzikály
- *sportovní*: sportovní akce a „mega“ akce, eventy orientované na návštěvníky, na účastníky, eventy v oblasti rekreačního sportu
- *eventy zaměřené na místní zvyky, tradice, historii, mýty a legendy*: folklórní akce, festivaly, přehlídky, místní zvyky, rekonstrukce bitev, vojenských událostí, historické akce a představení, gastronomické akce, akce, spojené s určitou legendární postavou, mýtem nebo událostí
- *společenské a zábavní eventy*: venkovní zábavné akce, soutěže, recesistické akce, plesy, tematické parky a volnočasová centra
- *náboženské eventy*: církevní svátky a události, poutě, návštěvy významných církevních představitelů, setkání věřících
- *specifické eventy*: kongresy, incentivní akce, veletrhy, výstavy, eventy v oblasti hotelnictví a gastronomie
- *ostatní eventy*: svatební eventy, politické eventy, firemní eventy a jiné

### 2.5.2.1 Rekonstrukce bitev a vojenských událostí

V poslední době se zvyšuje zájem o eventy vycházející z místních tradic a zvyků. Tento fakt je způsoben tím, že lidé prahnou po zážitku a originalnosti produktu v cestovním ruchu. Tento zážitek jim zajisté přinese návštěva rekonstrukce bitvy popřípadě nějaké významné vojenské události.

Rekonstrukci bitvy můžeme považovat za hru nebo představení, při které se účastníci snaží vytvořit obraz určité historické události. Snaží se nejpřesnějším způsobem vystihnout, jak se událost v dávných dobách odehrála. Tímto zážitkem si divák také přiblíží a připomene historii. Obvykle řadíme rekonstrukci bitvy mezi základní body programu vzpomínkových a pietních akcí.

Mnohdy se můžeme setkat i s mezinárodním pojmem „re-enactment“. Jedná se o souhrnný pojem pro živou historii, vycházející z práce anglického historika a filozofa Robina George Collingwooda. Re-enactment značí snahu co nejrealističtěji znázornit historicky doložené události. Hlavním úkolem není pouze znázornit vojenská střetnutí, ale také studovat, pochopit a znázornit každodenní život příslušné doby. Lidé, kteří se účastní těchto ukázek, neoslavují válku, ale prokazují zájem o dějiny a jejich aktivní prožívání (<http://www.kvhwest.com/index.php?id=derfreiwillige>).

Představitelé rekonstrukce bitvy neboli „herci“ jsou obvykle amatéři, kteří navštěvují různá místa Země s cílem přiblížit lidem danou událost. Rekonstrukce jsou však pro herce koníčkem a tráví tím svůj volný čas. Můžeme zde potkat muže, ženy, děti, starší osoby, kteří mají za úkol ztvárnit svou historickou osobnost. Ve skutečném životě mají tito lidé různá povolání od hasičů, učitelů, lékařů přes vojáky až po profesionální historiky. Tito lidé se můžou sdružovat do různých skupin, spolků, organizací, které se zabývají touto problematikou. Mezi takovéto skupiny můžeme zařadit např. Projekt Austerlitz a organizaci C.E.N.S. (Středoevropská Napoleonská společnost).

Zinscenování bitev představuje obvykle velmi náročný projekt. Aby byla pořádaná akce co nejvěrohodnější, musí si všichni představitelé zabezpečit své kostýmy, uniformy a různé doplňky. Podstatnou součástí jsou také koně, kočáry, výzbroj, výstroj, bez kterých by bitva nemohla být zrealizována. Mnozí se snaží po prostudování příslušné literatury znázornit boje co nejpřesněji. To vyžaduje znalosti, vojenský výcvik a disciplínu. Mezi nezbytné předpoklady patří samozřejmě výdrž a kondice při dlouhých pochodech v obtížném terénu, spaní v polních podmínkách a technická zručnost.

Turistovi se nabízí celá řada zrekonstruovaných bitev, které může navštívit. Nejčastější předlohou jsou napoleonské války, prusko-rakouská válka, první a druhá světová válka.

Mezi nejznámější rekonstrukce bitev patří:

- Bitva tří císařů – podrobný popis v páté kapitole
- Bitva na Bílé hoře
- Bitva u Grunwaldu
- Bitva u Jeny
- Bitva u Waterloo

#### *Bitva na Bílé hoře - Česko*

8. 11. 1620 na návrší Bílé hory nedaleko Prahy, proti sobě stanula vojska českých stavů na jedné straně, a vojska Katolické ligy a císařské armády na straně druhé. Tato bitva vedla k rozpoutání třicetileté války.

Tato tematika se stala inspirací pro sdružení „Bílá hora 1620“ a RKČ o. s., kteří připravují společně s městskou částí Praha 6 rekonstrukci bitvy na Bílé Hoře 1620. Aby si diváci mohli vytvořit lepší obraz o životě vojáků, nabízí se jim prohlídka stájí a vojenského ležení, dále si zde návštěvníci mohou poslechnout historické hudební skupiny, uvidí ukázky výcviku vojáků atd. Akci doprovází historické tržiště s dobovými stánky. Finále celého dne představuje bitva, které se účastní několik stovek účinkujících doplněno hudbou a pyroefekty. Bitva je realizována tak, aby se co nejvíce podobala skutečné historické události.

Rekonstrukce bitvy probíhá každoročně již od roku 2005 vždy v měsíci září.

#### *Bitva u Grunwaldu - Polsko*

V červenci 1410 došlo k legendární bitvě u Grunwaldu. Spojené polské a litevské armády v ní zcela novým, moderním pojetím boje vítězí nad odvěkým nepřítelem, kterým je Řád německých rytířů.

Na počest této bitvy se každoročně pořádají rekonstrukce, jichž se účastní desítky skupin historického šermu a stovky účastníků. Akce je součástí oslav „Dny Grunwaldu“, organizována obcí Grunwald. Účelem tohoto setkání je podporovat historii, tradice a stará řemesla. Hlavním bodem setkání je zinscenování bitvy u Grunwaldu. Od roku 1998, kdy byla první rekonstrukce, se zde setkává více než 3000



fanoušků středověku z celého světa. Vše se odehrává před očima více jak sto tisíc diváků.

#### *Bitva u Jeny - Německo*

14. října 1806 se odehrála bitva u Jeny a bitva u Auerstedtu. Tato dvojbitva byla střetem napoleonských válek, kdy francouzský císař Napoleon porazil pruské jednotky prince Hohenlohe.

Každých pět let pořádá sdružení AG Jena 1806 u příležitosti oslavy bitvy u Jeny a Auerstedt vzpomínkové akce s re-enactmentem. Akce probíhají vždy v říjnu na bojišti u německého města Jena. V loňském roce (2011) proběhlo 205. výročí bitvy. Vojenské skupiny pocházely z celé Evropy a k vidění bylo přes tisíc historických uniforem.

#### *Bitva u Waterloo - Belgie*

Téměř každý si pamatuje z hodin dějepisu na bitvu u Waterloo, která představuje poslední a rozhodující bitvu napoleonských válek. Střetla se zde francouzská a spojenecká vojska (britsko-nizozemsko-pruská) vojska. Bitva se odehrála roku 1815 a měla za následek porážku Francouzů a definitivní odstoupení Napoleona.

Každý rok si belgické město Waterloo připomíná Napoleonovu porážku. Sjíždí se tu tisíce nadšenců pro vojenskou historii, kteří se podílí na rekonstrukci bitvy. Bitvy se účastní kolem tří tisíc vojáků. Členové skupin pochází z Francie, Německa, Nizozemska a Ruska. Zapojují se i Češi, kteří jsou součástí rekonstrukce bitvy u Slavkova.

### **3 CÍLE**

Hlavním cílem mé bakalářské práce je popsat event jako součást potenciálu cestovního ruchu dané destinace na příkladu rekonstrukce bitvy tří císařů ve Slavkově u Brna.

#### **3.1 Dílčí cíle**

- charakteristika eventu
- analýza cílové skupiny
- analýza návštěvnosti vzpomínkových akcí
- analýza využití stravovacího a ubytovacího zařízení
- zhodnocení propagace
- zjištění vlivu eventu na návštěvnost dalších historických míst v okolí
- analýza přání turistů
- zjištění návštěvnosti podobných eventů

## 4 METODIKA

V rámci zpracování mé bakalářské práce byly použity metody primární analýzy, sekundární analýzy a případové studie.

### 4.1 Primární analýza

„Primární data jsou údaje získané pro konkrétní účel. Jak již bylo řečeno, získáváme je vlastním výzkumem, který může být kvalitativní (ptáme se proč) nebo kvantitativní (zjišťujeme množství)“ (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008, 38).

„Primární nebo původní výzkum, který představuje poprvé shromážděná data získaná přímo v terénu“ (Němčanský, 2001, 65).

Primární analýza proběhla na základě dotazníkového šetření, které proběhlo v prosinci 2011 v rámci vzpomínkových akcí s rekonstrukcí bitvy ve Slavkově u Brna na dvou různých místech. Nejprve proběhlo šetření přímo na „bitevním poli“ u vesnice Tvarožná, kde se odehrála samotná rekonstrukce bitvy a druhá fáze dotazování se přesunula na náměstí Slavkova u Brna, kde vrcholily vzpomínkové akce závěrečným defilé vojsk. Bližší informace jsou uvedeny v kapitole výsledky. Dotazník jsem vypracovala na základě vzorového dotazníku agentury Czechtourism a doplnila jsem ho o otázky potřebné pro účely mé práce.

### 4.2 Sekundární analýza

Metoda sekundární analýzy spočívá ve zpracování již existujících dat, která byla shromážděna pro jiný účel. „Sekundární výzkum představuje informace získané z jiných dostupných zdrojů, buď vnitřních (např. údaje o počtu ubytovaných osob) nebo vnějších (např. ze statistik rodinných účtů apod.)“ (Němčanský, 2001, 65).

„Metoda sekundární analýzy je zvláštní metodou, která systematicky hodnotí několik tematicky stejně zaměřených prací, vyhodnocuje je z nových kritérií a zobecňuje poznatky na kvalitativně nové úrovni“ (Čihovský, 2006, 11).

### 4.3 Případová studie

Obecně můžeme případovou studii chápat jako: „detailní studium jednoho případu nebo několika málo případů“ (Hendl, 1997, 104).

„Výzkumné případové studie si kladou za cíl zachytit komplexnost společenských jevů, namísto jejich redukce zdůrazňováním měřitelných proměnných a sledováním omezené sady parametrů“ (Štrach, 2007, 22).

„Metodologie případových studií patří mezi ustálené směry kvalitativního výzkumu“ (Štrach, 2007, 25). Případové studie můžeme použít k průzkumnému, popisnému a vysvětlujícímu typu výzkumů.

Výzkum pomocí případových studií zahrnuje následující postup, který lze strukturovaně shrnout do několika bodů:

- hodnocení vhodnosti metodologie
- výběr metody sběru dat
- stanovení výzkumného vzorku
- vytvoření protokolu případové studie
- návštěva výzkumného subjektu
- zpracování získané evidence
- analýza a hodnocení získané evidence
- analýza v rámci případové studie
- napsání případových studií
- vyvození výzkumných závěrů

(Štrach, 2007, 26)

## 5 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O EVENTU

Je přesně půl osmé. Po malé chvíli se slunce vyhoupne nad obzor a zůstane viset na obloze kdesi nad Slavkovem. Všichni zmlknou při pohledu na nádhernou podívanou, na purpurový kotouč, který se objevil nad bojištěm. Je to chvíle, která plodí zázraky. Slavkovské slunce se stane pojmem. Než večer zapadne, přinese jedné straně vítězství, druhé porážku, tisícům lidí smrt a neštěstí. (Uhlíř, 1984, 267).

Dne 2. prosince 1805 se odehrála jedna z nejvýznamnějších bitev – bitva u Slavkova, která se zapsala do dějin celého světa. Císař Napoleon v ní porazil armády rakouského císaře Františka I. a ruského cara Alexandra I.

Bitva u Slavkova zanechala v regionu hlubokou stopu a na základě této události se na slavkovském bojišti pořádají každoročně pietní a vzpomínkové akce spojené s rekonstrukcí bitvy. Vzpomínkové akce probíhají vždy o víkend u nejbližším druhému prosinci. Celá akce přivádí do města i regionu bojiště desetitisíce návštěvníků, kteří se mohou zúčastnit jak hlavních bodů programu, tak navštívit celou řadu doprovodných akcí či expozice a výstavy Historického muzea na zámku ve Slavkově. Hlavními body programu jsou sobotní bitevní ukázka pod kopcem Santonem, večerní defilé s přehlídkou a ohňostrojem ve Slavkově u Brna a nedělní polední pietní akt na Mohyle míru, místu nejtěžších bojů celé bitvy. Tato napoleonská tradice kromě jiného sblížuje a propojuje obce bojiště, je významnou součástí regionální kultury, a díky historickému významu samotné bitvy u Slavkova dalece překračuje hranice České republiky.

Považuji za důležité upozornit, že se nejedná o „oslavy“ bitvy u Slavkova nebo „oslavy“ Napoleona, jak si mnozí myslí a i v tisku se tyto pojmy někdy vyskytují. Jedná se o vzpomínkové akce, neoslavující hrdinské činy vojáků a vojevůdců, ale jde o připomínku oběti tehdejších obyvatelů a především tisíce zmařených životů vojáků obou stran. Podívaná na rekonstrukci bitvy má v mladých lidech vyvolat myšlenku o nesmyslnosti válek a přivést je k zamyšlení.

### 5.1 Počátky tradic vzpomínkových akcí

První vzpomínkové akce se začaly objevovat již těsně po bitvě. Odhalovaly se obrovské počty mrtvých a zmrzačených mužů z různých koutů Evropy, kteří vyvolávali v lidech mnoho soucitu. Lidé pečovali o jejich pohřebiště a připomínali si památku

padlých, a tak se stali průkopníky vzpomínkových akcí. Tyto akce se staly hlavním předmětem zájmu vznikajících spolků a klubů zabývajících se vojenskou historií.

Podle Kopeckého (2009) nejprve začali lidé projevovat úctu po obětech bitvy, po svých příbuzných, známých a po spoluobčanech, kteří zahynuli v důsledku kruté bitvy, která měla ničující dopad pro všechny. Na jejich hrobech stavěli obyvatelé dřevěné kříže, později železné a kamenné pomníky. Veškeré informace o bitvě se zapisovaly do kronik. V roce 1818 byl v Brně odhalen Památník míru, který se stal dominantou bitvy. Také se v okolí traduje mnoho pověstí o bájném ruském pokladu, který se má nacházet v okolí bitvy. Již několikrát proběhlo hledání, ale zatím bylo neúspěšné. S rostoucími léty se objevovaly další pomníky a pamětní desky. Bojiště se stalo hlavním cílem mnoha geografů a historiků, kteří vydávali ve svých publikacích nová zjištění.

