



Študentská vedecká aktivita

Event jako součást potenciálu cestovního ruchu

Případová studie Austerlitz

Iva Kroupová

Sekcia: cestovní ruch

Konzultant: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Banská Bystrica

2014

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.

Cílem mé práce je popsat problematiku eventů jako součásti potenciálu cestovního ruchu dané destinace na příkladu konkrétní akce: rekonstrukce bitvy tří císařů ve Slavkově u Brna.

2 PŘEHLED POZNATKŮ

Event jako produkt cestovního ruchu

Problematika eventů je velmi mladou vědní disciplínou, a proto nenajdeme velké množství odborných publikací. V současné době se můžeme setkat s řadou prací, které se zabývají event marketingem nebo event managementem. Problematikou eventů v cestovním ruchu se zabývá publikace „Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu“ (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008). V zahraničí se eventy v cestovním ruchu zabývá zejména Donald Getz.

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 eventu 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

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) můžeme členit eventy podle místa konání, podle cílových skupin, podle pořadatelského subjektu, podle velikosti (podle počtu účastníků), podle významu, podle doby trvání, podle periodicity realizace.

Významné je členění podle obsahového zaměření eventů (tematické), podle kterého rozlišujeme eventy:

- *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.

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 např. Bitva tří císařů, Bitva na Bílé hoře, Bitva u Grunwaldu nebo Bitva u Waterloo.

3. ZÁKLADNÍ ÚDAJE O EVENTU – BITVA TŘÍ CÍSAŘŮ

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 víkendu nejbližším druhému prosinci. Celá akce přivádí do města i regionu bojiště desetitisíce návštěvníků, kteří se můžou 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 sbližuje 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.

4. VZOREK RESPONDENTŮ A METODIKA

Primární analýza proběhla na základě dotazníkového šetření, které se uskutečnilo v rámci vzpomínkových akcí. Výzkumný vzorek se sestával z diváků rekonstrukce bitvy a závěrečného průvodu. 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. Při výběru respondentů jsem se snažila oslovit 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).

5. VÝSLEDKY

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. nejružnější 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 mají vzpomínkové akce s rekonstrukcí bitvy obrovský potenciál pro rozvoj cestovního ruchu ve Slavkově u Brna a jeho okolí. Jsou již několik let velmi oblíbenou a taktéž významnou událostí pro město a 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.

6. REFERENČNÍ SEZNAM

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

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

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

Články:

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

Internetové zdroje:

KVH West Rokycany. *Živá historie – Reenactment*. 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

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

7. PŘÍLOHY

Příloha 1. Dotazníkové šetření (ČR)

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

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

S kým respondenti přijeli				
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

Hlavní důvod cesty	
ano	ne
75	19

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

Délka pobytu		
jednodenní – bez noclehu	1 – 2 noclehy	delší
57	20	17

Využití stravovacího zařízení		
ano	částečně	ne
37	34	23

Využití ubytovacího zařízení	
ano	ne
5	86

Druh ubytovacího zařízení		
příbuzní, známí	hotel, penzion	jiná
13	3	19

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

Hodnocení propagace akce		
dobře	průměrně	špatně
44	46	4

Návštěvnost dalších míst						
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

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

Návštěva podobných akcí	
ano	ne
30	64

Aktivní účastník Projektu Austerlitz	
ano	ne
14	80

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

Pohlaví	
muž	žena
51	43

Charakteristika respondenta

turista	stálý obyvatel
73	21

Příloha 2. Dotazníkové šetření (zahraničí)

Bydliště respondentů			
Rakousko	Francie	Rusko	jiné
0	4	1	16

Způsob dopravy				
auto	vlak	autobus linkový	autobus zájezdový	jinak
14	2	4	1	0

S kým respondenti přijeli				
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

Hlavní důvod cesty	
ano	ne
16	5

Počet návštěv vzpomínkových akcí		
letos poprvé	2x – 4x	5x a více
13	6	2

Délka pobytu		
jednodenní – bez noclehu	1 – 2 noclehy	delší
10	10	1

Využití stravovacího zařízení		
ano	částečně	ne
16	2	3

Využití ubytovacího zařízení	
ano	ne
8	13

Druh ubytovacího zařízení		
příbuzní, známí	hotel, penzion	jiná

3	1	17
---	---	----

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

Hodnocení propagace akce		
dobře	průměrně	špatně
12	7	2

Návštěvnost dalších míst						
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

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

Návštěva podobných akcí	
ano	ne
11	10

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

Pohlaví	
muž	žena
16	5

Charakteristika respondenta	
turista	účastník Projektu Austerlitz
14	7

Příloha 2. 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

g) jinak

3. S kým jste přijel(a)? (lze 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

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

- a) Zuraň
- 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

14. Navštěvujete 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. 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

1805
2011
206
let

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

Prace, Mohyla míru

- 10:30-11:00 **pietní akt**

Slavkov u Brna
09:00-18:00 prohlídky zámku
a podzemí

Zámek Slavkov-Austerlitz

Výstava „Kancelář čtyř panovníků,
300. výročí narození Václava Antonína Kounice“

Výstava „Loutky pro radost z radosti“

Výstava „Krajka na zámku“

Výstava fotografií z akcí napoleonského
re-enactmentu 2011

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:

**ČESKOMORAVSKÝ
CEMENT**
HEIDELBERGCEMENTGroup

CzechTourism
www.kudyznudy.cz

Cement Hranice
AusterlitzPro®

EXPLORA **PRO** **SPORT** **MANULA**