Kopecký (2006) vysvětluje, že se pietní vzpomínky odehrávaly i na jiných místech než na bývalém bojišti a to proto, že ranění z bitvy skonávali po různých nemocnicích Moravy, např. u Uničova, ve Valašském Meziříčí, v Holešově, kde vyrostly pomníky zemřelých. Další vzpomínka na bitvu proběhla formou velkých ohňů v obcích a městech slavkovského bojiště v roce 1905, kdy bylo sté výročí bitvy. Vyšlo také mnoho článků v novinách a publikací u nás i ve světě.

Dle Kopeckého (2009) byl další významný rok 1930, kdy byl postaven na kopci Žuráň památník s bronzovým reliéfem znázorňující rozmístění vojsk. Téhož roku se konala „I. Napoleonská výstava“. O dva roky později byly vybudovány Napoleonská knihovna a Napoleonské muzeum.

Kopecký (2006) tvrdí, že k útlumu vzpomínkových akcí dochází v období 2. světové války. V 60. letech se začaly tradice opět obnovovat. Od 70. let se začali objevovat jednotlivci v různých historických uniformách, kteří setkáním dodávali kouzlo dávné historie. Tradicí byly Jiříkovické ohně a pietní akt na Mohyle míru. Rekonstrukce bitvy v dnešní podobě byla ještě nemyslitelná a nebyly pro ni ani potřebné počty vojáků v historických uniformách. Ti, co přijeli, si zašermovali a vyměňovali si informace. Vzpomínkové akce byly poprvé výrazně organizovány při 175. výročí bitvy v roce 1980, doprovázeny různými semináři a aktivitami v obci Tvarožná. Obrat nastal v roce 1989, kdy se na poli pod historickým návrším Santonem v obci Tvarožná uskutečnila první větší rekonstrukce. O rok později to byla zase o něco bohatší podívaná s větším počtem účastníků. V následujících letech i díky vzniku

dalších klubů vojenské historie akce postupně nabyla dnešních rozměrů. Konaly se pravidelné třídní akce na přelomu listopadu a prosince s rekonstrukcí bojů pod Santonem.

V roce 2003 byla založena nezisková nadnárodní společnost C.E.N.S – Central European Napoleonic Society a byla otevřena Naučná stezka po slavkovském bojišti.

Jubilejní 200. výročí v roce 2005 přineslo velkolepé vzpomínkové akce, kdy vyrostly nové pomníky a byly vydány nejrůznější publikace. Došlo k otevření infocentra Austerlitz Rohlenka a také k odhalení pomníků tří císařů u Zbýšova.

## **5.2 Organizační a realizační složení týmu**

V 90. letech minulého století, kdy se pořádaly dílčí vzpomínky (Prace – pieta, Jiříkovice – Jiříkovické ohně, atd.), mělo na starost organizaci těchto akcí město Slavkov u Brna.

Po založení obecně prospěšné společnosti Mohyla míru – Austerlitz se akce rozšířila na větší část území slavkovského bojiště, a zastřešením se ujala právě uvedená o.p.s., v níž bylo sdruženo několik obcí na uvedeném území, ale i právnických a fyzických osob s touto činností spjatých či sympatizujících.

Při 200. výročí bitvy tří císařů v roce 2005 se organizací zabývaly samostatně jak obecně prospěšná společnost Mohyla míru – Austerlitz, tak samostatně město Slavkov u Brna, což ale nepřineslo mnoho užitku.

V roce 2007 došlo ke spojení obou pořadatelských stran a pořádá se pouze jedna jediná a koncepčně propojená akce.

Vzpomínková akce se stala jednou z priorit v rámci Jižní Moravy a Jihomoravský kraj ji ze svého rozpočtu pravidelně každoročně podporuje, přičemž příjemce je město Slavkov u Brna a je také generálním organizátorem hlavního programu. Slavkov spolupracuje samozřejmě s obcemi Tvarožná, kde probíhá rekonstrukce bitvy a s obcí Prace, ve které se uskutečňuje pietní akt u památníku Mohyly míru. Některé obce na slavkovském bojišti využívají přítomnosti vojsk a vojáků k pořádání drobnějších akcí na svém katastru, což si získalo u místních obyvatel velkou popularitu. Návštěvník pak vše vnímá jako jeden celek, jako jednu vzpomínkovou akci, což je cílem tohoto eventu.

Samotná produkce vzpomínkových akcí připadá společnosti Projekt Austerlitz – AusterlitzPro s.r.o., která již po několikáté zvítězila ve výběrovém řízení pro tuto zakázku.

### 5.2.1 Projekt Austerlitz

Projekt Austerlitz je svým charakterem nezisková aktivita. Podílejí se na ní instituce a lidé, jejichž hlavním smyslem a zájmem je prohloubení vztahu k historii, rozvoji tradic a samozřejmě propagace celého regionu. Jeho hlavním posláním jsou pietní a vzpomínkové akce na začátku prosince odehrávající se na různých místech slavkovského bojiště, počínaje Mohyloou míru, přes Žuráň až po návrší Santon, kde je ke shlédnutí hlavní rekonstrukční bitva.

Projekt Austerlitz je úspěšným pokračováním Projektu Austerlitz 2005, který vznikl v roce 1998 dohodou mezi těmito subjekty: Tvarožná u Brna, Napoleonská Unie České republiky (dnešní CENS), Davay Communications a město Slavkov u Brna. Jelikož byly vzpomínkové akce do této doby poměrně nekoordinované, za hlavní cíl si zvolily tyto subjekty spolupráci při přípravách těchto akcí. Později se k Projektu také přihlásila obecně prospěšná společnost Mohyla míru – Austerlitz. Projekt Austerlitz 2005 každoročně pořádá zimní vzpomínkové akce na bitvu u Slavkova a dále obnovil tradici letních Napoleonských dnů, jež připomínají výročí narození císaře Napoleona. Pro velký úspěch aktivit Projektu Austerlitz při organizaci 200. výročí bitvy, byla dohoda prodloužena a z názvu zmizel letopočet 2005.

#### *Úkoly Projektu Austerlitz*

- přibližovat toto historické období široké veřejnosti zajímavým a divácky atraktivním způsobem;
- přibližovat a koordinovat vzpomínkové akce napoleonských bitev na našem území a události s nimi spojené a to v návaznosti a ve spolupráci s podobnými aktivitami v Rakousku, Německu a Polsku;
- podporovat vědomí historické sounáležitosti naší země a regionu s historickým vývojem v procesu integrující se Evropy;
- napomáhat hlubšímu poznání historie a kultury podporou tematických přednášek a seminářů, expozic, filmových dokumentů apod.;
- svou činností vytvářet takové aktivity, které budou přitahovat zájem turistů z tuzemska i zahraničí a tím přispět k celkové podpoře turistického ruchu v tomto regionu;



- podporovat a propagovat veškeré činnosti, směřující k rozvoji regionu při zachování jeho historické a kulturní jedinečnosti ([http://www.austerlitz.org/projekt-austerlitz\\_a1493](http://www.austerlitz.org/projekt-austerlitz_a1493)).

### **5.2.2 C.E.N.S.**

Dalším velmi významným subjektem, bez kterého by vzpomínkové akce nemohly proběhnout, je Středoevropská napoleonská společnost – C.E.N.S. (Central European Napoleonic Society). Představuje volné sdružení jednotek re-enactmentu, „živé historie“ věnující se období francouzské revoluce a napoleonských válek. Organizace navazuje na základní hodnoty v oblasti výcviku, výstroje a výzbroje, iniciované Evropskou napoleonskou společností. Hlavním úkolem je koordinovat účast svých členů na vzpomínkových a jiných akcích re-enactmentu. Převážná část jejich akcí probíhá ve střední Evropě, inspirovaných taženími let 1805, 1806, 1807 a 1813.

C.E.N.S. byla založena v roce 2003 zástupci klubů vojenské historie z České republiky, Slovenska a Rakouska.

Organizace není registrovaným sdružením, ale je především sdružením zájemců o vojenskou historii. V současné době sdružuje více než 500 uniformovaných vojáků.

### **5.3 Cílová skupina**

Cílová skupina eventu není jednoznačně definována, jedná se o turisty z České republiky stejně jako ze zahraničí, jsou to nadšenci vojenské historie stejně jako obyčejní laikové, akce je určena jak pro seniory, tak pro rodiny s dětmi. Program eventu čítá celou řadu dílčích akcí a aktivit, jež nabízí možnost účasti jednotlivým skupinám výše uvedeným (např. vojenské přehlídky a ležení, nácviky, rekonstrukce bitvy, pietní akty, jarmarky, živé historie, tematické prohlídky zámku, divadélka, hudební vystoupení, semináře, besedy o historii a bitvě, atd).

### **5.4 Rozpočet**

Rozpočet eventu se pohybuje v jednotlivých letech v různých částkách, jak jsem se již zmiňovala, vzpomínkové akce patří mezi priority Jihomoravského kraje, a proto je každoročně podporuje dotacemi, na kterých je event závislý. V loňském roce (2011) bylo na vzpomínkové akce vyčleněno cca 2,350.000,- Kč, z toho 1,000.000,- Kč činila dotace z rozpočtu Jihomoravského kraje. Zbývající podstatnou část zdrojů si zajistil producent akce (AusterlitzPro) sám. Pro letošní rok (2012) počítá město Slavkov u Brna

se sníženým rozpočtem, jelikož dotace činí jen 500.000,- Kč, což je o polovinu menší než předešlý rok. Celkový rozpočet akce pro rok 2012 se předpokládá o cca 1,000.000,- Kč menší než v roce 2011. Vzpomínkové akce tak přijdou o podstatnou částku, která bude jistě chybět. Doufejme, že tento nepříjemný fakt neovlivní kvalitu celého eventů.

## **5.5 Sponzoring**

Jak jsme se již dozvěděli v předchozí kapitole, pořádání vzpomínkových akcí s rekonstrukcí bitvy není nijak levnou záležitostí, a proto zde uvádím seznam sponzorů, bez kterých by se event nemohl uskutečnit. Řada z nich jsou již ověřenými partnery a sponzorují akci poněkolkáté. Noví sponzoři jsou ovšem organizátory vítání.

*Generální partner:* Českomoravský cement Heidelbergcement Group

*Hlavní partner:* Centrála cestovního ruchu ČR Czechtourism

*Mediální partner:* Česká televize, Rádio Petrov, Rádio Kiss Hády, Český rozhlas Brno

*Partner:* Austin Powder Service CZ s.r.o.,

Explosia s.p.,

Moravská banka vín,

Stará pošta pozořická,

Česká centra,

Centrála cestovního ruchu Jižní Morava,

Integrovaný dopravní systém Jihomoravského kraje – IDS JMK,

Obce Slavkovského bojiště,

*Sponzor:* Sita CZ a.s.,

Cement hranice a.s.,

Obchodní domy IRO,

Technický a zkušební ústav stavební Praha,

Ledopa Group s.r.o.

Akci podporují také Technické služby města Slavkov u Brna a dále slavkovské základní školy Komenského a Tyršova, jež poskytují ubytování většině účastníků akce.

## **5.6 Propagace**

Vzpomínkové akce ve Slavkově u Brna každoročně navštěvuje desetitisíce lidí z České republiky a zahraničí, čili povědomí o eventů je na dobré úrovni. Aby se informace o pořádání historického eventů šířily dál, je důležité vytvořit dobrou reklamní

kampaň a akci řádně propagovat. Správně zvolená propagace pak ke slavkovskému bojišti přiláká více turistů a podpoří tak cestovní ruch v regionu. O akci se turisté mohou dozvědět z místních zpravodajů (např. Slavkovský zpravodaj), regionálních novin (Vyškovský týdeník) a z celostátního tiku (např. MF Dnes). Dále se potenciální návštěvníci mohou o eventu dočíst na různých internetových stránkách jak oficiálních, tak neoficiálních webech, a také doslechnout v rozhlase nebo v rádiu (např. Rádio Petrov). Informace podávají taktéž informační turistická centra v Jihomoravském kraji.

### **5.7 Program vzpomínkových akcí 2011**

Ve dnech 2. – 4. prosince proběhly vzpomínkové akce věnované 206. výročí bitvy tří císařů u Slavkova, kterých jsem se i já měla možnost účastnit a provádět zde výzkumné šetření. Kapitola shrnuje hlavní body programu eventu. Oficiální harmonogram je k dispozici v příloze 5.

Akci samotné předcházela řada programů zahájených dnes již tradiční rekonstrukcí pochodu čtvrté kolony koaliční armády od Olomouce v režii Klubu vojenské historie Ostrava s řadou zastávek v obcích či městech na trase pochodu.

- pátek 2. prosince 2012

- *Jiříkovické ohně (Jiříkovice, Žuráň)*

V pátek do Slavkova, Tvarožné, Křenovic, na Starou poštu, do Jiříkovic a do Kobylnice přijížděly stovky účastníků akce z celé Evropy. V pozdějších hodinách probíhaly Jiříkovické ohně v obci Jiříkovice a na Žuráni.

- sobota 3. prosince 2012

- *rekonstrukce bitvy (Tvarožná, pod Santonem)*

- *defilé vojsk zakončené ohňostrojem (Slavkov u Brna)*

Na sobotní dopoledne připadla burza militárií v orlovně v obci Šlapanice, současně se v zámeckém parku ve Slavkově připravovaly francouzské jednotky na bitvu, to byla poslední možnost ke stmelení jednotek, aby pak bitevní ukázka vypadala synchronizovaně. Dále se konal pietní akt u vstupu do obce Jiříkovice a průvod obcí k pomníku Norberta Brassina.

Odpoledne měli turisté možnost zhlédnout dlouho očekávanou rekonstrukci bitvy. Ta se odehrávala u obce Tvarožná, pod kopcem Santon. Scénář byl letos inspirován průběhem patrně nejdůležitějšího střetu bitvy u Slavkova, bojem o

Pratecký kopec. Na bitevním poli se utkalo na devět stovek vojáků, padesátka koní a dvacet děl. Turisty neodradilo ani sychravé počasí a bitvu sledovalo kolem osmi tisíc diváků. V roli Napoleona se návštěvníkům představil herec Mark Schneider z Virginie v USA, který nás poctil svou návštěvou již podruhé a francouzského císaře hrál i ve filmech. Bitevní ukázkou doprovázel komentář historika a autora populárních knih o napoleonských válkách Jiřího Kovaříka. Diváci mohli vidět řadu taktických situací, různé způsoby palby, jezdecké útoky a během více než hodiny se spotřebovalo přes tři sta kilogramů střelného prachu.

V půl osmé večer se slavkovským náměstím rozezněly bubny a vrcholilo závěrečné defilé slavnostním průvodem vojsk. Následoval krátký proslov a byl zahájen velmi působivý ohňostroj.

Během dne měli možnost turisté navštívit tradiční řemeslný a vánoční jarmark a kostýmované prohlídky zámku.

- neděle 4. prosince 2012

– *pietní akt na Mohyle míru (Prace)*

Nedělní dopoledne patřilo pietě. Jednotlivé jednotky a přítomní návštěvníci uctili památku padlých a zemřelých. Byly položeny věnce v Mohyle míru a k pomníku vojáků bojujícím na Prateckém kopci.

Během nedělního odpoledne se konaly prohlídky zámku a podzemí.

Kromě hlavních bodů programu mohli turisté zhlédnout řadu dalších doprovodných akcí a to vojenské přehlídky a ležení, tematické výstavy, divadélka, hudební vystoupení, nejrůznější besedy o historii a bitvě.

## **5.8 Návštěvnost**

### **5.8.1 Účastníci**

Aktivně se vojenských činností zúčastňuje ročně asi 800 organizovaných „vojáků“, jedná se o členy evropských spolků napoleonské vojenské historie v uniformách armád Francie, Rakouska, Ruska a jejich spojenců. „Vojáci“ přicházejí z České republiky a z ostatních zemí Evropy např. z Itálie, Rakouska, Polska, Belgie Nizozemska, Maďarska, Ruska a jiných. Počet účastníků se v roce 2011 vyšplhal na číslo 900, což je považováno za průměrný počet. Např. v roce 2005 při 200. výročí

bitvy se na eventu setkalo cca 3500 „vojáků“ z 24 zemí světa ([http://www.austerlitz.org/tiskova-zprava-2011\\_a1818](http://www.austerlitz.org/tiskova-zprava-2011_a1818)). Počet účastníků a zemí, ze kterých přicházejí, se odvíjí od významnosti výročí.

### **5.8.2 Návštěvníci**

Návštěvnost hlavního programu vzpomínkových akcí, rekonstrukce bitvy, se každoročně pohybuje mezi 5 a 10 tisíci diváky. Loňský ročník (2011) sledovalo na 8 tisíc diváků, které neodradila ani nepřízeň počasí. Rok 2005 přinesl velmi hojnou účast, kdy se na bitvě sešlo na 30 tisíc diváků ([http://www.austerlitz.org/tiskova-zprava-2011\\_a1818](http://www.austerlitz.org/tiskova-zprava-2011_a1818)). Na návštěvnost má velký vliv i počasí, které může mnohdy negativně ovlivnit prožití celého eventu. Návštěvníci jistě ocení volný vstup. Ostatní vstupné se hradí pouze při prohlídkách expozic na zámku, Mohyle míru či dalších muzeích na území slavkovského bojiště.

Dále je návštěvníkům rekonstrukce bitvy vyhrazena zvláštní kyvadlová doprava ze Slavkova u Brna a také posílení autobusových spojů z Brna.

## 6 POTENCIÁL CESTOVNÍHO RUCHU VE SLAVKOVĚ U BRNA

Historicky významné město Slavkov u Brna leží v Jihomoravském kraji, přibližně 20 km východně od Brna, v nadmořské výšce 210 m. Na severu obklopuje město Dražanská vrchovina a na jihu Ždánický les, jedinečná místa pro výlety.

Město Slavkov u Brna se proslavilo především prostřednictvím historie, kdy se zde v roce 1805 odehrála slavná bitva tří císařů. Díky této události se zde turistovi odkrývá celá řada památek spojených s bitvou. Návštěvnost města vzkvétá také díky své pestré nabídce volnočasových aktivit, velmi dobrým sportovním zázemím a příjemnými doprovodnými službami odehrávající se v krásném prostředí. Město nabízí bohaté kulturní využití, ubytování, vynikající stravování v místních restauracích a možnosti výletů do blízkého okolí.

### 6.1 Dopravní dostupnost

Doprava patří v rámci cestování a cestovního ruchu mezi nejdůležitější předpoklady rozvoje. Dopravní dostupnost má značný význam při výběru turistické destinace, kterou chce turista navštívit. Aby mohl návštěvník své zvolené atraktivity cestovního ruchu docílit, je důležité, aby k nim byly zřízeny přístupové cesty alespoň pro jeden druh dopravy.

Z hlediska dopravní dostupnosti má město Slavkov velmi výhodnou polohu, jelikož se do něj můžeme dopravit ze všech stran prostřednictvím různých dopravních prostředků. Necelých 10 km od města se nachází dálnice D1, která má velký význam pro příliv turistů. Souběžně s dálnicí se táhne silnice druhé třídy II/430 spojující Brno a Vyškov. Další důležitou spojnici je silnice č. II/416 vedoucí do Hodonína a silnice č. II/417 vedoucí přes vesnici Křenovice až do Brna. Při sjezdu z dálnice vede silnice první třídy I/50, kterou se můžeme dostat průjezdem přes několik menších měst do Uherského Hradiště, popřípadě až na hranice Slovenské republiky. Najdeme zde také silnice třetí třídy spojující okolní vesničky v blízkém okolí.

Ve městě můžeme také využít hromadnou dopravu, a to železniční a autobusovou, patřící do Integrovaného dopravního systému Jihomoravského kraje. Železniční trať ležící na okraji Slavkova spojuje následující města: Brno – Slavkov u Brna – Veselí nad Moravou. Nedaleko od vlakového nádraží se nachází autobusové nádraží, které je hlavní zastávkou pro linky regionálního, vnitrostátního a mezinárodního významu.

Mezinárodní turisté mohou využít pro pohodlnější dopravu i leteckou dopravu, jelikož se asi 20 km od Slavkova nachází Mezinárodní letiště Brno – Tuřany.

## **6.2 Stravovací zařízení**

Mezi další služby, důležité pro rozvoj cestovního ruchu řadíme stravovací služby v konkrétní destinaci. Téměř každý turista při návštěvě dané oblasti využívá v různém rozsahu občerstvení ve stravovacích zařízeních. Proto je důležité, aby destinace disponovala různými druhy stravovacích služeb podle náročnosti turistů.

Po Slavkově je rozseto velké množství stravovacích zařízení, konkurujících si různou kvalitou a rozsahem služeb. Najdeme zde několik restaurací provozovaných v rámci ubytovacích zařízení.

Mezi ně patří restaurace v hotelech:

- Hotel Florian
- Sokolský dům
- Hotel Olga
- Golf Hotel Austerlitz

Dále zde můžeme využít restaurace provozované samostatně:

- Restaurace Bonaparte
- Restaurace Zámecká vinárna
- Zámecká restaurace Austerlitz

Tyto tři restaurace mají velmi výhodnou polohu, jelikož jsou situovány na náměstí, kde se soustředí nejvíce turistů. Ostatní restaurace leží v přilehlých částech náměstí jako např: Restaurace na Hradbách, Restaurace Gól, Pizzeria Vittorio, Restaurace Vergoz. Pro menší občerstvení, odpočinek a dobítí energie se turistům v centru nabízí několik rychlých občerstvení, cukrárna a kavárna.

## **6.3 Ubytovací zařízení**

Pro město Slavkov, jakožto významnou turistickou destinaci, je nutno poskytnutí odpovídajících ubytovacích služeb, které přispívají k rozvoji cestovního ruchu. Přítomnost ubytovacího zařízení tak ovlivňuje délku pobytu turistů a pozitivně působí na zaměstnanost tedy na místní ekonomiku.

Slavkov u Brna nabízí poměrně dost ubytovacích zařízení, ale vzhledem k počtu lůžek disponují malou kapacitou. Český statistický úřad uvádí počet lůžek ve Slavkově v čísle 148 za rok 2010, ([http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?kapitola\\_id=653&potvrd=Zobrazit+tabulku&go\\_zobraz=1&druh\\_1\\_16=51&pro\\_7\\_29=593583&childsel0=8&childsel0=8&cislotab=CRU9020CU&vo=tabulka&voa=tabulka&str=tabdetail.jsp](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?kapitola_id=653&potvrd=Zobrazit+tabulku&go_zobraz=1&druh_1_16=51&pro_7_29=593583&childsel0=8&childsel0=8&cislotab=CRU9020CU&vo=tabulka&voa=tabulka&str=tabdetail.jsp))

což je velmi malé množství. Nachází se zde pět ubytovacích zařízení hotelového typu, tři penziony, tři ubytovny a dvě ubytování v soukromí. Pro náročné turisty je možnost využití ubytování v luxusní Vile Austerlitz, která je stylově zařízena z konce 19. století.

V České republice rozdělujeme ubytování do kategorií a tříd z hlediska několika kritérií a to podle: kvality, nabízených služeb a úrovně vybavenosti. Vše vyhodnocujeme podle Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení.

Dále uvádím zmiňovaná ubytovací zařízení ve Slavkově u Brna, vždy s cenou za osobu na den, odvíjející se od typu pokoje, a počtem lůžek.

Tabulka 1. Ubytovací zařízení ve Slavkově u Brna (vlastní zpracování)

<b>název zařízení</b>	<b>ubytovacího</b>	<b>cena os/den</b>	<b>počet lůžek</b>
Hotel Sokolský dům***		650 Kč – 700 Kč	46
Golf hotel Austerlitz***		1100 Kč – 1500 Kč	60
Hotel Olga***		420 Kč – 920 Kč	50
Hotel Florian***		500 Kč – 880 Kč	26
Lázeňský dům Slavkov***		650 Kč – 1200 Kč	23
Vila Austerlitz		2000 Kč – 4000 Kč	17
Penzion Austerlitz		400 Kč	26
Penzion Radost		250 Kč – 400 Kč	14
Penzion u Pastorků		150 Kč – 330 Kč	16
Ubytování Vaňáčková	v soukromí	300 Kč – 350 Kč	10
Ubytování Zvonková	v soukromí	200 Kč	9
Ubytování na Hradbách		500 Kč – 550 Kč	8
Ubytovna Křivánek		150 Kč – 250 Kč	35
<b>CELKEM</b>			<b>340</b>

K letošnímu roku 2012 se celkový počet lůžek ve Slavkově u Brna vyšplhal až na číslo 340, což je jednou tolik větší číslo než uvádí Český statistický úřad za rok 2010.



Ke zmíněnému číslu jsem dospěla na základě vlastního průzkumu u jednotlivých provozovatelů ubytovacích zařízení.

#### **6.4 Kulturně historický potenciál**

Na rozvoj cestovního ruchu ve Slavkově u Brna má bezpochybně největší vliv událost, která se zde odehrála v roce 1805, a to slavná bitva tří císařů, která je známa po celém světě. Díky ní vznikla řada památných míst, která jsou hojně navštěvována turisty a ti si chtějí připomenout tuto událost. Pro milovníky kultury a historie nabízí město i další kulturně historické památky přispívající k návštěvnosti destinace.

##### **6.4.1 Zámek Slavkov**

Zámek Slavkov představuje nejzajímavější dominantu města a patří ke skutečným skvostům na území Moravy. Jedná se o barokní stavbu postavenou v první polovině 18. století. Součástí zámku je také park o rozloze 16 ha zdobený bohatou sochařskou výzdobou a bazénky. V roce 2008 byl zámek zařazen mezi národní kulturní památky. Kromě klasických prohlídek zámek nabízí řadu ostatních služeb a akcí jako např. nejrůznější výstavy, koncerty atd.

##### **6.4.2 Chrám Vzkříšení Páně**

Chrám stojící v čele slavkovského náměstí patří mezi výjimečné památky klasicistní architektury v České republice. Byl vybudován v letech 1786 – 1789 pro Václava Antonína Kounice. Stavební plány inspirované kostelem sv. Máří Magdaleny v Paříži vyhotovil vídeňský dvorský architekt Ferdinand Hetzendorf z Hohenbergu. Zajímavostí jsou tři kazatelny, jelikož měl chrám původně sloužit několika církvím.

##### **6.4.3 Renesanční radnice**

Za další významný bod ke zhlédnutí považujeme renesanční radnici, která patří mezi nejstarší stavební památky města. Radnice byla vybudována v roce 1592 a zajímavostí je gotické sklepní jádro. V současnosti zde sídlí městský úřad.

##### **6.4.4 Panský dům**

Panský dům je hodnotnou stavbou zrekonstruovanou v renesančním slohu. Jádro je stejně jako u radnice gotické a později byla celá budova upravena v klasicistním stylu.

#### **6.4.5 Židovská synagoga**

Synagoga byla postavena v 16. století v rámci konstituování židovské obce ve Slavkově. Stavba byla původně barokní, současnou podobu získala přestavbou v roce 1858.

#### **6.4.6 Židovský hřbitov**

Asi 1 km severně od města leží slavkovské židovské pohřebiště. Hřbitov je umístěn ve svažitém terénu pod kaplí sv. Urbana. Můžeme zde najít náhrobky už z 18. století. Hřbitov je památkově chráněn.

Za zmínku a návštěvu stojí také Kaple sv. Urbana, Kostel sv. Jana Křtitele, Společenský dům Bonaparte a městské hradby.

### **6.5 Turisticky zajímavé lokality v okolí Slavkova u Brna**

Jak jsem již zmiňovala na začátku kapitoly, největší atraktivita spočívá v kulturně historických památkách spojených s bitvou u Slavkova. Proto níže uvádím turisticky zajímavé lokality s odkazem na bitvu. Všechna tato místa se nacházejí v blízkém okolí města.

#### **6.5.1 Mohyla míru**

Mohyla míru je památník vypínající se na Prackém kopci asi kilometr od obce Prace. Byl postaven na počest obětí Napoleonovy vítězné bitvy u Slavkova a jedná se o první mírový památník v Evropě. Byl postaven podle záměru kněze Aloise Slováka učinit z bojového centra pietní „místo světla“. V areálu se nachází i muzeum, kde můžou návštěvníci vidět expozici bitvy tří císařů.

#### **6.5.2 Památník Žuráň**

Významná dominanta spadající do katastru obce Podolí. Jedná se o místo, ze kterého Napoleon velel své vítězné armádě. Pro vzpomínku zde stojí památník v podobě kvádrů z roku 1930.

#### **6.5.3 Santon**

Santon je název kopce nad obcí Tvarožná. Opevnění kopce mělo chránit francouzskou armádu před vojáky ruského generálporučíka Bagrationa. Na poli pod kopcem se každoročně pořádá ve výročí bitvy její rekonstrukce.

#### **6.5.4 Stará pozořická pošta**

Budova Staré pozořické pošty leží u státní silnice na polovině cesty mezi Brnem a Vyškovem. Jedná se o místo, kde Napoleon přijal kapitulaci Rusko-Rakouských armád. V 90. letech 20. století došlo k rekonstrukci a vzniklo zde muzeum slavkovské bitvy a restaurace s hotelem.

### **6.6 Sportovně rekreační potenciál**

Město láká turisty nejen svými historickými památkami, ale také řadou míst sloužících ke sportu a rekreaci.

#### **6.6.1 Pěší turistika a naučné stezky**

I přesto, že se ve Slavkově nachází celá řada historických památek, chybí zde značené cesty pro pěší turistiku. Ke kratším procházkám lze využít krásný zámecký park nebo okolí slavkovských rybníků na okraji města.

Pro zdatnější turisty z města vede jediná značená turistická trasa, která je označena zelenou turistickou značkou. Trasa vychází přímo ze Slavkova u Brna, prochází zámeckým parkem a pokračuje na kopec Urban s kapličkou. Dalším důležitým bodem trasy je poutní vrchol zvaný Lutršték. Zde je ke zhlédnutí barokní kaple z poloviny 17. století. Cesta protíná obec Letonice a končí v Bučovicích. Délka trasy je 18 km.

Slavkovem prochází naučná stezka s oficiálním názvem „Naučná stezka bitvy tří císařů“. Tato stezka byla vybudována v roce 2003 a zavede nás na pozorovací stanoviště, připomínající místa tehdejšího bojiště. Naučná stezka zahrnuje 29 stanovišť, kdy na každém stanovišti turista může nahlédnout do historie prostřednictvím mapových panelů se situací bitvy a podobiznami velitelů. Délka stezky je více než 60 km. Na stezku jsou napojeny tři cyklotrasy pojmenované podle tří císařů: Napoleona, Alexandra a Františka.

#### **6.6.2 Cykloturistika**

Pro ty, kteří si chtějí vychutnat historické památky a krásy přírody z kola, prezentuje Slavkov bohatou nabídku možností pro výlety na kole. Území Slavkova je protkáno řadou cyklotras, které se od sebe odlišují různou délkou a obtížností. Z hlediska terénu vedou cyklotrasy po silnicích, polních a lesních cestách. Dále uvádím výpis jednotlivých cyklotras.

- *Brněnská vinařská stezka*: 71 km (Brno – Rajhradice – Újezd u Brna – Slavkov u Brna – Pozořice – Tvarožná – Brno Líšeň)
- *Dvě strany údolí Litavy*: 84,5 km (Slavkov u Brna – Kučerov – Chválkovice – Koberžice – Vážany nad Litavou – Slavkov u Brna)
- *Krajem bitvy tří národů*: 59 km (Slavkov u Brna – Práce – Žuráň – Podolí – Líšeň – Velešovice – Slavkov u Brna)
- *Cyklostezka č. 5097*: 28,5 km (Prace – Slavkov – Bučovice – U Kříže)

### **6.6.3 Koupaliště**

V letních měsících můžou návštěvníci Slavkova využít k osvěžení a relaxaci městské koupaliště. To se nachází na okraji města blízko fotbalového stadionu a golfového hřiště. Návštěvníkům je zde k dispozici plavecký bazén o délce 50 m, bazén pro neplavce a dětský bazének.

Areál disponuje hřištěm pro plážový volejbal a další sporty. Beach-volejbalové hřiště můžou využívat jak profesionální hráči, tak široká veřejnost. Každoročně se zde pořádají nejrůznější turnaje a mistrovství ČR v beach-volejbale.

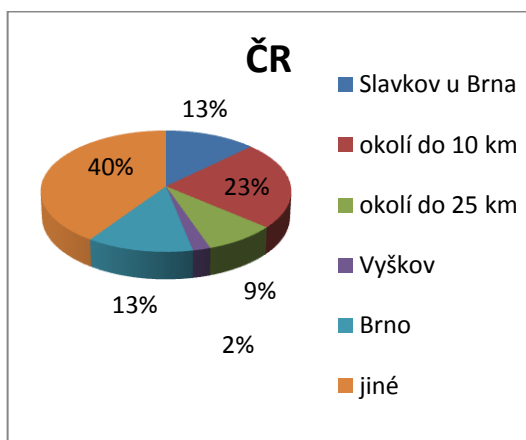
### **6.6.4 Golf**

Další atraktivitou, která zvýšila povědomí o Slavkově u Brna je proslulé golfové hřiště Austerlitz Golf Resort. Golfové hřiště se nachází v severní části města v blízkosti zámku. Slavkovské osmnáctijamkové golfové hřiště se rozprostírá na ploše 120 ha a milovníky zeleného sportu určitě osloví svou obtížností a zajímavými přírodními překážkami. I amatéři zde můžou přijít na své a vychutnávat si golf na veřejném šestijamkovém hřišti přímo v zahradě zámku. Součástí moderního areálu je hotel s restaurací.

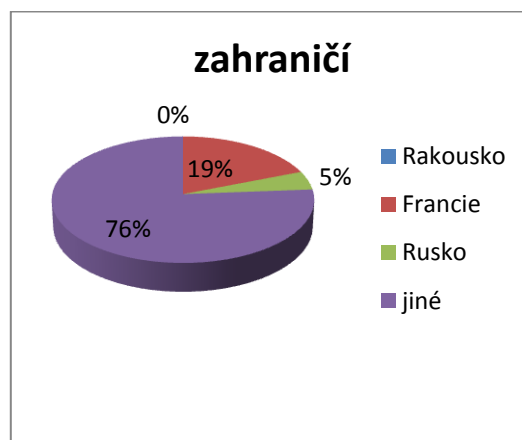
## 7 VÝSLEDKY

Primární analýza proběhla na základě dotazníkového šetření, které se uskutečnilo dne 3. prosince 2011 v rámci vzpomínkových akcí. Dotazníky jsem rozdávala já společně ještě s jedním pomocníkem. Dotazování proběhlo na dvou různých místech a to na poli u vesnice Tvarožná, kde se odehrávala samotná rekonstrukce bitvy a dále na náměstí Slavkova u Brna, kde vrcholily vzpomínkové akce závěrečným defilé vojsk. Výběr respondentů jsem volila náhodně, i přesto jsem se snažila do výběru zakomponovat jak diváky, tak samotné „herce“. Byla jsem přítomna u každého vyplňování dotazníku a zodpovídala případné dotazy. Z důvodu účasti zahraničních turistů jsem měla připravené dotazníky v české a cizojazyčné verzi (angličtina, němčina, francouzština). I přes nepřízeň počasí v den dotazníkového šetření byly získány informace celkově od 115 respondentů (94 českých a 21 zahraničních). Dále uvádím výsledky znázorněné v grafech. Jednotlivé hodnoty jsou uvedeny v příloze.

### *Bydliště respondentů*



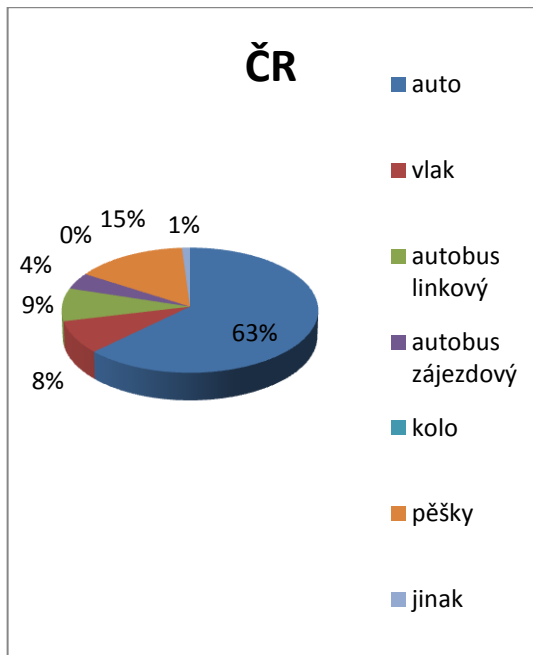
Obrázek 1. Bydliště respondentů



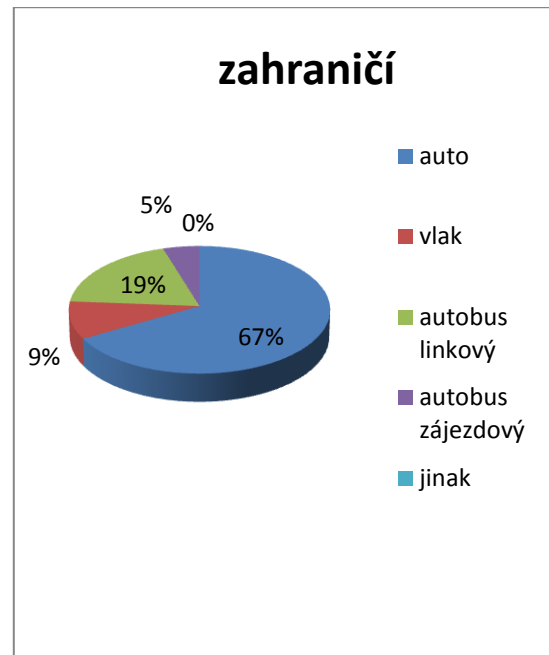
Obrázek 2. Bydliště respondentů

Nejvíce respondentů z ČR přicestovalo z jiných oblastí, než měli v možnostech dotazníku, a to zejména z Prahy, Vysočiny a Olomouckého kraje. V případě zahraničních respondentů převládala také možnost jiná a nejvíce turistů nás poctilo svou návštěvou z Itálie, Švýcarska a Polska. Setkala jsem se také v terénu s respondenty z Turecka, Španělska a Litvy.

### Způsob dopravy



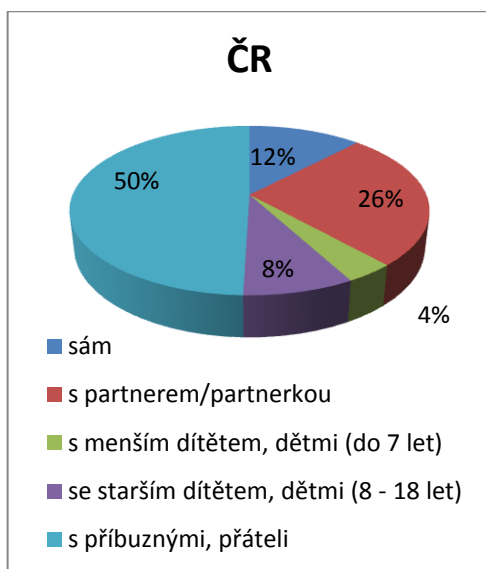
Obrázek 3. Způsob dopravy



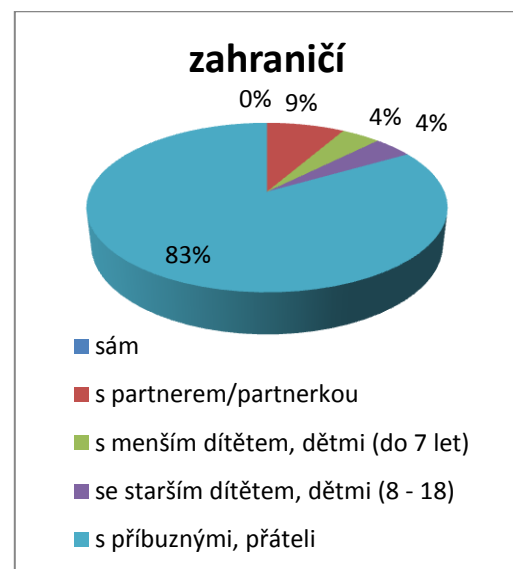
Obrázek 4. Způsob dopravy

Při zjišťování způsobu dopravy na vzpomínkové akce respondenti z ČR i zahraničí jednoznačně volili automobil. Druhým nejčastějším způsobem dopravy u Čechů byla pěší chůze a u zahraničních turistů zvítězila vlaková doprava.

### Odpověď na otázku s kým respondenti přijeli



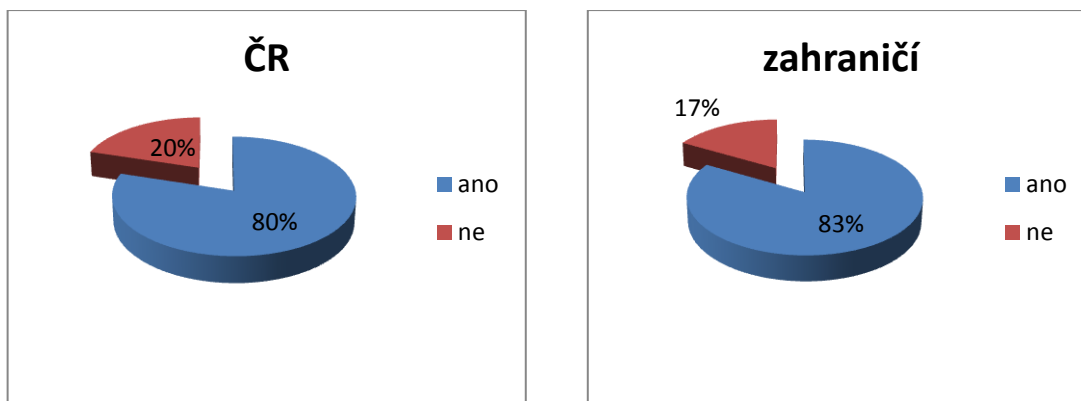
Obrázek 5. S kým respondenti přijeli?



Obrázek 6. S kým respondenti přijeli?

Na otázku, s kým respondenti přijeli, odpovědělo nejvíce respondentů z ČR s příbuznými a přáteli, strana zahraničních respondentů odpověděla taktéž. Na druhém místě stojí návštěva s partnerem/partnerkou u obou stran respondentů.

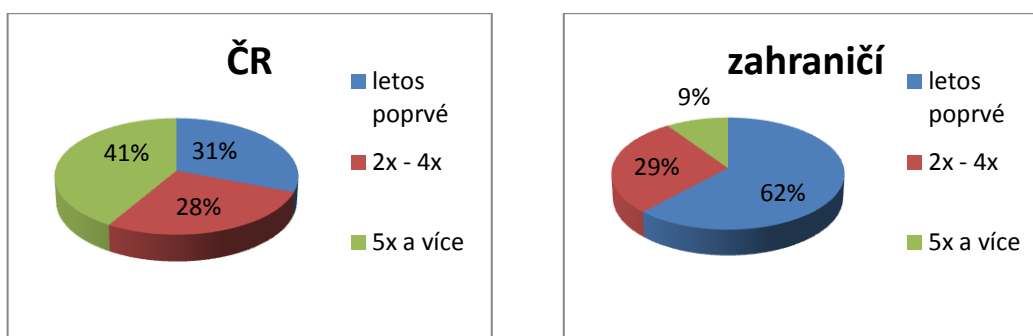
#### *Hlavní důvod cesty*



Obrázek 7. a 8. Vzpomínkové akce jsou Vaším hlavním důvodem cesty?

Při hodnocení otázky, jestli jsou vzpomínkové akce hlavním důvodem cesty, odpověděla většina dotazovaných odpovědí ano. 80% respondentů z ČR a 83% respondentů ze zahraničí přijelo především kvůli vzpomínkovým akcím, což je velmi příznivé zjištění.

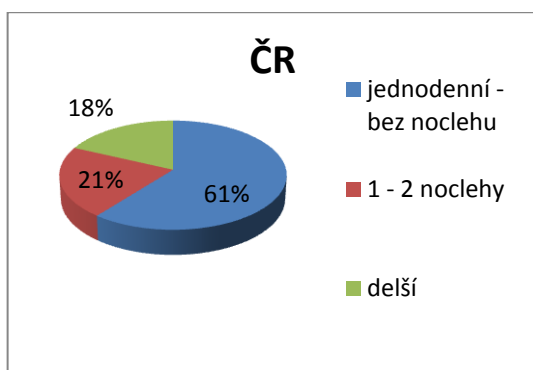
#### *Počet návštěv vzpomínkových akcí*



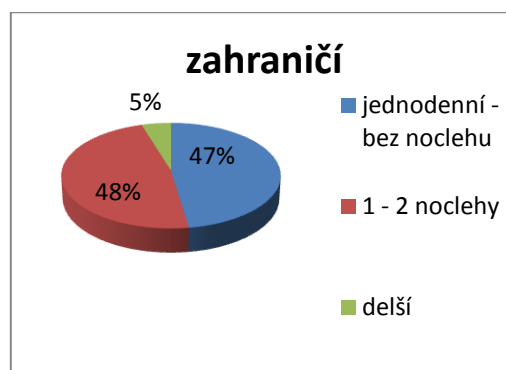
Obrázek 9. a 10. Počet návštěv vzpomínkových akcí

Na otázku, po kolikáté navštívili respondenti z ČR vzpomínkové akce, odpovědělo nejvíce dotazovaných 5x a více. U zahraničních respondentů převažovala jednoznačná odpověď a to ta, že letošního ročníku vzpomínkových akcí se zúčastnili poprvé.

### Délka pobytu



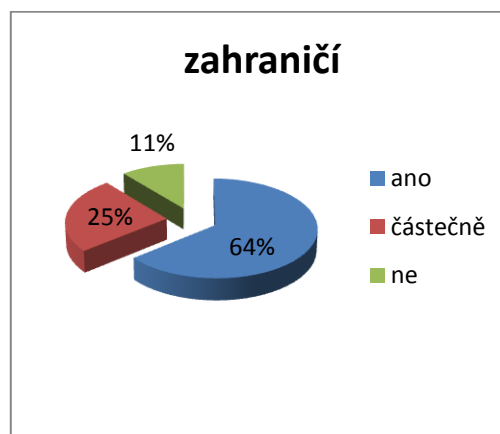
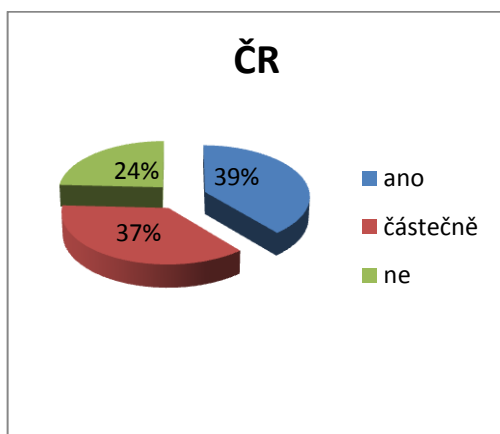
Obrázek 11. Délka pobytu



Obrázek 12. Délka pobytu

Vzpomínkových akcí se účastnilo 61% respondentů z ČR, kteří zde zůstali pouze jeden den. U zahraničních respondentů nebyla délka pobytu tak jednoznačná, 48% zahraničních respondentů se zde zdrželo na jeden až dva noclehy a 47% zde zůstalo na jeden den bez noclehu.

### Využití stravovacího zařízení

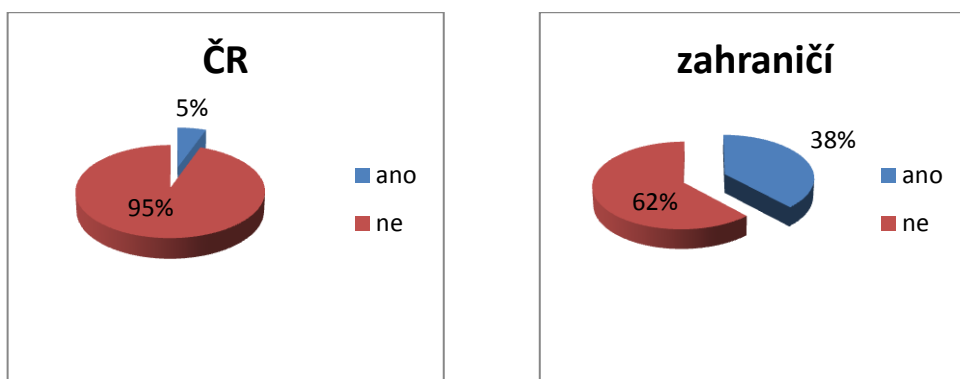


Obrázek 13. a 14. Využití stravovacího zařízení

Z grafů je patrné, že možnosti stravovacího zařízení využívá 39% českých respondentů a 37% jich využívá částečně. U zahraničních respondentů je procento využívání stravovacího zařízení vyšší a to celých 64%. Najdeme zde i 25% respondentů, kteří využívají restaurací částečně.



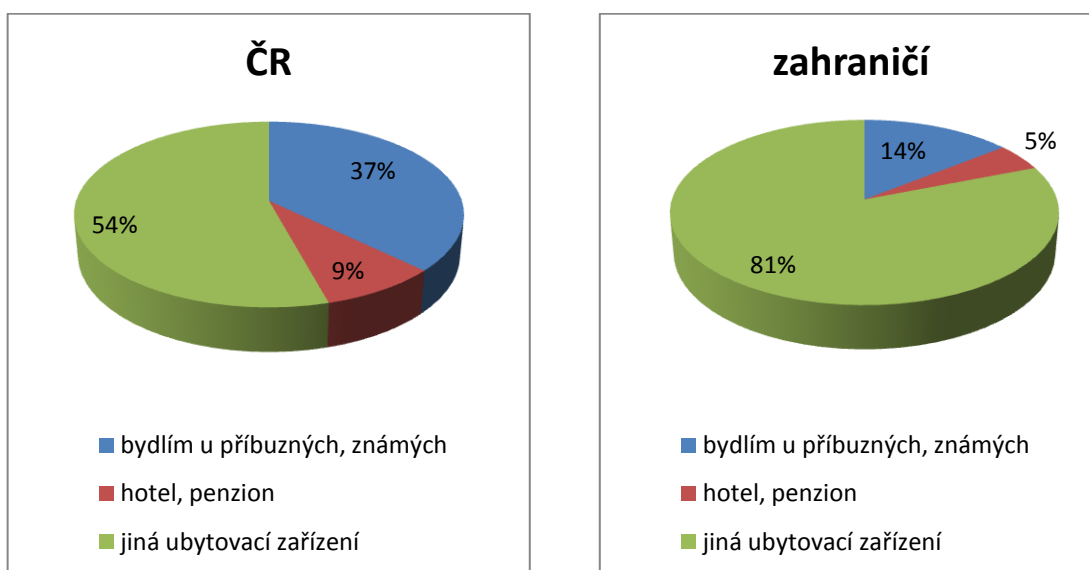
### Využití ubytovacího zařízení



Obrázek 15. a 16. Využití ubytovacího zařízení

Z grafu vyplývá, že 95% respondentů z ČR nevyužívá možnosti ubytovacího zařízení a 5% ano. Stejně jako u stravovacího zařízení využívají zahraniční turisté i více ubytovacího zařízení. 38% z nich využívá ubytování a 62% ne.

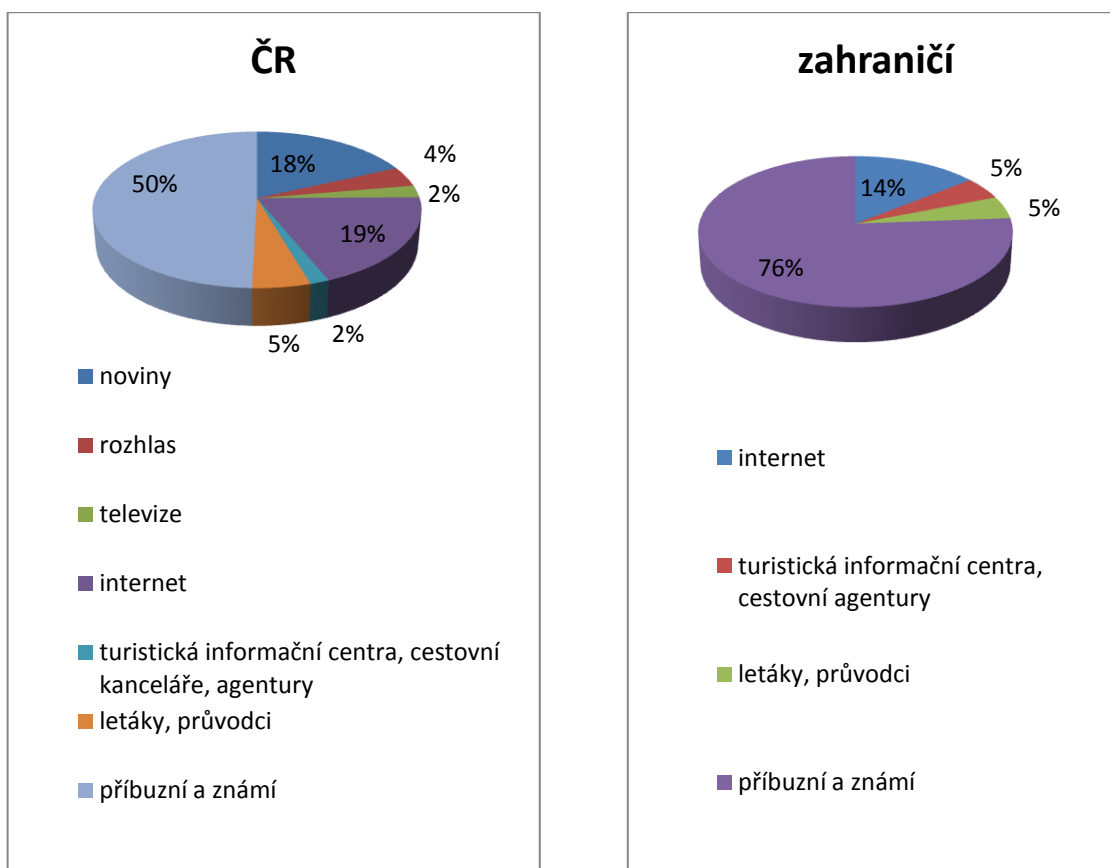
### Druh ubytovacího zařízení



Obrázek 17. a 18. Druhy ubytovacího zařízení

Na otázku, jaká ubytovací zařízení turisté využívají, odpovědělo 54% respondentů z ČR jiná ubytovací zařízení, pouze 9% je ubytováno v hotelech a penzionech. Zahraniční respondenti zvolili taktéž pro přenocování jiná ubytovací zařízení.

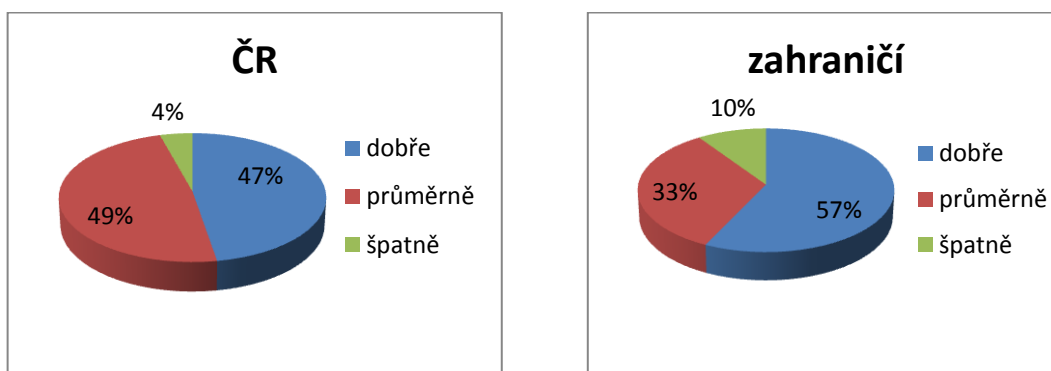
### Zdroj informací o akci



Obrázek 19. a 20. Zdroje informací o akci

Nejvíce informací získali respondenti od svých příbuzných a známých, to jak na straně českých respondentů, tak u zahraničních. Mezi další hojně využívané zdroje, ze kterých čerpali respondenti potřebné informace, zařadili noviny a internet. Pouhá 2% českých respondentů se dozvěděla o akci z televize.

### Hodnocení propagace akce

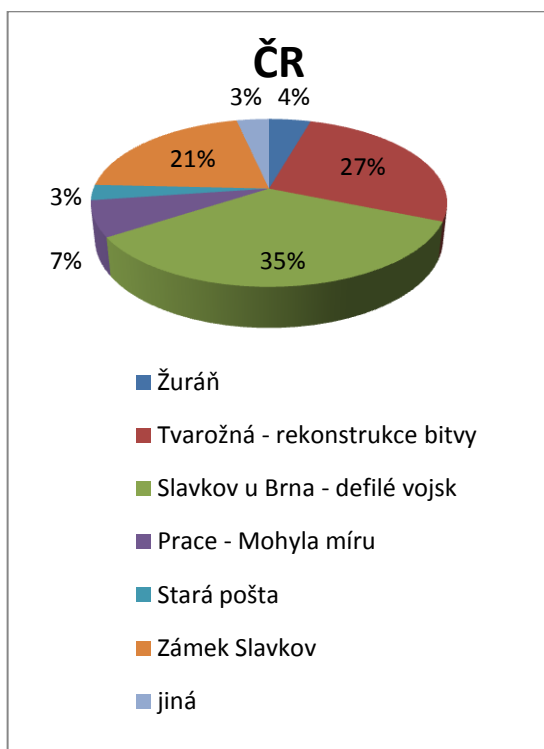


Obrázek 21. Hodnocení propagace

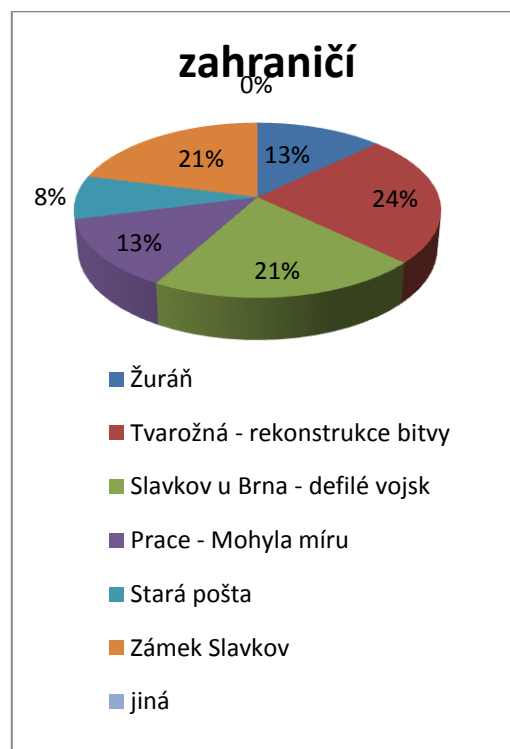
Obrázek 22. Hodnocení propagace

U této otázky se mi dostalo velmi podobných odpovědí. 49% respondentů z ČR hodnotí propagaci dobře a o procento více považuje propagaci za průměrnou. Pouhé 1% hodnotí propagaci špatně. Z hlediska zahraničních respondentů je propagace dobrá. Jen 10% ji považuje za špatnou.

#### Návštěvnost dalších míst



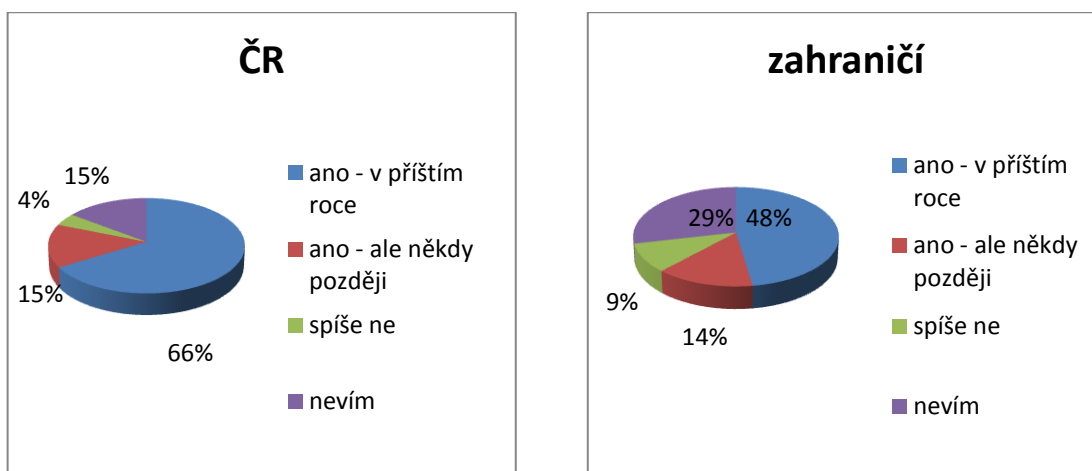
Obrázek 23. Návštěvnost dalších míst



Obrázek 24. Návštěvnost dalších míst

V rámci vzpomínkových akcí navštívilo 35% respondentů z ČR závěrečné defilé vojsk na slavkovském náměstí a 27% se účastnilo rekonstrukce bitvy v Tvarožné. Mezi oblíbené místo návštěvy patří také zámek ve Slavkově. U zahraničních respondentů zvítězila rekonstrukce bitvy, které se účastní 24%. Za důležitou považují i účast na závěrečném defilé vojsk.

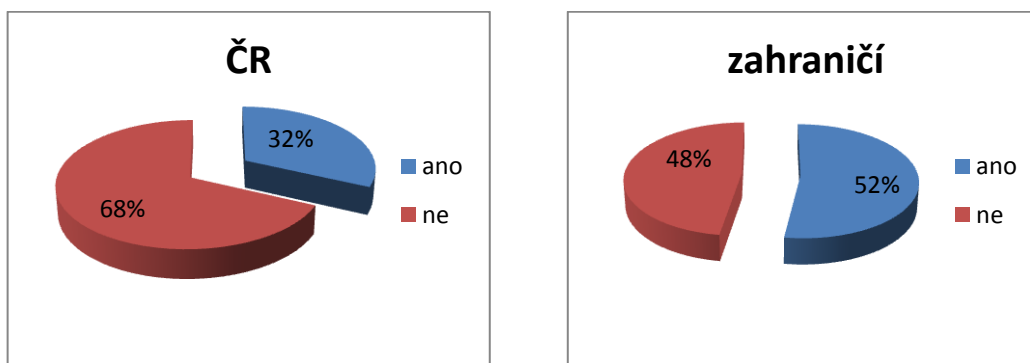
*Odpověď na otázku: Uvažujete o opakované návštěvě?*



Obrázek 25. a 26. Zamyšlení nad otázkou opakované návštěvy vzpomínkových akcí

66% respondentů z ČR uvažuje o opakované návštěvě v dalším roce, 15% respondentů se chce účastnit později a dalších 15% neví. Pouhá 4% se už nechtějí účastnit. Zahraniční respondenti reagovali obdobně, kdy skoro půlka - 48% se chce účastnit v příštím roce.

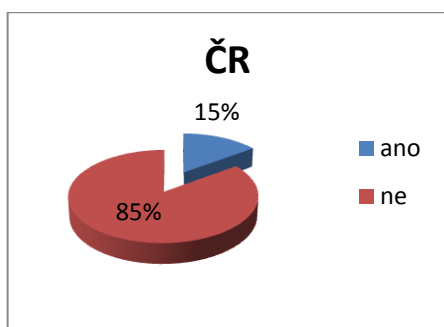
*Návštěva podobných akcí*



Obrázek 27. a 28. Návštěvnost podobných akcí

Na otázku návštěvnosti podobných akcí jako např. jiných rekonstrukcí bitev odpověděla většina respondentů – 68%, že nenavštěvují akce tohoto typu. Zbylých 32% se účastní jiných rekonstrukcí např. bitva u Waterloo, Chlumce, Jeny. Mezi tyto respondenty patří hlavně představitelé bitvy, vojáci. U zahraničních respondentů jsou odpovědi velmi vyrovnané, jiné rekonstrukce bitev navštěvuje 52% respondentů a zbylých 48% ne.

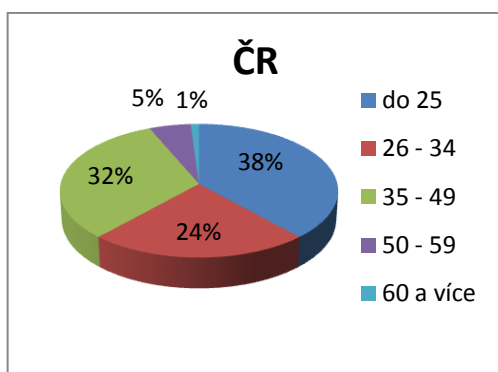
### Aktivní účastník projektu Austerlitz



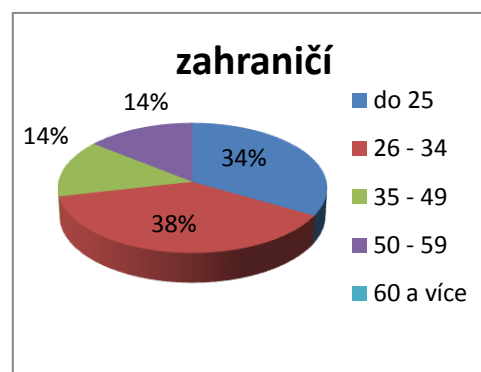
Obrázek 29. Aktivní účastník Projektu Austerlitz

Tato otázka jako samostatná byla položena pouze respondentům z ČR, zahraniční na ni odpovídali také, viz níže. Výsledky nás informují o tom, že 85% respondentů nejsou aktivními účastníky rekonstrukce bitvy, ale jsou zde v roli diváka. Zbýlých 15% jsou aktivními účastníky čili představitelé bitvy.

### Věková skupina



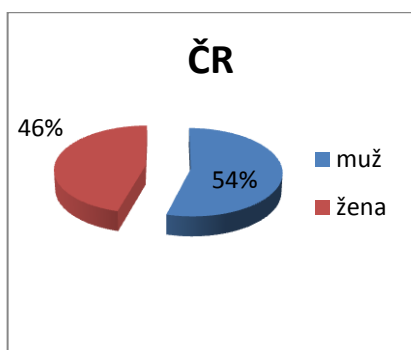
Obrázek 30. Věková skupina



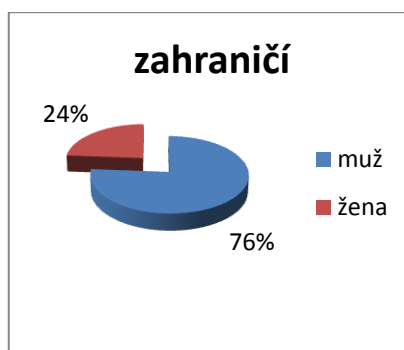
Obrázek 31. Věková skupina

Dotazník vyplňovalo 38% respondentů z ČR ve věku do 25 let. Ve věkovém rozmezí 26 – 34 to bylo 24% a rozmezí 35 – 49 zaškrtnulo 32% lidí. Nejméně lidí se účastnilo ve věku 50 – 59 a starší. Největší skupina zahraničních respondentů zde byla ve věku 26 – 34, nejmenší také ve věku 60 a více. Z následujících výsledků plyne, že vzpomínkové akce navštívilo nejvíce lidí středního věku.

## Pohlaví



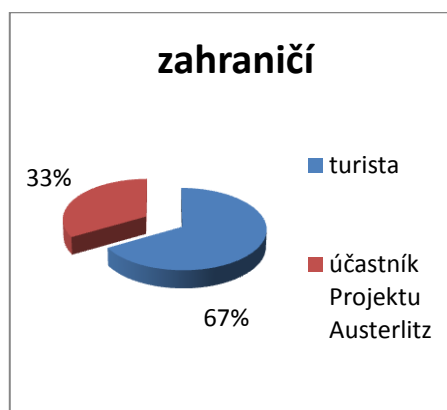
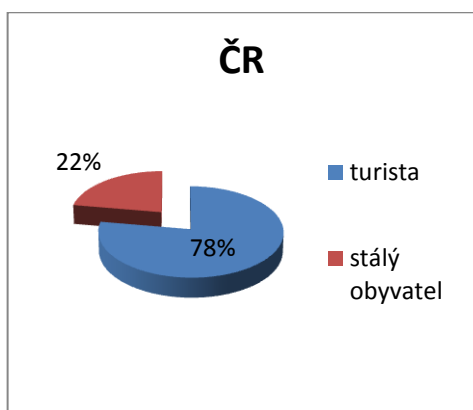
Obrázek 32. Pohlaví



Obrázek 33. Pohlaví

Graf hodnotí procentuální složení pohlaví respondentů. U respondentů z ČR převažovali muži s 54% nad ženami s 46%. I tak jsou výsledky velice vyrovnané. Ze strany zahraničních respondentů odpovídalo na dotazník více mužů, jak žen a to celých 76%.

## Charakteristika respondentů



Obrázek 34. a 35. Charakteristika respondentů

Při zjišťování informací, zdali jsou respondenti turisty nebo stálými obyvateli, 78% dotazovaných se zařadilo mezi turisty a zbylých 22% zde trvale bydlí. Zahraniční respondenti vybírali z možností turista nebo účastník Projektu Austerlitz. Opět převažovala odpověď turista, ke které se přiklonilo 67% respondentů. 33% odpovídajících patří k aktivním účastníkům rekonstrukce bitvy.

## Odpověď na otázku: „Co byste chtěl(a) změnit?“

Z důvodu jazykové bariéry byla otázka obsažena jen v české verzi dotazníku. Respondentům nepřišla otázka zřejmě moc atraktivní nebo z důvodu špatného počasí ji

v dotazníku většinou vynechali. Našlo se zde i několik málo jedinců (14), kteří vyjádřili svou nespokojenost, svá přání a potřeby. Nejvíce respondentů chce změnit roční období, spojené s počasím, popřípadě datum konání vzpomínkových akcí. Další věcí, na kterou kladli odpovídající důraz je parkování, se kterým je vždy v místech bitvy velký problém, a parkovací místa jsou velmi omezená. Dále v dotazníku také zazněla několikrát nespokojenost se značením – nástupní místo autobusu, cesta na bojiště. Turisté požadují lepší označení těchto míst formou značek a ukazatelů. Ze strany místních obyvatel se objevilo přání konání vzpomínkových akcí jednou za 5 let. V neposlední řadě by respondenti chtěli více informací na internetových stránkách o konání akce.

## 8 DISKUZE

Tématem mé bakalářské práce je event jako součást potenciálu cestovního ruchu na příkladu Austerlitz. Moji práci jsem zpracovala na základě použitých metod primární analýzy, sekundární analýzy a případové studie.

Primární analýza proběhla prostřednictvím dotazníkového šetření, které se uskutečnilo v rámci pietních a vzpomínkových akcí ve Slavkově u Brna a jeho okolí. Výzkumný vzorek se sestával z pozorovatelů rekonstrukce bitvy a závěrečného průvodu vojsk. Menší část šetření se dostala i mezi jednotlivé účastníky bitvy – „vojáky“. Pomocí šetření jsem chtěla získat základní informace o lidech a jejich vztahu k místnímu eventu, což se mi povedlo. Některé výsledky potvrdily moje očekávání, ale také řada z nich byla pro mne překvapující.

Při zjišťování místa bydliště respondentů čili místa, ze kterého přijeli navštívit vzpomínkové akce, se zde sešlo více turistů ze vzdálenějších míst než z blízkého okolí. Což je jistě příznivé zjištění, které působí kladně na místní ekonomiku prostřednictvím stravovacích a ubytovacích zařízení. Povědomí o eventu se dostává do celé Evropy, což nám potvrzuje účast turistů z Itálie, Švýcarska, Polska, ale také Turecka.

Vzpomínkové akce navštěvují turisté převážně se svými známými a příbuznými, což mě překvapilo. Osobně jsem si myslela, že hlavními návštěvníky jsou rodiny s dětmi.

Za zajímavé považuji zmínit i počet návštěv eventu. U respondentů z ČR převažoval počet 5x a více. Tento fakt může ovlivňovat vzdálenost bydliště od místa konání akce. Je zřejmé, že většina místních obyvatel se účastní pravidelně. Oproti tomu největší část zahraničních respondentů navštívilo akci letos poprvé.

Očekávaný výsledek jsem si stvrdila při otázce využití ubytovacího zařízení, kdy většina turistů z ČR nevyužívá ubytování v hotelích a penzionech. Na výsledek má zajisté vliv délka pobytu a opět vzdálenost bydliště. V následné otázce druhu ubytování, byla nejčastější odpověď jiné ubytovací zařízení. Stejně tak zahraniční respondenti nevyužívají ubytovací zařízení a přenocují na jiných místech jako např. nejrůznější ubytovny určené pro vojáky apod.

Při posuzování otázky, odkud se lidé o akci dozvěděli, převažovala jednoznačná odpověď, a to od příbuzných a známých. Výsledek by mohl posloužit organizátorům a



stát se podnětem pro zkvalitnění propagace např. formou internetu, který je velmi využívaným zdrojem informací. Celkově hodnotí turisté propagaci vzpomínkových akcí dobře.

V rámci celé akce patří mezi nejvíce navštěvovaná místa Tvarožná, kde se koná rekonstrukce bitvy a dále Slavkov u Brna, kde vrcholí závěrečné defilé vojsk. Zjištění mě nijak nepřekvapilo, jelikož zmíněná místa patří k hlavním bodům programu. Ovšem výsledek může být i ovlivněn tím, že dotazníkové šetření probíhalo právě na těchto dvou místech. Pořádání události se velmi promítne i v návštěvnosti dalších míst souvisejících s bitvou např. Slavkovský zámek, Mohyla míru, Stará pošta, Žuráň a jiné.

Na eventu se střetávají turisté různých věkových skupin, největší skupinu dotazovaných z ČR tvoří lidé ve věku do 25 let, zahraniční turisté byli ve vyšším věkovém rozmezí 26 – 34 let. Jedná se o ekonomicky nezávislé návštěvníky, což se odráží v jejich možnostech využití doplňkových služeb ve Slavkově u Brna a okolí.

Dotazník poskytoval i možnost vyjádření nespokojenosti nebo potřeb a přání turistů. Nejvíce respondentů bylo nespokojeno s počasím a navrhovalo změnit datum konání vzpomínkových akcí. Je pravda, že na akci panuje každým rokem velká zima a mráz, ale tento požadavek považuji za nezrealizovatelný, jelikož by celý event ztratil na významu. Jedná se o vzpomínkové akce, které se vždy konají v nejbližším možném víkendu druhému prosinci, kdy se odehrála bitva.

Dále jsem se v dotazníku několikrát setkala se stížností na špatné označení cesty na bojiště a místa nástupiště autobusu odvázející turisty na bojiště. I já sama jsem měla problémy s nalezením místa odjezdu autobusu. Myslím si, že jsou to důležité nedostatky, které jistě negativně zapůsobí na návštěvníky destinace. Proto bych navrhovala organizátorům zlepšení značení formou různých tabulí a ukazatelů již od Slavkova na samotné bojiště u Tvarožné.

K dalším požadavkům návštěvníků patří zvýšení kapacity parkovacích míst v místě rekonstrukce bitvy. To je velmi složitý problém, kterým se zabývají organizátoři již delší dobu. Bojiště se nachází na poli u dálnice, a tedy jediná místa vyhrazena pro parkování jsou právě podél dálnice a dále u motorestu Rohlenka. Turisté by proto měli raději využít kyvadlovou dopravu ze Slavkova přímo na bojiště.

Místní obyvatelé si přejí, aby se vzpomínkové akce konaly ne každým rokem, ale např. každých pět let, protože event nepřispívá na klidu místních a v okolí je velký hluk, nepořádek a spousta cizích lidí. Z pohledu místních obyvatel výše uvedené nepříznivé

okolnosti chápu, ale z hlediska rozvoje regionu a cestovního ruchu považuji nápad za nevyhovující.

Dále chtějí respondenti rozšířit poskytované informace na internetu. V tomto bodu měli být dotazující konkrétnější, protože považují informovanost o eventu na webových stránkách za dostačující. Každý rok je vyvěšena pozvánka společně s programem vzpomínkových akcí.

Podle mého názoru jsou vzpomínkové akce s rekonstrukcí bitvy obrovským potenciálem cestovního ruchu pro Slavkov u Brna a jeho okolí, a tím pádem zvyšují návštěvnost celé destinace.

## 9 ZÁVĚRY

Akce a události (events) si postupně získávají své místo v cestovním ruchu a zaznamenávají obrovský rozvoj. Každá destinace cestovního ruchu potřebuje mít k dispozici určitý potenciál, a právě pomocí eventů lze potenciál cestovního ruchu výrazně zvýšit. Úspěšné eventy pak zapříčiní zvýšení návštěvnosti destinace a zlepšení její image. Z předchozího textu vyplývá, že je důležité tuto oblast sledovat a podporovat.

Moje práce si dala za úkol, co nejpodrobněji přiblížit pořádání právě takového eventu. Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo popsat event jako součást potenciálu cestovního ruchu dané destinace na příkladu rekonstrukce bitvy tří císařů ve Slavkově u Brna.

Hlavní i dílčí cíle se mi podařilo splnit pomocí dotazníkového šetření, které proběhlo na největší místní akci, a to na vzpomínkových akcích s rekonstrukcí bitvy ve Slavkově u Brna. Dotazníky vyplňovali turisté v roli diváků i v roli účastníků rekonstrukce bitvy.

Vzpomínkové akce s rekonstrukcí bitvy jsou navštěvovány především turisty ve věku do 34 let s příbuznými a známými apod., což by mohla být cílová skupina eventu, i když není pořadatelem přesně definována. Turisté z ČR se pietních akcí účastní většinou pravidelně a počet návštěv dospěl k číslu 5x a více. Naopak převážná část zahraničních hostů navštívili akci poprvé. Respondenti se ve stravovacích zařízeních občerstvují hojně, ubytovací zařízení nejsou tak často využívána. Propagace je považována za dobrou a k hlavním informačním zdrojům patří příbuzní a známí. Událost má vliv i na návštěvnost dalších míst a to především na zámek ve Slavkově u Brna a na Mohyly míru. Více jak polovina návštěvníků z ČR nevyhledává eventy tohoto typu, na druhou stranu zahraniční turisté se účastní podobných akcí po celé Evropě.

Hlavním problémem při návštěvě eventu je špatné značení cesty na bojiště společně s nízkou kapacitou parkovacích míst. Mezi další nedostatek patří poskytnutí malého množství informací formou internetu.

Z mé bakalářské práce vyplývá, že vzpomínkové akce s rekonstrukcí bitvy jsou již několik let velmi oblíbenou a taktéž významnou událostí pro město Slavkov u Brna i jeho blízké okolí. Každým rokem sem přilákají desetitisíce turistů, a díky tomu event

působí pozitivně na cestovní ruch celé destinace. Proto je důležité dlouholetou tradici i nadále udržovat.

## 10 SOUHRN

Moje bakalářská práce „Event jako součást potenciálu cestovního ruchu (na příkladu Austerlitz)“ se zabývá problematikou konání eventu – vzpomínkových akcí s rekonstrukcí bitvy ve Slavkově u Brna.

Práce je rozdělena do dvou částí. V teoretické části shrnuji přehled poznatků, které jsem získala studiem odborné literatury a zdrojů týkajících se tématu práce. Vymezuji jednotlivé pojmy od základního bodu práce cestovního ruchu, přes potenciál, destinaci, produkt cestovního ruchu až po samotný event společně s jeho rozdělením.

Praktická část se zabývá rozborem dotazníkového šetření mezi turisty zúčastněných na vzpomínkových akcích s rekonstrukcí bitvy. Dotazník zjišťuje základní údaje o respondentech, o jejich informovanosti, celkovém postoji, vztahu a spokojenosti s místním eventem. Výsledky jsou graficky znázorněny. Dále praktická část prezentuje cestovní ruch ve městě Slavkov u Brna a v neposlední řadě obsahuje veškeré informace o konání eventu.

Podle výsledků dotazníkového šetření, sekundární analýzy a vlastního sběru dat, jsem došla k závěrům, že i přes menší nedostatky je event vycházející z místních tradic a zvyků velmi populární a oblíbenou zastávkou řady turistů.

## 11 SUMMARY

This bachelor thesis „Event as a component of tourism potential (on the example of Austerlitz)“ deals with issues of organizing commemorative events related to reconstruction of the battle of Austerlitz.

The thesis is divided into two parts. The theoretical part contains facts I have obtained after studying specialized literature and sources related to the topic of the work. I have defined the particular terms such as work of tourism, potential, destination, product, or event including its dividing.

The practical part deals with analysis of questionnaires among tourists who have ever participated in the commemorative event. The aim of the questionnaires is to find basic data about respondents, the level of their knowledge, their opinion, contentment and relationship with a local event. The results have been graphically presented. Moreover, the practical part demonstrates tourism in the town of Austerlitz itself. Last but not least, there is information about organizing the event.

In accordance with the results of questionnaires, secondary analysis and data collecting I found out the event, based on local traditions and customs, means very popular stop-over for many tourists. However, minor imperfections may appear.

## 12 REFERENČNÍ SEZNAM

Bína, J. (2010). *Aktualizace potenciálu cestovního ruchu v České republice*. Brno: Ústav územního rozvoje.

Čertík, M. (2001). *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF.

Čihovský, J. (2006). *Sociologický výzkum*. Olomouc: Univerzita Palackého.

Foret, M. & Foretová, V. (2008). *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu*. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo s.r.o.

Getz, D. (2007). *Event studies. Theory, research and policy for planned events*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Hendl, J. (1997). *Úvod do kvalitativního výzkumu*. Praha: Karolinum.

Hesková, M. (2006). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna.

Kirářová, A. (2003). *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress.

Kotíková, H., & Schwartzhoffová, E. (2008). *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.

Indrová, J. (2009). *Cestovní ruch (základy)*. Praha: Oeconomica.

Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada.

Němčanský, M. (2001). *Analýza a kalkulace v cestovním ruchu*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě.

Pásková, M., & Zelenka, J. (2002). *Cestovní ruch: výkladový slovník*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.

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

Seaton, A. V., & Bennett, M. M. (1996). *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*. London: International Thomson Business Press.

Šindler, P. (2003). *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada.

Uhlíř, D. (1984). *Slunce nad Slavkovem*. Praha: Mladá fronta.

Zelenka, J. (2007). *Marketing cestovního ruchu*. Univerzita Hradec Králové: Gaudeamus.

#### **Články:**

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403 – 428. Retrieved 5. 2. 2012 from SCIEDIRECT database on the World Wide Web: [http://ac.els-cdn.com/S0261517707001719/1-s2.0-S0261517707001719-main.pdf?\\_tid=803ae62f2dcb573adcead7a5b3121c9b&acdnat=1335455816\\_bb71072c0545b5e4047aa33c392b44df](http://ac.els-cdn.com/S0261517707001719/1-s2.0-S0261517707001719-main.pdf?_tid=803ae62f2dcb573adcead7a5b3121c9b&acdnat=1335455816_bb71072c0545b5e4047aa33c392b44df)

Jayswal, T. (2008). Events Tourism: Potential to build a brand destination. *Conference on Tourism in India – Challenges Ahead* (pp. 252 – 262). Indie: IIMK.

Kotíková, H. (2010). Cestovní ruch jako teoretická disciplína v kontextu kinantropologie. *Tělesná kultura*, (Vol 33, No2), 82 – 96.

Štrach, P. (2007). Tvorba výukových a výzkumných případových studií. *Acta Oeconomica Pragnesia*, 15(3), 22 – 36.



## **Internetové zdroje:**

KVH West Rokycany. *Živá historie – Reenacment*. Retrieved 15. 2. 2012 from the World Wide Web: <http://www.kvhwest.com/index.php?id=derfreiwillige>

Projekt Austerlitz. *Projekt Austerlitz*. Retrieved 3. 4. 2012 from the World Wide Web: [http://www.austerlitz.org/projekt-austerlitz\\_a1493](http://www.austerlitz.org/projekt-austerlitz_a1493)

Projekt Austerlitz. *Tisková zpráva 2011*. Retrieved 5. 4. 2012 from the World Wide Web: [http://www.austerlitz.org/tiskova-zprava-2011\\_a1818](http://www.austerlitz.org/tiskova-zprava-2011_a1818)

Veřejná databáze Českého statistického úřadu. *Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie a území*. Retrieved 6. 3. 2012 from the World Wide Web: [http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?kapitola\\_id=653&potvrd=Zobrazit+tabulku&go\\_zobraz=1&druh\\_1\\_16=51&pro\\_7\\_29=593583&childsel0=8&childsel0=8&cisl0tab=CRU9020CU&vo=tabulka&voa=tabulka&str=tabdetail](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?kapitola_id=653&potvrd=Zobrazit+tabulku&go_zobraz=1&druh_1_16=51&pro_7_29=593583&childsel0=8&childsel0=8&cisl0tab=CRU9020CU&vo=tabulka&voa=tabulka&str=tabdetail)

## 13 BIBLIOGRAFICKÝ SEZNAM

Čertík, M. (2001). *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF.

Frömel, K. (2002). *Kompendium psaní a publikování v kinantropologii*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

Hesková, M. (2006). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna.

Kirářová, A. (2003). *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress.

Kopecký, F. (2006). *200 let tradic bitvy u Slavkova*. Brno: ONUFRIUS.

Kopecký, F. (2009). *O slavkovské bitvě*. Brno: ONUFRIUS.

Kotíková, H., & Schwartzhoffová, E. (2008). *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.

Indrová, J. (2009). *Cestovní ruch (základy)*. Praha: Oeconomica.

Žouželová, P. (2001). *Městská památková zóna Slavkov u Brna*. Diplomová práce, Vysoká škola polytechnická, Katedra cestovního ruchu, Jihlava.

### Internetové zdroje:

Bílá Hora. *Rekonstrukce bitvy*. Retrieved 14. 2. 2012 from the World Wide Web: <http://www.art-rkc.com/bilahora/>

Grunwald. *For tourists*. Retrieved 14. 2. 2012 from the World Wide Web: <http://www.grunwald1410.pl/index.php?cat=4>

Oficiální stránky města Jena. *An Schlacht bei Jena und Auerstedt gedacht*. Retrieved 15. 2. 2012 from the World Wide Web: <http://jena.otz.de/web/lokal/leben/detail/-/specific/An-Schlacht-bei-Jena-und-Auerstedt-gedacht-675756922>

Oficiální stránky města Slavkov u Brna. *Slavkov u Brna Austerlitz*. Retrieved 28. 2. 2012 from the World Wide Web: [http://www.slavkov.cz/pdf/mesto\\_cz.pdf](http://www.slavkov.cz/pdf/mesto_cz.pdf)

Český rozhlas. *Belgické Waterloo se připravuje na připomínku slavné bitvy*. Retrieved 15. 2. 2012 from the World Wide Web: [http://www.rozhlas.cz/zpravy/evropa/\\_zprava/748880](http://www.rozhlas.cz/zpravy/evropa/_zprava/748880)

KVH West Rokycany. *Živá historie – Reenactment*. Retrieved 15. 2. 2012 from the World Wide Web: <http://www.kvhwest.com/index.php?id=derfreiwillige>

Muzeum Brněnska. *Památník Mohyla míru*. Retrieved 5. 3. 2012 from the World Wide Web: <http://mohylamiru.muzeumbrnenska.cz/>

Zámek Slavkov. *Bitva 1805*. Retrieved 5. 3. 2012 from the World Wide Web: <http://www.zamek-slavkov.cz/cz/bitva-1805/>

Projekt Austerlitz. *Naučná stezka*. Retrieved 6. 3. 2012 from the World Wide Web: [http://www.austerlitz.org/naucna-stezka\\_ac180](http://www.austerlitz.org/naucna-stezka_ac180)

Projekt Austerlitz. *206. výročí bitvy u Slavkova*. Retrieved 4. 4. 2012 from the World Wide Web: [http://www.austerlitz.org/austerlitz-2011-206-vyroci-bitvy-u-slavkova\\_a1826](http://www.austerlitz.org/austerlitz-2011-206-vyroci-bitvy-u-slavkova_a1826)

Výletník. *Cyklotrasa: Brněnská vinařská*. Retrieved 6. 3. 2012 from the World Wide Web: <http://www.vyletnik.cz/cyklotrasy/jizni-morava/brno-a-okoli/1529-brnenska-vinarska/>

Oficiální stránky města Slavkov u Brna. *Golf*. Retrieved 6. 3. 2012 from the World Wide Web: <http://www.slavkov.cz/cz/sportoviste/golf2/>

## 14 SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Tabulka 1. Ubytovací zařízení ve Slavkově u Brna.....	40
Obrázek 1. Bydliště respondentů (ČR).....	45
Obrázek 2. Bydliště respondentů (zahraníčí).....	45
Obrázek 3. Způsob dopravy (ČR).....	46
Obrázek 4. Způsob dopravy (zahraníčí).....	46
Obrázek 5. S kým respondenti přijeli? (ČR).....	46
Obrázek 6. S kým respondenti přijeli? (zahraníčí).....	46
Obrázek 7. a 8. Vzpomínkové akce jsou Vaším hlavním důvodem cesty?.....	47
Obrázek 9. a 10. Počet návštěv vzpomínkových akcí.....	47
Obrázek 11. Délka pobytu (ČR).....	48
Obrázek 12. Délka pobytu (zahraníčí).....	48
Obrázek 13. a 14. Využití stravovacího zařízení.....	48
Obrázek 15. a 16. Využití ubytovacího zařízení.....	49
Obrázek 17. a 18. Druhy ubytovacího zařízení.....	49
Obrázek 19. a 20. Zdroje informací o akci.....	50
Obrázek 21. Hodnocení propagace (ČR).....	50
Obrázek 22. Hodnocení propagace (zahraníčí).....	50
Obrázek 23. Návštěvnost dalších míst (ČR).....	51
Obrázek 24. Návštěvnost dalších míst (zahraníčí).....	51
Obrázek 25. a 26. Opakovaná návštěva vzpomínkových akcí.....	52
Obrázek 27. a 28. Návštěvnost podobných akcí.....	52
Obrázek 29. Aktivní účastník Projektu Austerlitz?.....	53
Obrázek 30. Věková skupina (ČR).....	53
Obrázek 31. Věková skupina (zahraníčí).....	53
Obrázek 32. a 33. Pohlaví.....	54
Obrázek 34. a 35. Charakteristika respondenta.....	54

## 15 PŘÍLOHY

### Příloha 1. Dotazníkové šetření (ČR)

<b>Bydliště respondentů</b>					
Slavkov u Brna	okolí do 10 km	okolí do 25 km	Vyškov	Brno	jiné
12	22	8	2	12	38

<b>Způsob dopravy</b>						
auto	vlak	autobus linkový	autobus zájezdový	kolo	pěšky	jinak
59	8	8	4	0	14	1

<b>S kým respondenti přijeli</b>				
sám	s partnerem/partnerkou	s menším dítětem, dětmi (do 7 let)	se starším dítětem, dětmi (od 8 – 18 let)	s příbuznými, přáteli
13	28	4	9	53

<b>Hlavní důvod cesty</b>	
ano	ne
75	19

<b>Počet návštěv vzpomínkových akcí</b>		
letos poprvé	2x – 4x	5x a více
29	26	39

<b>Délka pobytu</b>		
jednodenní – bez noclehu	1 – 2 noclehy	delší
57	20	17

<b>Využití stravovacího zařízení</b>		
ano	částečně	ne
37	34	23

<b>Využití ubytovacího zařízení</b>	
ano	ne
5	86

<b>Druh ubytovacího zařízení</b>		
příbuzní, známi	hotel, penzion	jiná
13	3	19

<b>Zdroj informací o akci</b>						
noviny	rozhlas	televize	internet	turistická informační centra, cestovní kanceláře	letáky, průvodci	příbuzní, známí
22	5	3	23	2	6	60

<b>Hodnocení propagace akce</b>		
dobře	průměrně	špatně
44	46	4

<b>Návštěvnost dalších míst</b>						
Žuráň	Tvarožná, pod Santonem – rekonstrukce bitvy	Slavkov u Brna – defilé vojsk	Prace – Mohyla míru	Stará pošta	Zámek Slavkov	jiné
9	54	70	14	6	42	7

<b>Uvažujete o opakované návštěvě</b>			
ano – v příštím roce	ano – ale někdy později	spíše ne	nevím
63	14	4	13

<b>Návštěva podobných akcí</b>	
ano	ne
30	64

<b>Aktivní účastník Projektu Austerlitz</b>	
ano	ne
14	80

<b>Věková skupina</b>				
do 25 let	26 - 34	35 - 49	50 - 59	60 a více
36	22	30	5	1

<b>Pohlaví</b>	
muž	žena
51	43

<b>Charakteristika respondenta</b>	
turista	stálý obyvatel
73	21

Příloha 2. Dotazníkové šetření (zahraničí)

<b>Bydliště respondentů</b>			
Rakousko	Francie	Rusko	jiné
0	4	1	16

<b>Způsob dopravy</b>				
auto	vlak	autobus linkový	autobus zájezdový	jinak
14	2	4	1	0

<b>S kým respondenti přijeli</b>				
sám	s partnerem/ partnerkou	s menším dítětem, dětmi (do 7 let)	se starším dítětem, dětmi (od 8 – 18 let)	s příbuznými, přáteli
0	2	1	1	20

<b>Hlavní důvod cesty</b>	
ano	ne
16	5

<b>Počet návštěv vzpomínkových akcí</b>		
letos poprvé	2x – 4x	5x a více
13	6	2

<b>Délka pobytu</b>		
jednodenní – bez noclehu	1 – 2 noclehy	delší
10	10	1

<b>Využití stravovacího zařízení</b>		
ano	částečně	ne
16	2	3

<b>Využití ubytovacího zařízení</b>	
ano	ne
8	13

<b>Druh ubytovacího zařízení</b>		
příbuzní, známí	hotel, penzion	jiná
3	1	17

<b>Zdroj informací o akci</b>			
internet	turistická informační centra, cestovní agentury	letáky, průvodci	příbuzní, známí
3	1	1	16

<b>Hodnocení propagace akce</b>		
dobře	průměrně	špatně
12	7	2

<b>Návštěvnost dalších míst</b>						
Žuráň	Tvarožná, pod Santonem – rekonstrukce bitvy	Slavkov u Brna – defilé vojsk	Prace – Mohyla míru	Stará pošta	Zámek Slavkov	jiné
8	15	8	13	5	13	0

<b>Uvažujete o opakované návštěvě</b>			
ano – v příštím roce	ano – ale někdy později	spíše ne	nevím
10	3	2	6

<b>Návštěva podobných akcí</b>	
ano	ne
11	10

<b>Věková skupina</b>				
do 25 let	26 - 34	35 - 49	50 - 59	60 a více
7	8	3	3	0

<b>Pohlaví</b>	
muž	žena
16	5

<b>Charakteristika respondenta</b>	
turista	účastník Projektu Austerlitz
14	7



### Příloha 3. Vzor dotazníkového šetření

#### Event jako součást potenciálu cestovního ruchu (na příkladu Austerlitz)

Dobrý den, prosím o vyplnění dotazníkového šetření, které slouží pro mou bakalářskou práci na téma: Event jako součást potenciálu cestovního ruchu (na příkladu Austerlitz). Výsledky budou předány městu Slavkov u Brna pro jeho potřeby.

Děkuji Iva Kroupová  
Studentka FTK Univerzity Palackého v Olomouci

Hodící se zakroužkujte ☺

#### 1. Z jaké oblasti jste přijel(a)?

- a) Slavkov u Brna
- b) okolí do 10 km
- c) okolí do 25 km
- d) Vyškov
- e) Brno
- f) jiné ..... (uveďte kraj)

#### 2. Jak jste sem přicestoval(a)? (uveďte 1 převažující způsob dopravy)

- a) autem
- b) vlakem
- c) autobus linkový
- d) autobus zájezdový
- e) kolo
- f) pěšky

#### 10. Odkud jste se o akci dozvěděl(a)? (Ize označit více odpovědí)

- a) noviny
- b) rozhlas
- c) televize
- d) internet
- e) turistická informační centra, cestovní kanceláře, cestovní agentury
- f) letáky, průvodci,...
- g) příbuzní a známí

#### 11. Jak hodnotíte propagaci vzpomínkových akcí?

- a) dobře
- b) průměrně
- c) špatně

#### 12. Která z míst spojených s „bitvou tří císařů“ navštívíte? (Ize označit více odpovědí)

- a) Zuráň
- b) Tvarožná, pod Santonem – rekonstrukce bitvy
- c) Slavkov u Brna – defilé vojsk zakončené ohňostrojem
- d) Prace, Mohyla míru
- e) Stará pošta
- f) Zámek Slavkov
- g) Jiné .....

#### 13. Uvažujete o opakované návštěvě vzpomínkových akcí ve Slavkově a okolí?

- a) ano – v příštím roce
- b) ano – ale někdy později
- c) spíše ne
- d) nevím

g) jinak .....

#### 3. S kým jste přijel(a)? (Ize označit více odpovědí)

- a) sám
- b) s partnerem/partnerkou
- c) s menším dítětem, dětmi (do 7 let)
- d) se starším dítětem, dětmi (od 8 – 18 let)
- e) s příbuznými, přáteli ...

#### 4. Vzpomínkové akce (ve Slavkově a okolí) jsou Vaším hlavním důvodem cesty?

- a) ano
- b) ne

#### 5. Po kolikáté jste navštívil(a) vzpomínkové akce?

- a) letos poprvé
- b) 2x – 4x
- c) 5x a více

#### 6. Jak dlouhý bude Váš pobyt zde?

- a) jednodenní – bez noclehu
- b) 1-2 noclehy
- c) delší

#### 7. Využíváte stravovací zařízení?

- a) ano
- b) částečně
- c) ne

#### 8. Využíváte k pobytu ubytovací zařízení?

- a) ano
- b) ne

#### 9. Jaká ubytovací zařízení k pobytu využíváte?

- a) bydlím u příbuzných, známých
- b) hotel, penzion
- c) jiná ubytovací zařízení

#### 14. Navštívíte podobné akce tohoto typu? (např. jiné rekonstrukce bitev apod.)

- a) ano (uveďte jaké): .....
- b) ne

#### 15. Jste aktivní účastník Projektu Austerlitz?

- a) ano
- b) ne

#### 16. Co byste chtěl(a) změnit?

#### 17. Věk a) do 25 b) 26 – 34 c) 35 – 49 d) 50 – 59 e) 60 a více

#### 18. Pohlaví a) muž b) žena

#### 19. Jsem a) turista b) stálý obyvatel

DĚKUJI ZA VÁŠ ČAS STRÁVENÝ NAD DOTAZNÍKEM  
Iva Kroupová

Příloha 4. Obrázky



Obrázek 1. Mark Schneider v roli Napoleona



Obrázek 2. Vojáci na Žuráni



Obrázek 3. Rekonstrukce bitvy pod Santonem



Obrázek 4. Rekonstrukce bitvy pod Santonem



Obrázek 5. Rekonstrukce bitvy pod Santonem





Obrázek 6. Pieta na Mohyle míru



Obrázek 7. Pieta na Mohyle míru



Obrázek 8. Nástup vojáků



Obrázek 9. Rekonstrukce bitvy pod Santonem



Obrázek 10. Závěrečné defilé vojsk



Obrázek 11. Závěrečné defilé vojsk s ohňostrojem (Slavkov u Brna)



Příloha 5. Harmonogram vzpomínkových akcí 2011

Slavkov u Brna, Tvarožná, Prace, C.E.N.S. a Projekt Austerlitz s  
 finanční participací Jihomoravského kraje.  
 Partnerem akce je Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism



# Bitva tří císařů u Slavkova



Vzpomínkové akce ke 206. výročí bitvy tří císařů

## 2.-4.12.

**Program:**

**Sobota 3. prosince 2011**

*Tvarožná, pod Santonem*

- 14:00-15:30 **rekonstrukce bitvy tří císařů**  
900 vojáků, na 50 koní a 20 děl

*Slavkov u Brna*

- 19:30 **defilé vojsk zakončené ohňostrojem (20:00)**  
10:00-17:00 kostýmované prohlídky zámku s Napoleonem  
09:00-21:00 tradiční řemeslný a vánoční jarmark (nádvoří zámku, Husova ulice a náměstí)

**Neděle 4. prosince 2011**

<p><i>Prace, Mohyla míru</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 10:30-11:00 <b>pietní akt</b></li> </ul> <p><i>Slavkov u Brna</i> 09:00-18:00 prohlídky zámku a podzemí</p>	<p><i>Zámek Slavkov-Austerlitz</i></p> <p>Výstava „Kancelář čtyř panovníků, 300. výročí narození Václava Antonína Kounice“</p> <p>Výstava „Loutky pro radost z radosti“</p> <p>Výstava „Krajka na zámku“</p> <p>Výstava fotografií z akcí napoleonského re-enactmentu 2011</p>
---	--

**2.-4. prosince**

Vojenská ležení:  
 Stará pošta pozořická, Křenovice, Tvarožná

www.CzechTourism.com  
 www.kudyznudy.cz  
 www.austerlitz.org

---

Vstupné na rekonstrukci bitvy dne 3.12.2011 pro veřejnost zdarma.  
 Vstupenky na tribunu v předprodeji v síti Ticketstream

AusterlitzPro® © 2011 Všechna práva vyhrazena.  
 Pořizování obrazových záznamů pouze k nekomerčnímu využití.



generální partner:

