

Zvýšení potenciálu Slavkovského bojiště pro cestovní ruch Jihomoravského kraje

Tereza Cenková, DiS.

Bakalářská práce
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza CENKOVÁ, DiS.**
Osobní číslo: **M10627**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Zvýšení potenciálu Slavkovského bojiště
pro cestovní ruch Jihomoravského kraje**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Definujte základní pojmy týkající se problematiky cestovního ruchu a jeho přínosů pro regionální rozvoj.

II. Praktická část

- Stručně charakterizujte území Slavkovského bojiště.
- Proveďte analýzu současného stavu využití potenciálu Slavkovského bojiště pro cestovní ruch Jihomoravského kraje.
- Navrhněte opatření ke zlepšení současného stavu řešené problematiky ve vazbě na zlepšení ekonomiky regionu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: cca 40
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

BLAŽEK, Jiří a David UHLÍŘ. Teorie regionálního rozvoje: nástin, kritika, implikace. 2. vyd. Praha: Karolinum, 2011, 342 s. ISBN 978-80-246-1974-3.

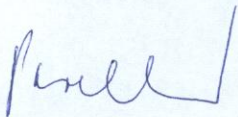
GROSPÍČ, Jiří et al. Úvod do regionálních věd a veřejné správy. 5. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008, 455 s. ISBN 978-807-3800-864.

HRABÁNKOVÁ, Magdalena. Faktory regionálního rozvoje a jejich vliv na sociálně-ekonomický potenciál regionu: vědecká monografie. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2011, 111 s. ISBN 978-80-7204-752-9.


UHLÍŘ, Dušan. Slunce nad Slavkovem. 2. vyd. Třebíč: Akcent, 2000, 468 s. ISBN 80-7268-092-7.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavel Grebeníček**
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva
Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2013**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2013**

Ve Zlíně dne 15. února 2013


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




RNDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

14. 5. 2013



⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Bakalářská práce se zabývá zvýšením potenciálu Slavkovského bojiště pro cestovní ruch Jihomoravského kraje. Teoretická část představuje cestovní ruch v obecné rovině, jeho vliv na regionální rozvoj, marketing destinace a nositele cestovního ruchu v České republice. Praktická část obsahuje analýzu aktuálního stavu využití potenciálu Slavkovského bojiště a představení činnosti subjektů působících v této lokalitě. V návrhové části jsou představeny návrhy řešení hlavních problémů.

Klíčová slova:

Cestovní ruch, region, regionální rozvoj, marketing cestovního ruchu, nositelé cestovního ruchu, destinace cestovního ruchu, potenciál.

ABSTRACT

Abstrakt ve světovém jazyce

The bachelor's thesis focuses on increasing the potential of Austerlitz battlefield for tourism of the South Moravian region. The theoretical part introduces tourist industry in general, its impact on regional development, marketing, destinations and tourism bearers in the Czech Republic. The practical part includes an analysis of the actual state of the usage of Austerlitz Battlefield's potential and introduction of the entities' activities in the locality. The suggestions for solution are clarified in the last suggestion part.

Keywords:

Tourism, region, regional development, tourism marketing, tourism bearers, tourism destinations, potential.

Nejprve bych ráda poděkovala Ing. Pavlu Grebeníčkoví za odborné vedení při zpracování mé bakalářské práce. Poděkování patří též Mgr. Michaelé Kavkové, bývalé marketingové vedoucí Zámku Slavkov – Austerlitz (období 2008-2010) a Mgr. Liboru Opluštilovi, vedoucímu oddělení projektů Regionální rozvojové agentury jižní Morava za poskytnutí informací a praktických zkušeností z dané oblasti, které jsem mohla při zpracování bakalářské práce využít.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 CESTOVNÍ RUCH	12
1.1 ZÁKLADNÍ POJMY V CESTOVNÍM RUCHU	12
1.2 REGIONÁLNÍ ROZVOJ A POLITIKA	13
1.3 VLIV CESTOVNÍHO RUCHU NA ROZVOJ REGIONŮ	13
2 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU	14
2.1 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CESTOVNÍ RUCH DESTINACE	14
2.1.1 Lokalizační faktory	14
2.1.2 Realizační faktory	15
2.1.3 Selektivní (stimulační) faktory.....	15
3 MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU	16
3.1 SPECIFICKÉ VLASTNOSTI SLUŽEB.....	16
3.2 SWOT ANALÝZA	16
3.3 MARKETINGOVÝ MIX	17
4 NOSITELÉ POLITIKY TURISMU V ČESKÉ REPUBLICE	21
4.1 VEŘEJNOPRÁVNÍ NOSITELÉ.....	21
4.1.1 Národní úroveň.....	21
4.1.2 Regionální a místní úroveň	23
4.2 PRIVÁTNÍ NOSITELÉ.....	25
5 PRÁVNÍ FORMY V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU	26
5.1.1 Příspěvkové organizace.....	26
5.1.2 Svazky obcí	26
5.1.3 Obecně prospěšná společnost (o.p.s.)	26
5.1.4 Zájmové sdružení právnických osob.....	27
5.1.5 Obchodní společnosti	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
6 POTENCIÁL SLAVKOVSKÉHO BOJIŠTĚ	29
6.1 VÝZNAMNÉ PAMÁTKY.....	29
6.2 KULTURNÍ AKCE.....	30
7 PŘEDSTAVENÍ SUBJEKTŮ PODÍLEJÍCÍCH SE NA POPULARIZACI BOJIŠTĚ A JEJICH PROJEKTY, UVEDENÍ DO PROBLEMATIKY	31
7.1 MĚSTO SLAVKOV U BRNA.....	31
7.1.1 Role organizátora akcí.....	31
7.1.2 Projekty města Slavkov u Brna	33
7.1.3 Marketing a propagace	35
7.2 ZÁMEK SLAVKOV-AUSTERLITZ.....	35
7.2.1 Služby poskytované Zámekem Slavkov - Austerlitz jejich zhodnocení.....	36
7.2.2 Monitoring návštěvnost zámku a zájmu turistů o informace	37

7.3	PAMÁTNÍK MOHYLA MÍRU	38
7.4	STARÁ POŠTA	39
7.5	OBCENĚ PROSPĚŠNÁ SPOLEČNOST MOHYLA MÍRU – AUSTERLITZ, O.P.S.....	40
7.6	ZÁJMOVÉ SDRUŽENÍ PRÁVNICKÝCH OSOB SLAVKOVSKÉ BOJIŠTĚ – AUSTERLITZ.....	40
7.7	C.E.N.S. - CENTRAL EUROPEAN NAPOLEONIC SOCIETY - STŘEDOEVROPSKÁ NAPOLEONSKÁ SPOLEČNOST.....	41
7.8	PROJEKT AUSTERLITZ	41
7.9	SPOLEČNOST AUSTERLITZPRO S.R.O.	42
7.10	ČESKOSLOVENSKÁ NAPOLEONSKÁ SPOLEČNOST, O. S.	42
7.11	ÚLOHA JIHOMORAVSKÉHO KRAJE V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU	43
7.12	REGIONÁLNÍ ROZVOJOVÁ AGENTURA JIŽNÍ MORAVY	44
7.12.1	Morava napoleonská	45
7.13	CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU - JIŽNÍ MORAVA	46
8	FUNGOVÁNÍ A SPOLUPRÁCE SUBJEKTŮ	47
9	SWOT ANALÝZA SLAVKOVSKÉHO BOJIŠTĚ	48
10	NÁVRH OPATŘENÍ	49
10.1	FUNGOVÁNÍ A SPOLUPRÁCE SUBJEKTŮ	49
10.2	TVORBA PRODUKTŮ CESTOVNÍHO RUCHU	50
10.3	MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU	53
10.4	VYUŽITÍ FINANČNÍCH PROSTŘEDKŮ Z FONDŮ EVROPSKÉ UNIE	56
	ZÁVĚR	60
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	62
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	67
	SEZNAM OBRÁZKŮ	68
	SEZNAM TABULEK.....	69
	SEZNAM PŘÍLOH.....	70

ÚVOD

Cestovní ruch je specifické odvětví, které vzniká seskupením různorodých oborů, které, jak by se na první pohled mohlo zdát, by turismem nemusely být dotčeny. Aby se v určitém území mohl cestovní ruch rozvinout, je pro to nutný základ v podobě potenciálu.

V roce 1805 se u Slavkova odehrála jedna z nejdůležitějších bitev v dějinách Evropy, kde císař Napoleon I. porazil spojeneckou rusko-rakouskou armádu. Ve světových jazycích se Slavkovu neřekne jinak než Austerlitz.

Potenciál území mezi Brnem a Slavkovem je tedy dán touto historickou událostí.

Téma Slavkovského bojiště je mi velmi blízké a zvolila jsem si jej ze dvou důvodů. Ve Městě Slavkov u Brna jsem doposud žila a v letech 2000-2011 jsem pracovala jako referentka kultury a zahraničních vztahů na Městském úřadě ve Slavkově u Brna.

V teoretické části bakalářské práce představím cestovní ruch jako jedno z odvětví národního hospodářství, specifický marketing a destinaci turismu. Dále pak zmapuji nositele politiky turismu a možné právní formy organizací.

V praktické části bych se ráda zaměřila na konkrétní problematiku zajímavé destinace cestovního ruchu v ČR – Slavkovského bojiště, které samo o sobě je neobvyklým fenoménem, neboť nespadá do působnosti jedné obce, která by jeho rozvoj mohla mít na starosti.

Cílem práce je analyzovat a představit aktuální situaci ve využívání historického potenciálu Slavkovského bojiště, vytyčit základní problémy a navrhnout možná zlepšující opatření.

Při zpracovávání práce budu vycházet nejen z odborné literatury a internetových zdrojů, ale především z údajů poskytnutými Městem Slavkov u Brna a osobních zkušeností z praxe.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch je hospodářské odvětví, které hraje významnou roli v regionálním i celostátním rozvoji a je tzv. průřezovým odvětvím, tzn., že podněcuje rozvoj dalších oborů (stavebnictví, zemědělství, obchod aj). Nemá význam jen ekonomický, ale podporuje sociální rozvoj, mezinárodní porozumění, mír, prosperitu a vzájemnou toleranci.

Definice cestovního ruchu podle UNWTO (United Nations World Tourism Organization – Světová organizace cestovního ruchu) je "činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest". (UNWTO, ©1995)

Cestovní ruch je velmi rozmanité odvětví. Zahrnuje nejen nemovitou nabídku kulturní, historické lokality, památky, muzea, ale také dopravu, ubytování, stravování, výrobu a prodej místních výrobků, obsahuje také informační služby. Za služby cestovního ruchu lze považovat jakoukoliv nabídku dané destinace.

1.1 Základní pojmy v cestovním ruchu

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2012, s. 18 - 19) uvádí následující základní pojmy cestovního ruchu:

průmysl cestovního ruchu – je souhrn přímých podnikatelských aktivit a hmotných podmínek cestovního ruchu,

ekonomika cestovního ruchu – kromě aktivit zahrnutých do průmyslu cestovního ruchu jsou to i aktivity spojené s realizací cestovního ruchu,

cestování – je širší pojem než cestovní ruch, může být spojeno i s dalšími motivy, které nepatří do cestovního ruchu,

turistika – je pouze podmnožinou cestovního ruchu, turistika je spojena s pohybovou aktivitou účastníků (horská turistika, cykloturistika),

turista – je dočasný návštěvník, který se zdrží alespoň 24 hodin, ne však déle než 1 rok,

výletník, jednodenní návštěvník – se zdrží pouze jeden den bez přenocování,

návštěvník – je osoba, která cestuje do jiného místa, než kde má své trvalé bydliště na dobu nepřekračující 1 rok, může jít o výletníka i turistu,

rezident – je osoba, která žije v dané zemi alespoň 1 rok, v domácím cestovním ruchu se jedná o osobu, která v daném místě žije alespoň 6 měsíců,

destinace – je turistický cíl, turistická oblast, která se vyznačuje určitými společnými charakteristikami,

zdrojová země – je z pohledu destinace země území, z něhož pochází největší počet návštěvníků destinace.

1.2 Regionální rozvoj a politika

Cestovní ruch úzce souvisí s regionálním rozvojem a politikou. Rozvojem obecně lze chápat jakoukoliv pozitivní změnu při využití místního potenciálu, nejen v ekonomické oblasti.

Regionem se podle § 2 zákona č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje, rozumí územní celek vymezený pomocí administrativních hranic krajů, okresů, správních obvodů obcí s pověřeným obecním úřadem, správních obvodů obcí s rozšířenou působností obcí nebo sdružení obcí.

Regionální rozvoj je ve Strategii regionálního rozvoje České republiky na rok 2006-2013 definován jako růst socioekonomického a environmentálního potenciálu a konkurenceschopnosti regionů vedoucí ke zvyšování životní úrovně a kvality života jejich obyvatel.

Regionální politika pak slouží k vyrovnávání meziregionálních rozdílů prostřednictvím intervencí státu státní správy a samosprávy. (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2006, s. 6)

1.3 Vliv cestovního ruchu na rozvoj regionů

Cestovní ruch má významný vliv na rozvoj regionů v těchto oblastech:

- umí ekonomicky zhodnotit přírodní a kulturně-historické atraktivity,
- přináší nové podnikatelské příležitosti zvyšující především zaměstnanost,
- využívá místní zdroje pracovních sil a místních produktů,
- zdroj místních rozpočtů (daňové příjmy a poplatky),
- podněcuje zlepšování úrovně infrastruktury a vybavenosti,
- aktivizuje místní obyvatelstvo. (Indrová, Houška a Petruš, 2011, s. 12)

2 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

Destinace cestovního ruchu

Jedná se o geograficky určený cíl cesty a je chápána jako geografický prostor různé velikosti (stát, region, místo). „Destinace je vlastně turistický cíl, turistická oblast, která se vyznačuje určitými společnými charakteristickými prvky a rysy“. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 19)

Jakubíková (2012, s. 37) destinaci cestovního ruchu pokládá za jeden komplexní produkt složený z mnoha produktů, za sociálně kulturní jednotku, obsahující dvě složky fyzickou a nehmotnou a nakonec za podnik, který musí být řízen.

Z ekonomického hlediska se jedná o vzájemně si konkurující jednotky, jejichž cílem je prodej produktů a služeb v dané destinaci.

Potenciál

Aby se určitá lokalita stala turistickou destinací, musí vykazovat určité předpoklady (podmínky) pro realizaci aktivit v oblasti cestovního ruchu. Významu slova potenciál lze porozumět jako souhrnu možností či celkové schopnosti něco udělat. Potenciál destinace cestovního ruchu lze pak ve výsledku chápat jako co možná nejkompaktnější zhodnocení okruhu podmínek a předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu. Hrabánková (2011, s. 36) však uvádí, že to, co může pro jeden region být rozvojovým potenciálem, nemusí v jiné oblasti rozvoj turismu znamenat“.

2.1 Faktory ovlivňující cestovní ruch destinace

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 34 – 39) rozdělují faktory ovlivňující cestovní ruch do tří skupin: faktory lokalizační, realizační a selektivní (stimulační).

2.1.1 Lokalizační faktory

Lokalizační podmínky pro cestovní ruch jsou dány územím a jsou prakticky neměnné. Patří sem přírodní podmínky a společenské atraktivity.

Přírodní podmínky – klima, charakter a modelace terénu, vodní poměry, přírodní atraktivity, fauna a flóra;

společenské atraktivity – vznikly díky činnosti člověka a řadí se sem památky, zvyklosti, zvyky, gastronomie apod. (Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 34 – 39)

Lokalizační podmínky v pozitivním smyslu jsou pro danou destinaci lákadlem pro turisty. Opačným efektem pak může působit lokalita například s vysokou kriminalitou a nedostatečnou péčí o historický fond.

Pomocí lokalizačních faktorů lze předurčit, pro jaký druh cestovního ruchu lze dané území využít.

2.1.2 Realizační faktory

Realizační faktory hrají významnou roli v konečné fázi uskutečňování cestovního ruchu a umožňují danou oblast dosáhnout (doprava) a využít (infrastruktura služeb – ubytovací, stravovací služby, materiálně-technická základna cestovního ruchu). (CzechTourism, ©2005–2013)

Aby potenciál dané destinace byl maximálně využit, je nutné, aby poskytoval široké spektrum služeb v dostatečné kvalitě.

2.1.3 Selektivní (stimulační) faktory

Stimulační faktory podporují vznik a rozvoj cestovního ruchu. Dělí se na objektivní a subjektivní.

Do skupiny objektivních stimulačních faktorů řadíme vnitropolitickou situaci, dosaženou životní úroveň, životní prostředí a demografickou strukturu. Mezi subjektivní stimulační faktory patří psychologické pohnutky, které ovlivňuje rozhodování jednotlivce. Významnou roli hraje také reklama, propagace, módnost apod. (CzechTourism, ©2005–2013)

3 MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU

Marketing (z angl. market = trh) podle Kotlera (2003, s. xii) „není uměním, jehož cílem je najít chytrý způsob, jak se zbavit toho, co vyrobíte. Marketing je uměním, jak vytvářet skutečnou hodnotu pro zákazníka. Je to umění pomáhat zákazníkům, aby na tom byli lépe. Základními hesly marketingu jsou jakost, služba a hodnota.“

3.1 Specifické vlastnosti služeb

I když jsou služby zahrnuty do stejné kategorie jako výrobky, mají celou řadu specifických vlastností.

Čtyři hlavní vlastnosti:

- *nehmatatelnost* znamená, že zákazník si službu nemůže před jejím zakoupením prohlédnout ani vyzkoušet, proto kupující hledá průkazné informace o kvalitě;
- *nedělitelnost* spočívá v tom, že služby jsou vytvářeny a spotřebovávány současně, proto zákazník klade důraz na to, kdo služby poskytuje;
- *proměnlivost* závisí na tom, kdo službu poskytuje, kdy a kde; stejná služba poskytnuta jedním zaměstnancem pro stejného zákazníka se může lišit;
- *pomíjivost* spočívá v tom, že službu nelze skladovat a lze je uskutečnit jen v přítomnosti zákazníka. (Jakubíková, 2012, s. 72–73)

3.2 SWOT analýza

Předmětem marketingu je uspokojování potřeb druhých, proto je nezbytné analyzovat potřeby potencionálních zákazníků. Pro jejich analyzování lze využít různé metody. V oblasti cestovního ruchu je nejvyužívanější SWOT analýza.

Tuto analýzu vyvinul Albert Humphrey v 60. a 70. letech 20. století v rámci svého projektu na Stanfordově univerzitě. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 106)

SWOT analýza je zkratka z anglických slov:

S – Strengths – silné stránky

W – Weaknesses – slabé stránky

O – Opportunities – příležitosti

T – Threats – hrozby

Podstatou metody je zjištění a porovnání vnitřních silných stránek zkoumaného objektu a příležitostí a hrozeb, které působí z vnějšího prostředí.

Smyslem analýzy je ujasnit si marketingovou pozici, v čem je jedinečná, v čem naopak slabá, co jí může prospět a v poslední řadě co jí může ohrozit z vnějšího prostředí.

Pro hodnocení jednotlivých faktorů se využívají různé přístupy. Jednotlivé jevy lze klasifikovat podle jejich aktuálnosti, podle nástrojů marketingového mixu, podle naléhavosti, důležitosti atp. Na základě SWOT analýzy se stanovují odpovídající opatření. (Grospič et al., 2008, s. 176–178)

3.3 Marketingový mix

Smyslem uspokojování potřeb zákazníků v době pobytu mimo místo jejich trvalého bydliště je nabídnout jim správný produkt za správnou cenu a na správném místě. Tím se zabývá marketingový mix, který obsahuje čtyři základní prvky, tzv. 4P:

- product – produkt,
- price – cena,
- place – způsob distribuce,
- promotion – propagace. (Kotler, 2003, s. 108-109)

V marketingu cestovního ruchu se pracuje s rozšířeným marketingovým mixem, který obsahuje další 4P, a to:

- people – lidé,
- packaging – tvorba balíčků,
- programming – programování balíčků služeb,
- partnership – spolupráce. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 109)

1. Produkt

Výstupy v oblasti turismu nazýváme produkty cestovního ruchu. Může se jednat o nabídku služeb soukromého, veřejného subjektu či jejich kombinaci.

Specifickou oblastí je příprava produktu destinace, která musí pracovat s danostmi, za nimiž hosté jezdí. Jedná se především o lokalizační, realizační a selektivní faktory. Produkt cestovního ruchu je složen z mnoha dílčích produktů a turista hodnotí danou destinaci podle její souhrnné nabídky služeb (schopnost uspokojit jeho představy, přání, potřeby,

atraktivitu a rozsah služeb, dopravní dostupnost, bezpečnost aj.). (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 114)

Příprava produktů destinací má svá specifika. Důraz je kladen na úroveň a image, což je dlouhodobý a nákladný proces. Špatná pověst jednoho subjektu ovlivní image celé destinace. Management destinace musí velmi úzce spolupracovat se soukromou sférou a rozvíjet jejich partnerské vztahy. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 114; Jakubíková, 2012, s. 240–241)

2. Cena

Palatková (2011, s. 56) uvádí, že cenová politika destinace znamená cenovou politiku jednotlivých subjektů dané destinace, které svými nástroji cenové politiky musejí reagovat na měnící se poptávku. Cenová politika obecně je ovlivněna celou řadou ekonomických i mimoekonomických faktorů.

Jednotlivé strategie tvorby cen jsou v rukou soukromých subjektů. Management destinace nemá nad touto cenovou politikou žádnou kontrolu, i když je cena často rozhodujícím faktorem návštěvy destinace. Na národní úrovni lze cenovou politiku částečně ovlivňovat prostřednictvím daňového systému a dotační politikou. (Palatková, 2011, s. 58)

3. Způsob distribuce

Distribuce znamená způsob zpřístupnění produktu konečnému spotřebiteli. Služby cestovního ruchu lze na rozdíl od výrobků realizovat v místě jejich produkce. Distribuční cesty lze rozdělit na dvě hlavní skupiny:

- *přímá* (zákazník si objedná službu přímo u jejího poskytovatele, např. host si objedná ubytování přímo na recepci hotelu),
- *zprostředkovaná* (přes jednoho či více zprostředkovatelů, např. cestovní kanceláře a agentury, smluvní prodejci, informační centra). (Palatková, 2011, s. 59)

Role organizací marketingového řízení v oblasti způsobu distribuce spočívá v monitorování poptávky, sledování tržních trendů, v provádění analýz, organizování marketingových akcí a účasti na veletrzích. Poskytují také konzultace subjektům soukromého sektoru, plánují a uskutečňují propagační aktivity. (Palatková, 2011, s. 59)

4. Propagace

Propagace je marketingová komunikace, která představuje nástroje, způsoby a prostředky, kterými sděluje destinace informace uvnitř i navenek (Palatková, 2011, s. 60). Cílem je upoutat pozornost potenciálního zákazníka a vyvolat potřebu spotřebitele ke koupi.

V oblasti marketingové komunikace rozlišujeme přímé a nepřímé propagační nástroje.

Přímé nástroje:

- osobní prodej,
- přímý marketing,
- telemarketing,
- virální marketing,

nepřímé nástroje:

- reklama,
- umístování produktů,
- publicita,
- podpora prodeje. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 125 – 126)

5. Lidé

Při poskytování služeb v cestovním ruchu dochází k přímé interakci nejen mezi návštěvníky a poskytovateli služeb, ale také mezi návštěvníky a místními obyvateli.

Kvalita lidských zdrojů je velmi důležitá, protože ovlivňují úroveň poskytovaných služeb. Příprava kvalitních pracovníků v oblasti cestovního ruchu musí začínat již během studií na středních a vysokých školách. Důraz musí být také kladen na výběr zaměstnanců, jejich řízení, motivaci a zvyšování kvalifikace. (Jakubíková, 2012, s. 281)

V potaz je nutné brát také místní obyvatelstvo. „To by mělo být příznivě nakloněno k budování určitého místa jako turistické destinace“ (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 136).

6. Tvorba balíčků

Tvorba produktových balíčků je v cestovním ruchu velmi rozšířená. Principem je spojování jednotlivých služeb k sobě a prodej zákazníkům jako celek. Často jsou přidávány i doplňkové služby.

Vytváření balíčků služeb má pro destinaci celou řadu výhod:

- zvyšují poptávku po destinaci,
- snižují vliv sezónnosti,
- pomáhají budovat dobré jméno destinace,
- zefektivňují distribuční cesty,
- umožňují zkombinovat méně atraktivní službu s atraktivní,
- podporují prodloužení pobytu;

přínosy pro návštěvníky:

- úspora času,
- záruka zážitku,
- úspora prostředků,
- jistota dodržení rozpočtu. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 134)

7. Programování balíčků služeb

Programování balíčků služeb obsahuje časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a postupy, pomocí nichž je služba klientovi poskytnuta. Cílem je zvýšit konzumaci služeb zákazníkem a jejich atraktivnost. (Jakubíková, 2012, s. 281)

8. Spolupráce

Spolupráce subjektů v oblasti cestovního ruchu může probíhat na různých úrovních, nejen na místní, ale i mezinárodní. Spolupracovat by mezi sebou neměly jenom podnikatelské subjekty, ale zapojit by se měl i veřejný sektor. Spolupráce soukromých subjektů umožňuje lépe konkurovat na trhu a posiluje jejich vyjednávací pozici s orgány státní správy a samosprávy. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 136 - 137; Jakubíková, 2012, s. 287)

Příkladem může být tvorba zájezdu, kdy cestovní kancelář spolupracuje s poskytovatelem ubytovacích a stravovacích služeb, s dopravcem a pojišťovny.

4 NOSITELÉ POLITIKY TURISMU V ČESKÉ REPUBLICE

Mezi nositele politiky turismu jsou zahrnuty instituce a organizace veřejného a soukromého sektoru.

4.1 Veřejnoprávní nositelé

Cestovní ruch je odvětví národního hospodářství, proto by této oblasti měla státní správa věnovat dostatek pozornosti. Tittelbachová (2011, s. 78) zastává názor, že "veřejnoprávní nositelé jsou hlavními tvůrci politiky turismu a jsou za její realizaci zodpovědní".

Kompetence veřejné správy v oblasti řízení cestovního ruchu lze rozdělit do tří kategorií:

- národní úroveň,
- regionální úroveň,
- místní úroveň.

4.1.1 Národní úroveň

Na národní úrovni dochází k vytváření legislativního rámce a koordinaci regionálního rozvoje ve spolupráci s Evropskou unií. Důležitou roli hraje i využívání finančních prostředků ze státního rozpočtu.

Regionální rozvoj České republiky upravuje **zákon č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje**, který definuje oblasti podpory regionálního rozvoje, podporu státní a krajskou. Dále vymezuje působnost správních úřadů, krajů a obcí při podpoře regionálního rozvoje. V neposlední řadě také upravuje koordinaci hospodářské a sociální soudržnosti a evropské seskupení pro územní spolupráci.

Obě **komory Parlamentu** si zřizují výbory a podvýbory. V oblasti turismu je v současné době zřízen Podvýbor pro cestovní ruch při Výboru pro veřejnou správu a regionální rozvoj. Podvýbory plní funkci konzultačního a poradního orgánu bez řídicích kompetencí. (Poslanecká sněmovna Parlamentu ČR)

V čele státní správy stojí **vláda České republiky**, která je za svoji činnosti odpovědná Poslanecké sněmovně a řídí, kontroluje a koordinuje činnost ministerstev a jiných ústředních úřadů. (Tittelbachová, 2011, s. 55)

Vláda ČR určuje svůj přístup k cestovnímu ruchu v programovém prohlášení z roku 2010: "V rámci podpory cestovního ruchu vláda podpoří projekty, které povedou k zatraktivnění

a rozšíření nabídky pro domácí i zahraniční klientelu za současného zjednodušení podnikání." (Vláda ČR, ©2009-2013)

Ústředními orgány státní správy jsou **ministerstva**. Oblast cestovního ruchu zastřešuje Ministerstvo pro místní rozvoj. Ostatní ministerstva se při výkonu svých činností turismu přímo nebo nepřímo dotýkají.

Ministerstvo pro místní rozvoj

Dle kompetenčního zákona č. 2/1969 Sb., spadala problematika turismu do kompetence Ministerstva obchodu do roku 1992, kdy toto ministerstvo bylo zrušeno. Otázky cestovního ruchu pak převzalo nově zřízené Ministerstvo hospodářství. V roce 1994 byla zřízena Česká centrála cestovního ruchu jako příspěvková organizace Ministerstva hospodářství. O dva roky později bylo toto ministerstvo zrušeno a zřízeno nové Ministerstvo pro místní rozvoj jako ústřední orgán státní správy. (Tittelbachová, 2011, s. 53)

Ministerstvo pro místní rozvoj (MMR) jako ústřední orgán státní moci má v kompetenci kromě regionálního rozvoje a cestovního ruchu také investiční politiku, územní plánování, stavební řád, rozvoj domovního a bytového fondu. V oblasti regionální politiky ministerstvo připravuje koncepce a strategie regionů, pomáhá prostřednictvím podpůrných programů s cílem zvyšovat konkurenceschopnost a rozvíjet regiony. (Ministerstvo pro místní rozvoj)

V oblasti turismu podporuje posílení mezinárodní spolupráce, podílí se na vytváření příslušné legislativy, pracuje se statistickými informacemi, zaměřuje se také na podporu kvality poskytovaných služeb. Zpracovává koncepce státní politiky turismu, připravuje programové dokumenty pro financování rozvoje turismu (Ministerstvo pro místní rozvoj; Tittelbachová, 2011, s. 79)

Strategickými dokumenty oblasti cestovního ruchu jsou Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR a Strategie regionálního rozvoje.

Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014-2020 představuje střednědobý strategický dokument týkající se oblasti cestovního ruchu. Koncepce navrhuje nové vymezení postavení Ministerstva pro místní rozvoj, agentury CzechTourism a dalších subjektů. Cílem je podpořit regionální spolupráci mezi veřejným, soukromým a neziskovým sektorem. Součástí dokumentu jsou i změny ve způsobu fungování dotační politiky. (Ministerstvo pro místní rozvoj)

Strategie regionálního rozvoje pro období 2014-2020 (SRR) byla vytvořena jako základní dokument politiky regionálního rozvoje podle § 5 zákona č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje.

V analytické části je zhodnocena strategie minulého období 2007-2013. V SRR 2014-2020 je kladen důraz na koordinační roli regionální politiky, zohlednění nových faktorů, které působí na regionální rozvoj (demografické změny, dostupnost služeb apod.) a zapojení všech aktérů regionálního rozvoje. (Ministerstvo pro místní rozvoj)

Centrála cestovního ruchu – CzechTourism

Agentura CzechTourism je příspěvkovou organizací Ministerstva pro místní rozvoj, která byla založena v roce 1993. Činností centrály je naplňování státní politiky cestovního ruchu, propagace České republiky doma i ve světě, podpora konkurenceschopnosti a ekonomického využití cestovního ruchu. (CzechTourism, ©2005-2013)

Mezi hlavní úkoly patří:

- zajišťování a podpora marketingových aktivit,
- spolupráce v oblasti cestovního ruchu s orgány státní správy a samosprávy, profesními a výzkumnými organizacemi a školami,
- vytváření příznivého image turistické destinace "Česká republika",
- spolupráce s regiony v ČR,
- působení na českou veřejnost s cílem povzbudit vstřícné chování vůči zahraničním turistům atd.

4.1.2 Regionální a místní úroveň

Kraje

Orgány kraje spolupracují s ústředními orgány státní správy a s obcemi koordinují zájmy regionálního rozvoje.

Kraje v samostatné působnosti zpracovávají koncepční dokumenty pro rozvoj turismu, zajišťují marketingové aktivity, spolupracují s ostatními kraji a agenturou CzechTourism. Mohou také koordinovat činnost informačních center na svém území, zřizovat a zakládat právnické osoby a organizační složky. (Tittelbachová, 2011, s. 59)

Obce

Každá obec by se měla starat o podporu místního rozvoje, zajišťovat hospodárnost obce, zabezpečovat potřeby občanů. Vytváří plán rozvoje, s jinými obcemi a podnikatelskými subjekty shromažďuje finanční prostředky, spolupracuje na přípravě a realizaci rozvojových programů.

Významným dokumentem je strategický plán obce, kde jsou popsány směry rozvoje obce, formuluje vize a plány v delším časovém horizontu.

Stejně jako kraje v oblasti turismu zřizují a spravují informační centra, kulturní památky, podporují aktivity podnikatelských subjektů v oblasti cestovního ruchu. (Tittelbachová, 2011, s. 61)

Regionální rady regionu soudržnosti

Veřejnoprávní právnická osoba zřízena zákonem č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje. Podle tohoto zákona byly pro potřeby spojené s koordinací a realizací hospodářské a sociální soudržnosti zřízeny regiony, tzv. uzemní statistické jednotky NUTS 2. Česká republika je rozdělena na osm těchto regionů, v každém je zřízena Regionální rada, kromě regionu soudržnosti Praha, kde vykonává pravomoci a působnosti rady hlavní město Praha v přenesené působnosti.

Regionální rada je řídicím orgánem Regionálního operačního programu pro příslušný region.

Orgány rady jsou: výbor, předseda a úřad Regionální rady. Úřad je výkonným orgánem Regionální rady, zabezpečuje úkoly řídicího orgánu a v jejím čele stojí ředitel.

Regionální rozvojové agentury

Regionální rozvojové agentury (RRA) představují institucionální podporu a významný nástroj regionálního rozvoje. Prostřednictvím RRA dochází k naplňování cílů regionální ekonomiky a politiky, zejména se jedná o podporu hospodářského rozvoje v krajích, využívají státní a zahraniční pomoci.

V současné době působí ve všech krajích České republiky kromě hlavního města Prahy.

4.2 Privátní nositelé

Privátní nositelé turismu se podílejí na realizaci koncepce státní politiky turismu a na tvorbě příslušné legislativy, jsou partnerem veřejné správy na státní i regionální úrovni.

Mezi tuto skupinu patří celá řada subjektů. Za všechny jsou představeny tři z nich.

Asociace turistických regionů České republiky (ATUR CZ)

ATUR CZ je zájmové sdružení právnických osob, které se aktivně podílí na přípravě nové legislativy a je členem pracovní komise Ministerstva pro místní rozvoj. Sdružení se snaží podporovat řešení organizace cestovního ruchu a vícezdrojové financování. Členy jsou sdružení, destinační společnosti, svazky obcí a měst, regionální agentury a další organizace, které koordinují činnosti v oblasti turismu. (ATUR CZ, © 2000 – 2013)

Asociace turistických informačních center (A.T.I.C)

A.T.I.C. je profesní asociace, která sdružuje turistická informační centra, která musí splňovat minimální standard služeb, podle nichž jsou řazena do jednotlivých kategorií. Koordinuje činnost svých členů v oblasti poskytování turistických informací a zajišťuje zvyšování jejich odborné úrovně. (Tittelbachová, 2011, s. 84)

Svaz obchodu a cestovního ruchu

Svaz představuje nezávislé, dobrovolné a lobbistické sdružení. V oblasti cestovního ruchu úzce spolupracuje s Českomoravským svazem pohostinství, hotelů a cestovního ruchu, propaguje význam cestovního ruchu pro českou ekonomiku a zaměstnanost, podporuje prestiž podnikání a etické chování. (Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR, © 2006)

5 PRÁVNÍ FORMY V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU

Právní formy lze rozlišit v rámci tří kategorií: veřejné (příspěvková organizace, svazek obcí), komerční (s.r.o., a.s.) a smíšené (sdružení právnických osob, o.p.s.).

5.1.1 Příspěvkové organizace

Jedná se o právnickou osobu zřizovanou veřejnou správou.

Státní příspěvkové organizace jsou zřizovány na základě zákona č. 218/2000Sb., o rozpočtových pravidlech a o změně některých souvisejících zákonů (rozpočtová pravidla), v platném znění. Obvykle je zřizována ministerstvem, hospodaří s majetkem státu, nevytváří zisk a její hospodaření je vyrovnané. (Palatková, 2011, s. 107)

Nestátní příspěvkové organizace jsou zřizované krajem a obcemi podle zákona č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů. Hospodaří s vlastním majetkem, mohou vytvářet vlastní příjmy a vykonávat doplňkovou činnost.

5.1.2 Svazky obcí

Podle zákona č. 128/2000 Sb., o obcích, mají obce právo být členy svazku za účelem ochrany a prosazování svých zájmů. Členy svazku mohou být jen obce, soukromý sektor je z této formy sdružování vyloučen. Je to právnická osoba, která má povinnost vést účetnictví podle zákona o účetnictví.

Podle § 20i zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, svazek obcí vzniká na základě smlouvy, kterou musí schválit zastupitelstvo všech obcí vznikajícího svazku. Sdružení nabývá právní způsobilosti zápisem do registru sdružení vedeného u příslušného krajského úřadu.

Svazky obcí působí v oblasti školství, sociální péče, zdravotnictví, kultury, cestovního ruchu, komunálních odpadů, ochrany ovzduší, správy majetku obcí atd.

5.1.3 Obecně prospěšná společnost (o.p.s.)

Klíčovou právní normou je zákon č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech.

Obecně prospěšná společnost může být založena fyzickými, právnickými osobami či státem, a to zakládací smlouvou. Tato právnická osoba pak vzniká zápisem do rejstříku obecně prospěšných společností.

O.p.s. může kromě obecně prospěšných služeb vykonávat i doplňkovou činnost, ale nesmí být ohrožena kvalita, rozsah a dostupnost obecně prospěšných služeb. Podle § 2 zákona č. 248/1995 Sb., nesmí být zisk použit ve prospěch zakladatelů, členů či zaměstnanců společnosti, ale jen na obecně prospěšné služby, jejichž druh si společnost v zakládací smlouvě ustanovila.

Výhodou této právní formy je kombinace veřejného a soukromého sektoru. O.p.s. může své aktivity financovat z vlastní podnikatelské činnosti, ale i z veřejných zdrojů. (Palatková, 2011. s. 108)

5.1.4 Zájmové sdružení právnických osob

Zájmové sdružení právnických osob je vymezeno v zákoně č. 40/1964 Sb., občanský zákoník. Právnické osoby z veřejného či soukromého sektoru mohou k ochraně svých zájmů nebo k dosažení jiného účelu vytvářet zájmová sdružení.

Sdružení je možné založit dvěma způsoby, a to písemnou zakladatelskou smlouvou nebo schválením založení sdružení na ustavující členské schůzi. Poté následuje zápis do registru sdružení vedeného u příslušného krajského úřadu. Sdružení je právnickou osobou, která odpovídá svým majetkem za nesplnění svých povinností.

5.1.5 Obchodní společnosti

Společnost s ručením omezeným (s.r.o.)

Založení a fungování s.r.o. je dáno zákonem č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník.

Cílem obchodních společností je vytváření zisku, proto je vyloučena z veřejné podpory na úrovni národní, regionální či místní. Palatková (2011, s. 109) popisuje konkurenční vztah mezi s.r.o. a subjekty, které v dané destinaci zastupuje. I přes to může být využití právní formy s.r.o. úspěšné.

Akciová společnost (a.s.)

A.s. je čistě kapitálová společnost, která vzniká založením formou veřejné či neveřejné nabídky k upsání akcií. Právní úprava je popsána také v obchodním zákoníku.

„Jednoznačnou výhodou akciové společnosti v marketingovém řízení destinace je možnost propojit v jednom subjektu veřejný a soukromý sektor nejen majetkově, ale i v procesu rozhodování a následné kontroly“. (Palatková, 2011. s. 110)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 POTENCIÁL SLAVKOVSKÉHO BOJIŠTĚ

Pro obeznámení s pojmem Slavkovské bojiště je třeba uvést minimum informací z historie.

2. prosince 1805 se mezi Brnem a Slavkovem odehrála jedna z nejpozoruhodnějších bitev světové historie, která je známá pod pojmem bitva u Slavkova či bitva tří císařů. Armáda francouzského císaře Napoleona I. zde porazila spojenecká vojska ruského cara Alexandra I. a rakouského císaře Františka I.

Území Slavkovského bojiště o rozloze přibližně 120 km² se rozkládá jihovýchodně od Brna, konkrétně mezi obcemi Pozořice na severu, Žatčanami na jihu, Šlapanicemi na západě a Slavkovem u Brna na východě. Mapa bojiště je součástí příloh práce. V roce 1992 se bojiště na základě vyhlášky Ministerstva vnitra č. 475/1992 Sb. stalo chráněnou památkovou zónou. (Projekt Austertlitz, ©1998- 2009)

Díky této významné historické události je město Slavkov u Brna ve světě známé pod názvem Austerlitz. Ten vznikl pravděpodobně chybným přepisem názvu tehdejší obce Novosedlice do němčiny a latiny. Název Novosedeliz (rok 1237) se postupně měnil na Nausedlicz (rok 1322), Nausterlitz (rok 1460) a Austerlitz (rok 1611). (Město Slavkov u Brna)

6.1 Významné památky

Na území celého Slavkovského bojiště dnes můžeme nalézt celou řadu památek připomínající tragickou událost, a to pomníky, křížky, kapličky, hromadné hroby vojáků. Mezi nejvýznamnější a turisty nejnavštěvovanější patří památník Mohyla míru, návrší Žuráň a Santon a slavkovský zámek.

Mohyla míru – je postavena na Prateckém kopci na památku obětem bitvy u Slavkova, nachází se zde i expozice o bitvě.

Žuráň – strategické místo bitvy u Slavkova, odkud Napoleon řídil celou bitvu. Turisté si zde mohou nyní prohlédnout malý památník ve tvaru kvádru, na jehož horní ploše je umístěna plastová bronzová mapa bojiště s rozložením bojujících armád.

Santon – toto návrší si Napoleon vybral jako opěrnou pozici svého levého křídla a odtud čelili Francouzi útokům ruských sborů. V současné době je zde umístěna replika francouzského kanónu.

Stará pošta – budova z 18. století byla postavena na půl cesty mezi Brnem a Vyškovem. Před bitvou se zde Napoleon radil se svými maršály o rozmístění vojsk pro den střetu s nepřítelem. Dne 2. 12. 1805 zde bylo hlavní stanoviště ruského generála Bagrationa.

Slavkovský zámek – v sídle moravského rodu Kouniců pronesl Napoleon po vítězné bitvě známý rozkaz začínající slovy „Vojáci, jsem s vámi spokojen.“ Stal se také místem diplomatického vyjednávání, které bylo zakončeno podepsáním příměří mezi válčícími stranami dne 6. prosince 1805. (Uhlíř, 2000, s. 375)

Informace o památkách bojiště jsou čerpány z propagačních materiálů Města Slavkov u Brna a fotografie jsou součástí příloh práce.

6.2 Kulturní akce

Nejvýznamnějšími akcemi vztahující se k bitvě u Slavkova jsou Vzpomínkové akce a Napoleonské dny, kdy se každoročně na Slavkovském bojišti setkávají nadšenci v dobových uniformách z různých zemí celé Evropy.

Obsah vojensko-historických bodů programu zajišťují členové Středoevropské napoleonské společnosti. Program a zázemí celé akce jsou připravovány městem Slavkov u Brna za úzké spolupráce dalších obcí Slavkovského bojiště a společností AusterlitzPro s.r.o.

Vzpomínkové akce u příležitosti výročí bitvy u Slavkova

Tradiční Vzpomínkové akce u příležitosti výročí bitvy tří císařů se každý rok konají vždy nejbližší víkend k datu 2. prosince, kdy se bitva v roce 1805 odehrála.

Hlavními body programu jsou sobotní rekonstrukce bitvy u obce Tvarožná, večerní defilé s přehlídkou a ohňostrojem ve Slavkově u Brna a nedělní pietní akt na Mohyle míru, místu nejtěžších bojů celé bitvy. Ve Slavkově vždy probíhá také jarmark a kostýmované prohlídky zámku. Této akce se účastní až 1000 nadšenců v uniformách armád Francie, Rakouska, Ruska a jejich spojenců.

Napoleonské dny

Odehrávají se vždy v polovině srpna v zámeckém parku slavkovského zámku u příležitosti narození císaře Napoleona I. (15. 8. 1769). Návštěvníci se během této víkendové akce mohou seznámit s životem tehdejší doby ve vojenských leženích, výcvikem vojáků, shlédnout bitevní ukázkou a slavnostní přehlídkou zakončenou ohňostrojem na počest výročí Napoleona narození.

7 PŘEDSTAVENÍ SUBJEKTŮ PODÍLEJÍCÍCH SE NA POPULARIZACI BOJIŠTĚ A JEJICH PROJEKTY, UVEDENÍ DO PROBLEMATIKY

Slavkovské bojiště svým širokospektrým zaměřením z hlediska historie, vojenské tematiky, archeologie apod., přitahuje celou škálu subjektů, které vyvíjejí různé druhy činností s tímto místem souvisejících. V této kapitole popíši subjekty, které jsou relevantní pro možnosti využití v rámci cestovního ruchu, jejich činnost, fungování a projekty, které se týkají využívání potenciálu tohoto historického území.

Během svého působení na pozici referentka kultury a zahraničních vztahů na Městském úřadě ve Slavkově u Brna jsem měla mimo jiné na starosti koordinaci přípravy dvou významných kulturních akcí – Vzpomínkové akce a Napoleonské dny. Aktivně jsem se tedy zapojovala do interních jednání s dalšími organizacemi a měla možnost podílet se na řešení celé řady problémů. Ty dle mého názoru nejvýznamnější, které brání dalšímu rozvoji, představím.

Při analýze využívání potenciálu Slavkovského bojiště se budu zaměřovat především na samotné město Slavkov u Brna, které představuje klíčového hráče při akcích Slavkovského bojiště.

Protože aktuální situace na Slavkovském bojišti není pro běžného člověka příliš přehledná v důsledku četnosti zapojených subjektů a proto, že i tento samotný fakt hraje významnou roli ve využívání jeho potenciálu, rozhodla jsem se představit téma z pohledu subjektů zde působících.

7.1 Město Slavkov u Brna

Město Slavkov u Brna je bezesporu nejvýznamnějším subjektem na Slavkovském bojišti již z toho důvodu, že je po tomto městě bitva pojmenovaná, i když se fakticky odehrávala na rozsáhlém území mezi Brnem a Slavkovem. Významné postavení má také díky své velikosti, protože patří spolu s Městem Šlapanice mezi největší obce na území bojiště.

7.1.1 Role organizátora akcí

Město Slavkov u Brna hraje nezastupitelnou roli především při organizování dvou hlavních akcí v roce, což jsou Napoleonské dny a Vzpomínkové akce. Každoročně město připravuje

žádost o finanční dotaci z rozpočtu Jihomoravského kraje na pořádání Vzpomínkových akcí. Vývoj finančního příspěvku v letech 2007–2012 je uveden v tabulce č. 1.

Tab.1 – Přehled dotací Jihomoravského kraje na pořádání Vzpomínkových akcí

ROK	ČÁSTKA
2007	950.000 Kč
2008	3.450.000 Kč
2009	1.000.000 Kč
2010	1.000.000 Kč
2011	500.000 Kč
2012	500.000 Kč

Zdroj: Město Slavkov u Brna, vlastní zpracování

Ve výši dotace Město Slavkov u Brna vyhláší výběrová řízení, která doposud vyhrála společnost AustrlitzPro, s.r.o. (dříve DAVAY COMMUNICATION, s.r.o.), jejímž jednatelem je pan Miroslav Jandora a která velmi úzce spolupracuje se Středoevropskou napoleonskou společností v rámci Projektu Austerlitz.

Důležité je poznamenat, že díky finanční podpoře Jihomoravského kraje se na žádné z akcí nevybírání vstupné, což při dnešních zvyšujících se cenách kulturních akcí zcela jistě počet návštěvníků posiluje. Výjimkou jsou kostýmované prohlídky na Zámku Slavkov - Austerlitz.

Od roku 2008, kdy výše finančního příspěvku dosáhla svého maxima, dochází ke snižování výše dotace. Snižování částek je důsledkem snižování výdajů veřejných rozpočtů kvůli ekonomické krizi. Nezbytné je tento fakt neopomíjet a získávat finanční prostředky i z jiných zdrojů.

Město Slavkov u Brna ze svého rozpočtu vynakládá na tyto dvě významné akce každoročně 300 tisíc Kč.

Nutné je také poznamenat, že kvůli vzrůstajícímu zájmu turistů o Vzpomínkové akce kapacita města Slavkov u Brna již není dostačující. Během dne se zde koná jarmark a večer slavnostní defilé zakončené ohňostrojem. Parkoviště jsou naplněna nad rámec jejich kapacity a večer je prostor náměstí zaplněn tak, že divák bohužel není schopen si užít atmosféru.

Důležité je také podotknout, že během Vzpomínkových akcí u příležitosti bitvy u Slavkova se již koná řada akcí v okolních obcích. Bohužel však nejsou společně propagovány.

7.1.2 Projekty města Slavkov u Brna

Kromě příspěvků kraje se město Slavkov v průběhu programovacího období 2007-2013 snažilo získat evropské dotace na "zatraktivnění" regionu pro účely cestovního ruchu. Níže uvádím dva projekty, které byly městem realizovány.

Projekt propagace města: Přijďte poznat víc - Slavkov – Austerlitz

Městu Slavkov u Brna chyběla jednotná vizuální propagace, proto požádalo o dotaci na vytvoření soubornějších marketingových opatření z Regionálního operačního programu NUTS II Jihovýchod, oblast podpory 2.2 Rozvoj služeb v cestovním ruchu. (ROP JIHOVÝCHOD, ©2013)

Projekt byl zahájen 1. 5. 2008 a ukončen 28. 2. 2010. Celkové způsobilé výdaje činily 8 499 994 Kč. Cílem projektu bylo vytvoření jednotné a komplexní propagace města Slavkov u Brna. (ROP JIHOVÝCHOD, ©2013)

Nejprve byla vytvořena marketingová studie, nové logo včetně jednotného vizuálního stylu, následoval tisk propagačních informačních materiálů v pěti jazycích (čeština, angličtina, francouzština, němčina a ruština), výroba propagačních předmětů a příprava nových internetových stránek města a zámku včetně jazykových verzí.

Z projektu byla také financována účast na veletrhu cestovního ruchu Regiontour v Brně, propagační kampaň kulturních akcí ve Slavkově v průběhu roku 2009 ve formě billboardů, plakátů a reklamních rádiových spotů. Díky dotaci byl vytvořen rezervační on-line systém na pokladně zámku a zakoupeno demontovatelné pódium. Internetové stránky zámku jsou přeloženy do pěti světových jazyků. V češtině turista najde podrobné informace, bohužel však v dalších jazykových mutacích informace chybí.

V současné době jsou v rámci pětiletého období udržitelnosti projektu postupně využívány propagační materiály a přes internetové stránky rezervační on-line systém.

Internetové stránky zámku nebyly od ukončení dotace nijak graficky upravovány. Výhodou je, že jsou i v jiných jazykových mutacích. Bohužel však zahraniční turista zde nalezne jen základní a mnohdy neaktuální informace. Město Slavkov u Brna má v současné době novou grafickou úpravu a obsah a podle pracovníků Města Slavkov u Brna se zatím cizojazyčná verze nepřipravuje. To je podle mne velkou chybou. Veřejný sektor, v tomto případě samotné Město Slavkov u Brna a jeho příspěvková organizace zámek, by možnost infor-

movat zahraniční turisty neměly opomíjet. Data v jazykových mutacích nemusí být podrobná, důležitá je jejich přehlednost, jednotnost a aktuálnost.

Napoleonská expozice na Zámku Slavkov-Austerlitz

Další akcí, kterou Město Slavkov u Brna realizuje z dotací, je projekt Stavební úpravy předzámčí zámku - Napoleonská expozice, na který získalo finanční prostředky z operačního programu ROP NUTS II Jihovýchod. Projekt byl zahájen 1. 6. 2009 a termín dokončení byl stanoven na 31. 1. 2013. Otevření muzea a informačního centra je naplánováno na červen 2013. (ROP JIHOVÝCHOD, ©2013)

Celkové výdaje projektu jsou vyčísleny na 57 650 998 Kč. V rámci projektu jsou rekonstruovány prostory zámeckých koníren, kde se plánuje umístění nové expozice vztažené k osobnosti Napoleona a dějinám slavné a tragické bitvy, která je návštěvníky regionu a bojiště očekávána a vyhledávána. Po realizaci projektu by mělo dojít ke zvýšení atraktivnosti zámku, města a celého území bojiště. Provoz po dobu udržitelnosti bude zajištěn příspěvkovou organizací Zámek Slavkov - Austerlitz. (ROP JIHOVÝCHOD, ©2013)

Celý projekt je realizován v souladu s cíli a záměry projektu „Morava napoleonská“, který byl podán ze strany Regionální rozvojové agentury jižní Moravy s Jihomoravským krajem v rámci ROP 2.2.

Příprava a provoz této expozice jsou koordinovány s novou expozicí, kterou Muzeum Brněnska připravilo v roce 2010 na Mohyle míru. Jako součást expozice je plánován také audiosál a v budově bude umístěno informační centrum.

Městu Slavkov u Brna, jako významnému místu spjatému s bitvou u Slavkova, dlouhá léta chyběla expozice, která by kromě samotného zámku nabídla další významný cíl cesty turistů. V první řadě by určitě neměla konkurovat expozici na Mohyle míru, ale měly by na sebe navazovat.

V době rekonstrukce budovy koníren, kde bude expozice umístěna, došlo k uzavření informačního centra. Jeho provoz byl sice nahrazen pokladnou zámku, ale ve velmi zúženém rozsahu.

Otevření tak významné atraktivity s sebou přináší i velkou odpovědnost vedení Města Slavkov u Brna. Důležité je po jejím otevření veřejnosti nepodcenit oblast marketingu, především klást důraz na kvalitu lidských zdrojů a propagaci.

7.1.3 Marketing a propagace

Každý rok se město Slavkov u Brna spolu se slavkovským zámekem prezentuje na veletrhu cestovního ruchu Regiontour v Brně. Tohoto veletrhu jsem měla možnost se zúčastnit jako studentka i jako odborná veřejnost.

Jak jsem již zmínila, na tomto veletrhu město cíleně propaguje slavkovský zámek, který je bezpochyby významnou historickou památkou využívanou i po stránce kulturní. Z vlastní zkušenosti mohu potvrdit, že se návštěvníci kromě slavkovského zámku zajímají i o Slavkovské bojiště jako celek.

Dalším faktem je, že jiná města se ve většině případů neprezentují samostatně, ale v rámci nějakého mikroregionu. Tím dochází ke snížení nákladů díky jejich rozložení mezi zúčastněné subjekty. Finanční náklady města a zámku v roce 2012 činily 120 000 Kč, což jistě není zanedbatelná částka a malé obce a organizace si tak vysokou částku nemohou dovolit.

Doposud však společná prezentace obcí bojiště na tomto veletrhu nebyla uskutečněna.

7.2 Zámek Slavkov-Austerlitz

Z pohledu cestovního ruchu a historického hlediska nezastupitelnou roli představuje Slavkovský zámek (ZS – A), který je ve vlastnictví Města Slavkov u Brna a působí jako jeho příspěvková organizace. Dle výročních zpráv organizace se roční příspěvek na provoz v letech 2007–2012 pohyboval v rozmezí 6 mil. až 6,95 mil. Kč. V roce 2008 byl objekt zařazen mezi národní kulturní památky.

Zámek nabízí turistům prohlídky interiérů nejen v českém jazyce, ale i v jazyce anglickém, francouzském, německém a ruském. Nechybí prodej suvenýrů a upomínkových předmětů, kavárna ani letní zahrádka. Velmi oblíbenou službou jsou i svatební obřady.

Vnitřní prostory zámku i zahrada jsou v průběhu roku velmi hojně využívány pro konání kulturních a společenských akcí. Konají se zde pravidelně výstavy např. kraje, krojů, fotografií atp. Mezi nejvýznamnější kulturní akce jistě patří koncerty v rámci cyklu *Concentus Moraviae*. Během letní sezóny jsou velmi oblíbené hudební akce – koncerty českých i zahraničních umělců (např. v roce 2013 je na programu koncert anglické rockové skupiny *Deep Purple*). (Zámek Slavkov - Austerlitz, ©2009)

Během Vzpomínkových akcí a Napoleonských dnů se zde konají kostýmované prohlídky, v létě bitevní ukázka v parku a jarmark.

7.2.1 Služby poskytované Zámkem Slavkov - Austerlitz jejich zhodnocení

Informační centrum

Další z činností ZS - A je i provoz informačního centra, které je v současné době přesunuto do prostoru pokladny zámku. Důvodem je rekonstrukce budovy koníren na horní části náměstí. Obnovení služeb v původním prostoru se uskuteční v červnu roku 2013 společně s otevřením nové Napoleonské expozice.

Informační centrum je první instituce, se kterou se návštěvník ve Slavkově setká a jejím účelem je nasměrovat návštěvníky dle jejich požadavků, vybavit je informačními letáky, mapami, a to včetně cizojazyčných návštěvníků. Další činností je zajištění statistiky vznesených požadavků.

Projekce Virtuální bitva

V roce 2005 byl zahájen projekt Virtuální bitvy 1805 v prostorách zámku. Jednalo se o půlhodinovou videoprojekci vytvořenou 3D technologií doplněnou komentářem ve čtyřech jazycích. Službu odborná veřejnost shledala nezdařilou. V současné době je provoz virtuální bitvy pozastaven z technických důvodů a zprovoznění není v krátkodobém horizontu plánováno. (CzechTourism, ©2013)

Obdobnou virtuální projekci mohou turisté navštívit jen na Mohyle míru.

Po stopách napoleonských válek

Slavkovský zámek ve spolupráci s divadelní a kaskadérskou společností Štvanec připravily poznávací okruh po Slavkovském bojišti s doprovodným programem, který zahrnuje návštěvu návrší Žuráň a Santon, Mohyly míru a prohlídku interiérů zámku ve Slavkově u Brna. Program je zpestřen ukázkami šermu vojáků z dob napoleonských válek a doplněn možnostmi střelby z dobových zbraní. Výklad je nabízen nejen v češtině, ale i angličtině, francouzštině a němčině. Cena se v různých variantách pohybuje od 80 Kč za dítě v české verzi po 1600 Kč ve variantě deluxe s cizojazyčným výkladem. (Zámek Slavkov - Austerlitz, ©2009)

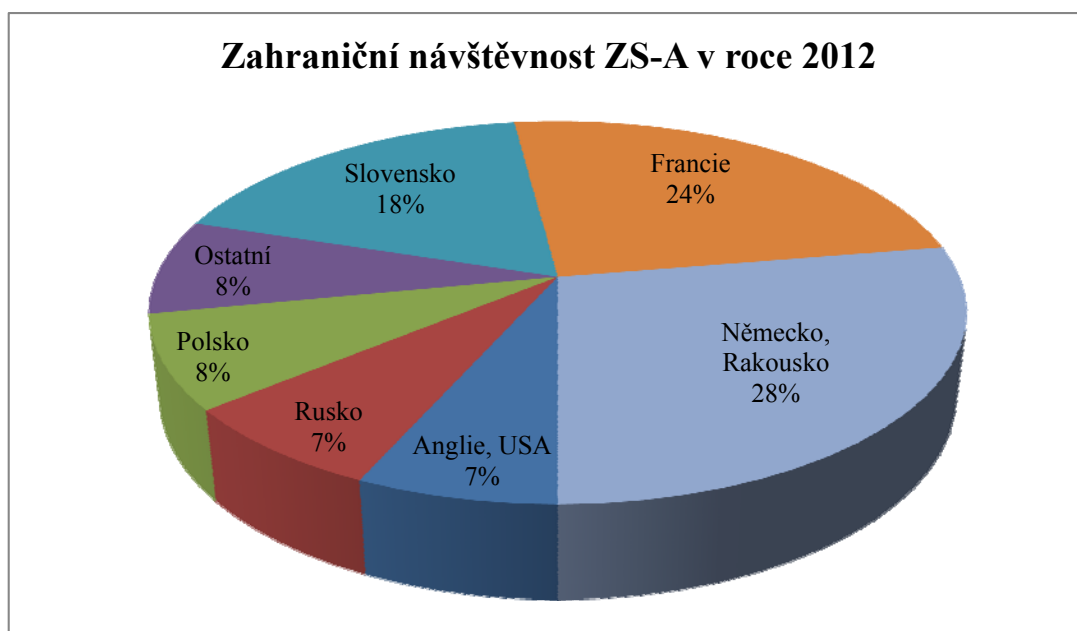
Dle informací pracovníků zámku poptávka po této službě stoupá ze strany základních a středních škol. V cizojazyčných mutacích je poznávací okruh nejvíce poptáván v jazyce anglickém a francouzském.

Na propagaci organizace nevyčleňuje žádné finanční prostředky. Služba je nabízena na internetových stránkách v české verzi a nabídka je rozesílána elektronickou formou do škol, domovů důchodců a jiných organizací.

7.2.2 Monitoring návštěvnost zámku a zájmu turistů o informace

Zámek Slavkov - Austerlitz každoročně navštíví přes 50 tisíc platících návštěvníků. Výroční zpráva uvádí, že v roce 2012 došlo k meziročnímu poklesu o 3,2 % oproti roku 2011.

Organizace si také analyzuje návštěvnost zahraničních turistů. Výsledky analýzy jsou shrnuty v grafu v rámci obrázku č. 1. Zámek v průběhu sezóny navštíví nejvíce německy hovořících turistů, významný podíl tvoří francouzští turisté a třetí příčku zaujímají návštěvníci ze Slovenska.



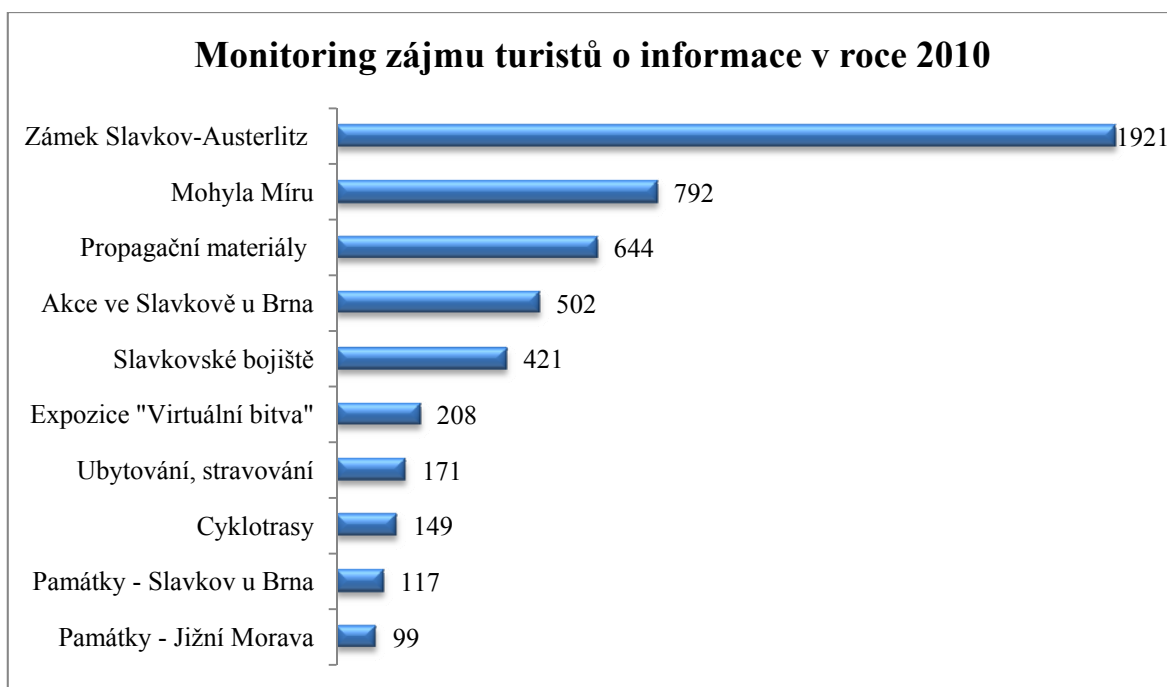
Obr. 1 - Zahraniční návštěvnost ZS-A v roce 2012

Zdroj: ZS-A, vlastní zpracování

V roce 2010 informační centrum ve Slavkově u Brna uskutečnilo výzkum, jehož smyslem bylo zjistit, o jaký druh informací mají návštěvníci města Slavkov u Brna zájem.

Celkem bylo náhodně osloveno 5024 respondentů. Největší zájem bylo o informace o slavkovském zámku (otvírací doba, prohlídky, kulturní akce), dále pak památníku Mohyla míru. O informace o Slavkovském bojišti jako celku mělo zájem 421 dotazovaných. Z výzkumu je patrné, že turisté mají bitvu u Slavkova spojenou s památníkem Mohyla míru.

ru, kde je umístěná i expozice o bitvě. Proto si myslím, že velkým přerodem bude otevření Napoleonské expozice na slavkovském zámku.



Obr.2 - Monitoring zájmu turistů o informace

Zdroj: ZS-A, vlastní zpracování

7.3 Památník Mohyla míru

Další památkou, která má bezesporu důležitou roli, je památník obětem válek Mohyla míru. Byl vybudován z podnětu katolického kněze Aloise Slováka v letech 1910–1914 podle návrhu architekta Josefa Fanty v secesním slohu. Dnes je národní kulturní památkou a je ve správě Muzea Brněnska. (Muzeum Brněnska)

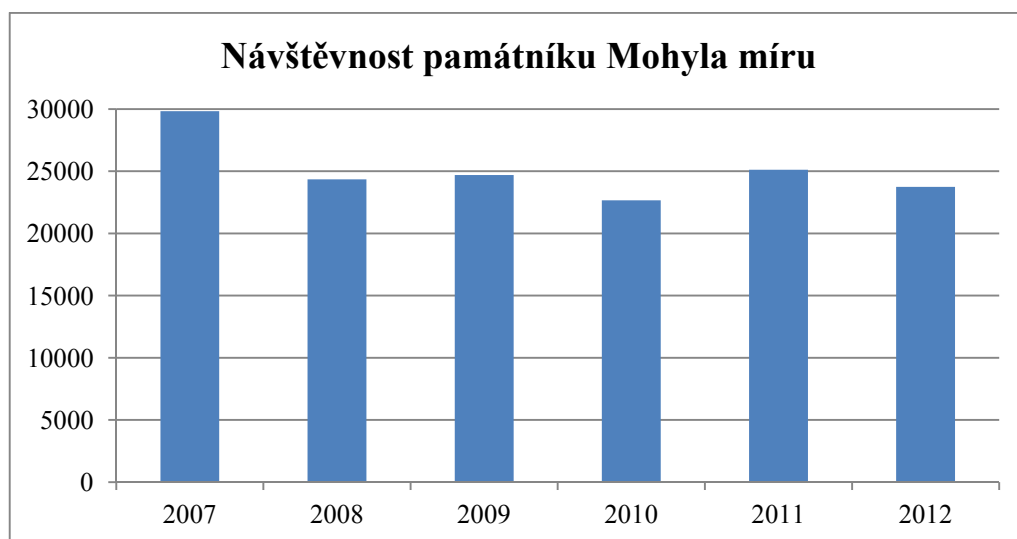
Od roku 2005 v památníku funguje nová stálá multimediální expozice s názvem Bitva tří císařů Slavkov / Austerlitz 1805. Je to poučná audiovizuální a částečně interaktivní expozice, kterou navštěvují v hojném počtu školy. Vznikla u příležitosti 200. výročí bitvy. Komentáře jsou připraveny kromě češtiny také ve francouzštině, němčině a angličtině. (Muzeum Brněnska)

K 100. výročí zahájení výstavby památníku byla v roce 2010 otevřena nová stálá expozice pojmenovaná Fenomén Austerlitz. Expozice popisuje bitvu z různých pohledů současníků, kronikářů, vojáků, historiků a diplomatů. (Muzeum Brněnska)

Prezentace památníků na internetových stránkách je vytvořena přehledně a za velký klad považují jejich překlad do angličtiny, němčiny, francouzštiny a ruštiny. Jelikož se památník nachází mimo obec Prace (asi 1,2 km), velmi užitečné jsou na internetových stránkách informace o možném dopravním spojení veřejnou dopravou do této obce. Pak se návštěvník musí vydat k památce pěšky.

Přímo k objektu je však možné se dopravit autobusy či autem. Možnost parkování pro tyto dopravní prostředky umožňuje přilehlé hlídané parkoviště.

Občerstvení nabízí Kavárna Mohyla míru a turisté zde mohou zakoupit i upomínkové předměty.



Obr.3 - Vývoj návštěvnosti památníku Mohyla míru 2007 - 2012

Zdroj: Muzeum Brněnska, vlastní zpracování

Památník Mohyla míru nejvíce turistů navštívilo v roce 2007. V dalších letech jsou výkyvy ve výši návštěvnosti malé, a to z důvodu neexistující konkurenční atraktivity. Situace se však může změnit po zahájení činnosti Napoleonské expozice ve Slavkově u Brna.

7.4 Stará pošta

Další významná součást Slavkovského bojiště je historická budova z roku 1785, která jako jediná je ve vlastnictví soukromé společnosti POSTILION, s.r.o.

V areálu je umístěno malé muzeum s exponáty vztahujícími se k bitvě tří císařů. Turisté mohou navštívit i místnost, kde se konala strategická porada císaře Napoleona s jeho maršály.

Díky rekonstrukci zde vznikla dobová restaurace a hotel, využívány jsou i koňské stáje. Prostory jsou všestranně využívány, konají se zde firemní školení a večírky, rauty, svatby, rodinné oslavy. Stará pošta nabízí i prohlídky pro zájezdy pod vedením vojáka v historické uniformě. (Stará pošta, ©2010–2013)

Tato společnost je i členem nedávno vzniklého zájmového sdružení právnických osob SLAVKOVSKÉ BOJIŠTĚ – AUSTERLITZ.

7.5 Obecně prospěšná společnost Mohyla míru – Austerlitz, o.p.s.

Mohyla míru – Austerlitz, o.p.s. byla založena v roce 1999 podle zákona č. 24/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech.

Ve své zakládací smlouvě se společnost zavázala vykonávat činnost v oblasti ochrany, údržby a využívání kulturních a uměleckých památek, podporovat vědecko-výzkumné práce a projekty, obnovu památek, působit jako iniciátor při získávání finančních prostředků.

V roce 2003 byla Obecně prospěšnou společností Mohyla míru-Austerlitz vybudována Naučná stezka bitva tří císařů. Stezka obsahuje 29 stanovišť. Na každém z nich si návštěvník může prohlédnout mapový panel se situací bitvy a podobiznami velitelů. (Město Slavkov u Brna, ©2009-2011)

Na naučnou stezku navazují cyklotrasy, pojmenované podle jednotlivých císařů, kteří u Slavkova bojovali. K dispozici turistům byly tyto trasy v tištěné formě v podobě letáku, již však nejsou k dispozici. V současné době lze najít informace na internetových stránkách www.cyklo-jizni-morava.cz, jejichž provozovatelem je Jihomoravský kraj.

V současné době je fungování organizace nejasné. Neexistuje osoba, která by se o činnost společnosti starala a mimo provoz jsou i její internetové stránky.

7.6 Zájmové sdružení právnických osob SLAVKOVSKÉ BOJIŠTĚ – AUSTERLITZ

Zájmové sdružení právnických osob SLAVKOVSKÉ BOJIŠTĚ – AUSTERLITZ bylo založeno jako dobrovolné sdružení města Slavkova u Brna, obce Prace, obce Tvarožná a obchodní společnosti POSTILION, s.r.o., se sídlem ve Slavkově u Brna, Palackého nám. 65. Činnost sdružení byla zahájena 13. ledna 2012.

Podle stanov zájmového sdružení je cílem zvyšovat povědomí o historických a kulturních hodnotách Jižní Moravy, obzvláště pak Slavkovského bojiště, dále realizovat a podporovat společenské, kulturní a pietní akce.

Sdružení hospodaří s finančními prostředky získanými z členských příspěvků, vlastní činností a dotací, grantů a sbírek.

V roce 2012 sdružení aktivně spolupracovalo při pořádání Napoleonských dnů a Vzpomínkových akcí, odborných přednášek a besedy u příležitosti 100. výročí postavení Mohyly míru.

Otázkou však je, do jaké míry bylo smysluplné založení dalšího subjektu, když Město Slavkov u Brna a Obce Prace a Tvarožná jsou již členy obecně prospěšné společnosti Mohyla míru – Austerlitz.

7.7 C.E.N.S. - Central European Napoleonic Society - Středoevropská napoleonská společnost

Středoevropská napoleonská společnost je volným sdružením jednotek re-enactmentu (oživování vojenské historie), jež se věnují období francouzské revoluce a napoleonských válek. Jelikož není organizovaným sdružením, nevede účetnictví a nemá žádný majetek.

C.E.N.S. byla založena 18. ledna 2003 zástupci klubů vojenské historie z České republiky, Slovenska a Rakouska. Působí jako partner Evropské napoleonské společnosti (C.E.N.S.) a Projektu Austerlitz, podílí se na přípravě vzpomínkových akcí nejen u Slavkova, ale i u Chlumce, Znojma, Pultusku a dalších. (Projekt Austerlitz, ©1998–2009)

Hlavním úkolem C.E.N.S. je koordinovat účast svých členů na vzpomínkových a jiných akcích napoleonského re-enactmentu.

Mezi členy patří jednotky tvořené kluby či spolky vojenské historie, které se věnují re-enactmentu vojenské historie let 1789–1815. V čele společnosti stojí prezident, kterým v současné době je pan Jakub Samek.

7.8 Projekt Austerlitz

Vznikl původně jako Projekt Austerlitz 2005 v roce 1998, kdy došlo k dohodě mezi zástupci obce Tvarožná, Napoleonské Unie České republiky (dnešní C.E.N.S.), společností Davay Communications, s.r.o. (dnes AusterlitPro, s.r.o.) a městem Slavkov u Brna

(od roku 2001) na spolupráci při přípravách 200. výročí bitvy u Slavkova. Přihlásila se k němu i obecně prospěšná společnost Mohyla míru – Austerlitz. (Projekt Austerlitz, ©1998–2009)

Cílem bylo každoročně koordinovaně připravovat vzpomínkové akce na bitvu, byla obnovena prvorepubliková tradice konání Napoleonských dnů. Uskutečnili se také akce týkající se bitvy u Znojma a u Chlumce. Vyvrcholením práce Projektu Austerlitz bylo uskutečnění Vzpomínkových akcí u příležitosti 200. výročí bitvy u Slavkova v roce 2005. Od té doby působí projekt pod názvem Projekt Austerlitz, který již nemíří ke konkrétnímu výročí. (Projekt Austerlitz, ©1998–2009)

Projekt funguje na neziskovém principu a nemá za cíl oslavovat militarismus a války, snaží se však o připomínku života během vojenských tažení, propagaci evropské historie.

7.9 Společnost AusterlitzPro s.r.o.

Zakladatelem a jednatelem společnosti AusterlitzPro s.r.o., (dříve DAVAY COMMUNICATION s.r.o.) je pan Miroslav Jandora, který v roce 1990 realizoval historicky první rekonstrukci bitvy u Slavkova v katastru obce Tvarožná.

Tato firma je koordinátorem, producentem, sponzorem i patronem Projektu Austerlitz. Každoročně realizuje ve spolupráci s C.E.N.S., Městem Slavkov u Brna a Obcí Tvarožná tradiční zimní Vzpomínkové akce u příležitosti výročí bitvy u Slavkova a letní Napoleonské dny. (Projekt Austerlitz, ©1998–2009)

Společnost je také producentem a sponzorem dalších akcí spojených s napoleonskou tematikou, např. v Mikulově a Dobšicích u Znojma.

7.10 Československá napoleonská společnost, o. s.

Občanské sdružení Československá napoleonská společnost (dále ČSNS) svým vznikem v roce 1990 navázala na původní Napoleonskou společnost, která byla založena v roce 1930. ČSNS je také členem Mezinárodní napoleonské společnosti se sídlem v Montrealu ve státě Kanada. (ČSNS, ©2002–2007)

ČSNS rozšiřuje znalosti svých členů prostřednictvím přednášek, besed a pořádá zájezdy po jiných významných bojištích. Spolupracuje s univerzitami, odbornými historickými ústavami, muzei, archivy a další odbornou veřejností. Společnost se také stará o uchování

historických památek na bojišti, buduje nové památníky a pořizuje pamětní desky. Čtvrtletně je vydáván BULLETIN ČSSN pro své členy a instituce. (ČSNS, ©2000–2007)

Mezi významné akce občanského sdružení patří uspořádání IV. mezinárodního napoleonského kongresu v Brně a Slavkově u Brna a napoleonské výstavy památek "Napoleon a jeho doba" na slavkovském zámku v roce 1995.

V roce 2010 vydala ČSNS knihu s názvem „Bojiště bitvy tří císařů u Slavkova - průvodce po památkové zóně“.

7.11 Úloha Jihomoravského kraje v oblasti cestovního ruchu

Jihomoravský kraj disponuje různorodou škálou historických a kulturních lokalit a zaměřuje se na rozvoj cestovního ruchu na celém území.

Jmenovitě Odbor regionálního rozvoje Úřadu Jihomoravského kraje připravuje dva strategické dokumenty v oblasti cestovního ruchu a regionálního rozvoje – Strategie rozvoje Jihomoravského kraje a Program rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje.

Aktualizace strategické vize Strategie rozvoje Jihomoravského kraje 2020

V současné době je platná aktualizovaná Strategie rozvoje Jihomoravského kraje 2006–2016.

Strategie uvádí, že na jižní Moravě došlo v posledních letech ke snížení počtu zařízení cestovního ruchu, nachází se zde nadprůměrný podíl tříhvězdičkových hotelů, chatových osad a turistických ubytoven. Významným údajem je, že v mezinárodním srovnání je kraj na druhém místě v podílu zahraničních turistů. V letech 2008–2010 bohužel došlo k poklesu domácích i zahraničních hostů, je zde i podprůměrný počet přenocování. Ze statistik vyplývá, že převládají turisté z Polska a neustále klesá počet turistů ze sousední země Rakouska. Tyto údaje potvrzuje i tabulka č. 2 – statistika ubytovaných hostů v Jihomoravském kraji za rok 2012, kterou zpracoval Český statistický úřad. (Jihomoravský kraj)

I když se jedná o data týkající se celé jižní Moravy, je možné je využít i ve prospěch území bojiště. Z výzkumu lze vysledovat, na které potencionální návštěvníky se v oblasti propagace zaměřit.

Tab.2 – Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních Jihomoravského kraje podle zemí

Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních Jihomoravského kraje podle zemí (1. až 3. čtvrtletí 2012)				
	Hosté	Přenocování	Průměrný počet přenocování	Průměrná doba pobytu (dny)
Celkem	911 055	1 846 261	2,0	3,0
v tom:				
rezidenti	577 777	1 262 855	2,2	3,2
nerezidenti	333 278	583 406	1,8	2,8
z toho:				
Polsko	67 782	94 344	1,4	2,4
Slovensko	42 020	74 528	1,8	2,8
Německo	36 038	70 186	1,9	2,9
Rusko	26 985	41 033	1,5	2,5
Rakousko	14 212	27 282	1,9	2,9
Itálie	17 808	27 202	1,5	2,5
Velká Británie	10 430	22 106	2,1	3,1
Spojené státy americké	8 497	20 899	2,5	3,5
Litva	7 597	15 109	2,0	3,0
Jižní Korea	11 724	14 000	1,2	2,2

Zdroj: Český statistický úřad, ©2013

Program rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje pro roky 2007 – 2013

Program rozvoje bohužel z důvodu konce jeho platnosti v roce 2013 obsahuje neaktuální data. Slavkovské bojiště je v návrhové části programu rozvoje zahrnuto do lokalit pro integrovaný rozvoj území, a to mezi Lednicko-valtický areál, Moravský kras, Bařův kanál a další. (Jihomoravský kraj)

Jak již bylo v práci zmíněno, Jihomoravský kraj každoročně přispívá na konání Vzpomínkových akcí u příležitosti výročí bitvy u Slavkova ze svého rozpočtu. Trendem bohužel je neustálé snižování této dotace.

7.12 Regionální rozvojová agentura jižní Moravy

Regionální rozvojová agentura jižní Moravy (RRAJM) byla vznikla 10. září 1997 jako sdružení právnických osob, jejímiž členy jsou Jihomoravský kraj, Sdružení obcí a měst jižní Moravy, Krajská hospodářská komora jižní Moravy. Agentura působí na neziskovém principu, veškeré získané finance jsou reinvestovány do rozvoje regionu. (RRA JM, © 2010)

RRAJM nabízí služby v oblasti dotací a projektů Evropské unie, zpracování strategických a programových dokumentů regionálního rozvoje, podpora regenerace brownfieldů, pora-

denství sdružování firem atd. Pokud jde o Slavkovské bojiště, přispěla agentura k jeho propagaci následujícím projektem. (RRA JM, © 2010)

7.12.1 Morava napoleonská

Myšlenka projektu vznikla díky významnému mezinárodnímu fenoménu napoleonského tažení přes jižní Moravu, které se uskutečnilo počátkem 19. století. Hlavním principem je představit i další atraktivní místa mimo Slavkovské bojiště a udělat ucelenou, provázanou propagaci.

Období realizace projektu je březen 2011 až únor 2013. Finanční prostředky byly získány z dotace ROP Jihovýchod a z části ho spolufinancuje Jihomoravský kraj. Celkově byly využity finanční prostředky ve výši 4,5 mil. Kč. (RRA JM, © 2010)

Příprava projektu byla průběžně projednávána i se zástupci Centrály cestovního ruchu jižní Morava. Podporu projektu vyjádřili představitelé těchto subjektů: Mohyla míru – Austerlitz, o.p.s., Projekt Austerlitz, Zámek Slavkov – Austerlitz, Muzeum Brněnska, Město Znojmo, Město Mikulov, Město Hodonín, 17 středních a základních škol je a turistická informační centra v Jihomoravském kraji. (RRAJM, © 2010)

V projektu Morava napoleonská bylo vybráno 30 významných lokalit a jsou prezentovány velmi zajímavým a nevšedním způsobem. V brožurě a na internetových stránkách je možné se dočíst o legendách, zajímavých místech, lidech a událostech. Text je napsán velmi poutavým způsobem, autoři se snažili vyhnout odbornému obsahu a tím došlo ke zvýšení atraktivity.

Internetové stránky www.morava-napoleonska.cz jsou připraveny v pěti jazykových mutacích (čeština, angličtina, němčina, francouzština a ruština). Turistický průvodce, který je na těchto webových stránkách k dispozici zdarma ke stažení a je distribuován i v tištěné podobě.

Obsah internetových stránek:

Kalendář akcí – zájemci zde mohou prezentovat své akce různého rozsahu týkající se napoleonské historie.

Lokality – obsahuje 30 lokalit, které jsou představovány netradičním a pro turisty velmi poutavým způsobem. Kromě tradičních lokalit, jako je Pratecké návrší, Stará pošta a Slavkov, Santon a Žuráň, byly vybrány i hrad Špilberk a nezdařený atentát, Vyškov, Moravský kras, Mikulovský zámek a další.

Doporučené trasy – turista si může interaktivním způsobem připravit svůj vlastní výlet nebo si může vybrat z doporučených tras. U každé trasy je doporučený způsob cestování (autem, na kole, pěšky), její náročnost a ve kterou roční dobu je možné lokalitu navštívit.

Videa – v této sekci je možné shlédnout poutavým způsobem natočené videonahrávky v délce 10-15 minut. Divák se seznámí s oblastmi Slavkovské bojiště, Mikulov a Lednicko-Valtický areál, Brno a okolí, Znojensko, Slovácko a Haná. V jazykových mutacích jsou videa doplněna cizojazyčnými titulky.

Projekt Morava napoleonská je průkopníkem snažícím se jednotně propagovat místa spojená s tažením císaře Napoleona na jižní Moravě. Dle informací Mgr. Libora Opluštila, který je koordinátorem projektu, „je snahou i nadále zapojovat obce, podnikatele v cestovním ruchu tak, aby vytvářená turistická nabídka odpovídala jejich reálným potřebám a možnostem“.

7.13 Centrála cestovního ruchu - Jižní Morava

Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava (CCR JM) působí jako zájmové sdružení osob, které vzniklo v prosinci roku 2005. Zakládajícími členy jsou: Jihomoravský kraj, Statutární město Brno, Svaz obchodu a cestovního ruchu. (CCR JM, ©2008)

Cílem působení organizace je vytvořit z jižní Moravy konkurenceschopnou destinaci cestovního ruchu, zvýšení počtu návštěvníků včetně prodloužení jejich pobytu a také zvýšení ekonomické výnosnosti z turismu.

CCR JM se převážně orientuje na vinařskou turistiku a cykloturistiku, významná je také spolupráce s Rakouskem prostřednictvím projektu s názvem Evropská územní spolupráce Rakousko-České republiky. Z dotace Jihomoravského kraje je realizován projekt Ochutnejte Moravu a v rámci Operačního programu Vzdělávání pro konkurenceschopnost uskutečňují projekt Vědět a předávat - naučme se dobře postarat o své hosty. (CCR JM, ©2008)

Centrála se zabývá propagací Jihomoravského kraje jako celku. V současné době nemá projekt cílený na Slavkovské bojiště, pouze nabízí Slavkovské bojiště na veletrzích cestovního ruchu či zprostředkovává možnost individuální návštěvy památek s cílem sepsat o těchto místech poutavý marketingový materiál.

8 FUNGOVÁNÍ A SPOLUPRÁCE SUBJEKTŮ

Na území Slavkovského bojiště působí kromě Města Slavkov u Brna a dalších významných a přilehlých obcí také celá řada subjektů a organizací. Jejich spolupráce a vztahy, jak jsem měla možnost poznat, jsou však komplikované až problematické.

Každá obec chce být v rámci pořádání akcí co nejvíce vidět, což v praxi znamená, že neexistuje jasná koordinovaná koncepce a rozdělení sféry pořádání specifických akcí a případně zapojení místních podnikatelů při poskytnutí doprovodné nabídky k pořádání kulturních akcí. Při jednání s externími či zahraničními subjekty je velmi těžké objasnit komplikované vztahy v rámci působení jednotlivých aktérů, což působí netransparentně až zbytečně komplikovaně a odrazuje potenciální partnery od navázání intenzivnější spolupráce.

Nutné je upozornit na to, že činnost některých subjektů rovněž upadá. Příkladem je Mohyla míru Austerlitz, o.p.s, která ještě před třemi lety měla celou řadu aktivit. V té době se velmi aktivně připravovaly nové internetové stránky a byl najat externista na realizaci plánů a projektů. V současné době nelze o činnosti společnosti najít žádné informace. Internetové stránky jsou nefunkční a ve Městě Šlapanice, kde má společnost sídlo, mi pracovníci sdělili, že termín obnovy těchto stránek není určen.

V roce 2012 jsem měla možnost být u založení nového Zájmového sdružení právnických osob SLAVKOVSKÉ BOJIŠTĚ – AUSTERLITZ. Iniciátorem byl tehdejší starosta Města Slavkova u Brna spolu se starosty Obcí Tvarožná a Prace. Z důvodu krátkého působení sdružení nelze odpovědět na otázku, zda bylo založení tohoto subjektu užitečné.

Z pohledu člověka, který měl možnost se účastnit neoficiálních jednání, si troufám říci, že všechny subjekty, které se problematikou zabývají, postrádají nadšení a energii. Organizace nejsou schopny se mezi sebou domluvit, nemají společnou koncepci a vizi. V praxi převládá vzájemná soutěživost a tzv. "hraní si na svém písečku", což je v konečném důsledku ztrátové pro celý region.

9 SWOT ANALÝZA SLAVKOVSKÉHO BOJIŠTĚ

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - silný historický potenciál - dostatek subjektů zabývajících se fenoménem bitvy - strategická poloha blízko Brna a blízko hranic s Rakouskem, Slovenskem - kvalitní materiálně technická základna 	<ul style="list-style-type: none"> - nedostatečná propagace - není vytvořena tematická nabídka produktů a programů pro cílové skupiny - velmi krátká průměrná doba pobytu návštěvníků (jednodenní výlet bez noclehu) - nedostatečná spolupráce veřejného a soukromého sektoru - nedostatek statistických údajů (dělat monitoringy v průběhu vzpomínkových akcí) - nedefinované rozvojové priority
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - široká nabídka externích zdrojů pro financování projektů - rozvoj spolupráce se zahraničními zeměmi a regiony (oblasti jiných významných bitev) - přilákání odborné veřejnosti (historici) - využít zájmu o poznání historie ze strany škol - vytvořit programy pro rodiny s dětmi - nové marketingové aktivity (nová místa a formy propagace) - rozvoj spolupráce subjektů veřejného a soukromého sektoru - další využívání a rozvoj úspěšně započatých projektů 	<ul style="list-style-type: none"> - izolovaná nabídka jednotlivých služeb podnikateli - podpora nevhodných projektů - ustrnutí úspěšně nastartovaných aktivit a vytvořených produktů a projektů - nízká kvalita služeb – mezery ve vzdělanosti pracovníků v kontaktu se zákazníkem

10 NÁVRH OPATŘENÍ

V minulých kapitolách jsem uvedla podstatné údaje o Slavkovském bojišti, o fungování subjektů, které jsou s touto lokalitou nejvíce spjaté, o projektech, které v souvislosti s daným tématem byly realizovány a popsala problémy a úskalí.

Dle mého názoru je Slavkovské bojiště geograficky a historicky velmi cenné území, které má větší potenciál pro incomingový cestovní ruch, než je v současné době provozován.

Na základě výsledků SWOT analýzy se v této kapitole zaměřím na co nejvhodnější řešení stanovených problémů souvisejících se Slavkovským bojištěm. Vytyčila jsem čtyři hlavní návrhové oblasti, které považuji za prioritní.

10.1 Fungování a spolupráce subjektů

Cíl – Zlepšení spolupráce subjektů působících na Slavkovském bojišti a určit nezávislý subjekt, který by zastřešoval a koordinoval činnost subjektů

Dle mého názoru chybí nezávislý subjekt, který by celou oblast reprezentativně, organizačně i marketingově zastřešil na regionální, národní a mezinárodní úrovni a kterého by všechny obce a sdružení respektovaly a prostřednictvím kterého by se našla chuť ke společnému jednání. Nabízí se možnost využít buď nějaký subjekt veřejné správy či soukromého sektoru.

Z oblasti veřejné správy by bylo možné jako prostředníka využít např. orgán Jihomoravského kraje, Českou centrálu cestovního ruchu - Jižní Morava nebo Regionální rozvojovou agenturu jižní Moravy. Poslední zmíněný subjekt by byl v současné době nejvhodnější. Díky projektu Morava napoleonská již komunikuje s obcemi bojiště a představiteli různých organizací. V rámci agentury by např. mohla vzniknout stálá sekce, která by propagaci a produktovou politiku řídila.

V případě, že by došlo k založení nového subjektu, je možné volit z celé řady právních forem podle toho, kdo by je zakládal a jaký by byl cíl jejich založení. Může se jednat o obecně prospěšnou společnost, svazky obcí, příspěvkové organizace obcí či krajů, zájmové sdružení právnických osob.

Další dle mého názoru krajní možností je využít nezávislého subjektu ze soukromého sektoru. Ten by vykonával činnost na základě smlouvy a byl by financován z příspěvků účast-

níků smluvního vztahu. S touto variantou by však musela souhlasit většina obcí Slavkovského bojiště.

Tím, že by došlo ke vzájemné dohodě a spolupráci subjektů, by mělo pozitivní vliv na atraktivitu daného místa. Bojiště by bylo prezentováno jako ideální místo pro vícedenní zastavení, které nabízí zajímavé a kvalitní regionální produkty a služby. Jednotná koncepce v oblasti řízení a propagace by usnadnila potencionálním návštěvníkům se rozhodnout, zda tuto lokalitu navštíví a využijí služeb místních podnikatelů.

Jak jsem popsala v předcházejících kapitolách, kraj zpracovává dva významné dokumenty v oblasti podpory regionálního rozvoje a cestovního ruchu, kde význam Slavkovského bojiště není doceněn. Aby se situace změnila, je nutné, aby existoval nezávislý subjekt, který by aktivně jednal s Jihomoravským krajem o podpoře bojiště.

Důvodem aktivního jednání s krajskou úrovní je i fakt, že každoročně z jeho rozpočtu přispívá na konání Vzpomínkových akcí nižší částku a bez jeho finanční podpory je v současné době pořádání této významné akce neuskutečnitelné. Realitou také je, že se nehledají i jiné zdroje financování.

10.2 Tvorba produktů cestovního ruchu

Tím, že je díky finančním prostředkům Evropské unie, které byly v projektech čerpány v minulém programovacím období, dostatečně připravena materiálně technická základna pro využívání potenciálu cestovního ruchu na Slavkovském bojišti, bylo by velmi smysluplné se v dalším období zaměřit na projekty na přilákání návštěvníků různých cílových skupin a také na získání návštěvníků při současné podpoře vzdělávání.

Při tvorbě produktů cestovního ruchu je důležitá kreativita, nekonvenčnost, jedinečnost, neopakovatelnost - pak je destinace konkurenceschopná.

Cíl – Příprava programů pro nové cílové skupiny

Priorita 1 – Programy podporující vzdělávání studentů

Způsob vzdělávání se v posledních letech zaměřuje na praktickou výuku. Díky tomu, že student osobně navštíví určitou lokalitu, tím více informací si zapamatuje. Důležité je, aby informace byly podávány zajímavou a netradiční formou. Programy by mohly být připraveny v rámci hesla „škola hrou“.

Vhodné by bylo orientovat se nejen na české žáky a studenty. V minulém programovém období byly velmi úspěšně započaty projekty tzv. Přeshraniční spolupráce. V rámci Cíle Evropská územní spolupráce bylo vytvořeno 5 Operačních programů Přeshraniční spolupráce mezi ČR a Saskem, Bavorskem, Rakouskem a Slovenskem. Jedním z cílů je i podpora vzdělávání, kultury, spolupráce.

Tyto projekty by mohly být vzorem pro oblast vzdělávání studentů českých a zahraničních škol. Kromě přímo sousedících zemí s jižní Moravou by bylo vhodné se zaměřit i na Polsko.

Důležité je nabídnout školám dostatečně pestrý program se zabezpečením ubytovacích a stravovacích služeb na území bojiště. Vhodné by bylo využít školní internáty a ubytovny, které poskytují cenově dostupné služby.

Příkladem projektu, který v praxi funguje, je nabídka poznávacího výletu Zámku Slavkov - Austerlitz „Po stopách napoleonských válek“, o který stále více projevují zájem právě školy. Ten po počátečním nevyužívání této nabídky upravil cenu tak, aby byla přijatelná cenovým možnostem studentů.

I když je poznávací okruh připraven i pro zahraniční návštěvníky, bohužel však není nabídka prezentována v jazykových mutacích.

Priorita 2 – Programy pro rodiny s dětmi

Na Slavkovském bojišti by měly být nabízeny i programy pro rodiny s dětmi. Klasické prohlídky zámků, památníků, muzeí jsou pro tuto cílovou skupinu neatraktivní. Smyslem programů pro rodiny s dětmi je poznávat prostřednictvím hry.

Program pro rodiny s dětmi se dá umístit v interiéru i exteriéru. Vhodným místem může být opět slavkovský zámek, Stará Pošta či jiný objekt na bojišti, kde se nenachází atraktivita pro turisty. Vhodným místem by bylo i Město Šlapanice, které leží v těsné blízkosti Brna a turisté se sem mohou dopravit brněnskou městskou hromadnou dopravou.

V interiéru historických budov je možné připravit muzeum, kde by děti s rodiči plnili různé úkoly, na konci prohlídky by se uskutečnilo vyhodnocení doplněné odměnou. Velmi vhodné by bylo zapojit i interaktivní prvky. Důležité je, aby si nejen dětské návštěvníci mohli vyzkoušet, jak fungují nějaké dobové artefakty.

Poznávací programy se dají umístit i v exteriéru. Může se jednat o stálou nebo jen sezónní nabídku. K zamyšlení je i příprava zábavného parku (menšího či většího rozsahu)

s příběhem, kde by rodiče s dětmi měli na výběr z několika tras a plnili úkoly a tak se seznamovali s dějinami. Tento druh programu nemusí být zaměřen jen pro cílovou skupinu rodin s dětmi.

Otázkou je financování především většího projektu. Investorem a zároveň provozovatelem může být soukromý subjekt. V oblasti veřejných financí je možné využít fondy Evropské unie především proto, že započne nové programovací období.

Cíl 2 - Zvýšení atraktivity stávajících kulturních akcí

Každoročně se pravidelně konají akce různého rozsahu. Mezi ty větší bezpochyby patří Napoleonské dny a Vzpomínkové akce. Vzpomínkové akce mají rozsah po celém bojišti, ale chybí zde pestřejší doprovodný program, který by návštěvníky přilákal i do ostatních obcí bojiště kromě Města Slavkov u Brna, Tvarožné a Prace, kde se koncentruje největší počet turistů. Se zvyšujícím se počtem návštěvníků v jedné destinaci pak klesá jejich individuální prožitek a spokojenost. Přitom spokojenost turistů hraje významnou roli při rozhodování, zda danou lokalitu znovu navštíví či nikoliv.

Důležité také je nabídnout turistům několikadenní zajímavý program díky čemuž by využili místních ubytovacích a stravovacích služeb a podpořili snahu jejich provozovatelů o zlepšování kvality nabízených služeb. V současné době totiž tyto služby návštěvníci využívají mimo tuto lokalitu a dochází tak k odlivu finančních prostředků.

Pro zvýšení atraktivity území je možné pořádat různorodou škálu kulturních a společenských akcí nejen ve Slavkově u Brna, ale především i v ostatních obcích. Základem je iniciovat místní obyvatelstvo, aby měli o tuto problematiku zájem. Nabízí se možnost pořádat divadelní a filmová představení či festivaly. Soukromý sektor ve spolupráci s obcemi mohou připravovat gastronomicky zaměřené akce - dny kuchyně francouzské, rakouské, ruské dobové či současné.

Pravidelně by se měly pořádat výstavy, kde by byl návštěvník seznámen s dobou počátku 19. století (dobové vojenské uniformy, život vojáků, zbraně, ale také civilní život).

Trendem posledních let je seznamování se s reálním životem našich předků na vlastní kůži. Turistům by mohla být nabídnuta možnost strávit noc ve vojenském ležení, ochutnat dobovou stravu, vyzkoušet si jízdu na koni, střelbu ze zbraní atd.

Zatraktivnění kulturních akcí by mělo pozitivní ekonomický a společenský vliv na danou lokalitu. Místní lidé by projeвили větší sounáležitost s historickou událostí, která se na jejich

území odehrála. Tím, že by se počet turistů navyšoval a rozptyloval po celém území bojiště, by bylo ekonomicky přínosné nejenom pro organizace pořádající kulturní akce, ale i pro drobné podnikatele, jejichž služby by návštěvníci využívali.

10.3 Marketing v cestovním ruchu

Cíl – Zkvalitnit a rozšířit rozsah propagace

Priorita 1 - Presentace na internetu

Slavkov u Brna má výhodné postavení v tom, že existuje jeho mezinárodní překlad „Austerlitz“. I osoby, které se nezajímají o historii, si automaticky spojí Austerlitz s Napoleonem.

Podstatné také je, že není potřeba s tímto tématem seznamovat turisty. Všichni vědí, že v bitvě u Slavkova/Austerlitz císař Napoleon zvítězil a že se jedná o jedno z jeho nejvýznamnějších tažení.

Komplikace ale nastávají, když si turisté hledají informace pro návštěvu této lokality, což může část potenciálních návštěvníků i odradit. Chybí tedy ucelený a jednotný přehled informací o celém Slavkovském bojišti na internetu.

V první řadě je možné využít již existující internetové stránky projektu Morava napoleonská, které již fungují v jazykových mutacích, což je velkou výhodou. Dále se nabízí vytvořit buď přímo internetové stránky o Slavkovském bojišti, nebo alespoň v rámci stránek Města Slavkova u Brna udělat sekci, která se bude tímto tématem zabývat. Aktuálně tam nejsou informace vůbec žádné, ani v českém jazyce. Základní informace o bojišti nalezne turista na internetových stránkách Zámku Slavkov – Austerlitz, ale opět jen v českém jazyce. Přitom informace v cizích jazycích jsou pro Slavkovské bojiště stěžejní.

Důležité je nejen představit historická fakta, ale i funkci jednotlivých organizací a nabídnout turistům komplexní přehled místních atraktivit a služeb.

Velkým přínosem by bylo navázání spolupráce s agenturou CzechTourism, která prezentuje Českou republiku v zahraničí a zařadit na jejich stránky informace v první řadě o projektu Morava napoleonská.

Priorita 2 - Veletrhy cestovního ruchu

Každý rok se město Slavkov u Brna spolu se slavkovským zámekem prezentuje na veletrhu cestovního ruchu Regiontour v Brně. Tohoto veletrhu jsem měla možnost se zúčastnit jako studentka i jako odborná veřejnost.

Z vlastní zkušenosti mohu potvrdit, že lidé mají největší zájem o informace o slavkovském zámku a o Slavkovském bojišti jako celku.

Jiná města se ve většině případů neprezentují samostatně, ale v rámci nějakého mikroregionu. Proč se tedy doposud nepřipravila společná prezentace obcí Slavkovského bojiště? Důvodem pro navázání spolupráce v tomto směru jsou bezpochyby i neustále vzrůstající náklady, o které by se mohly dělit obce s dalšími organizacemi.

Doposud mi také prezentace na veletrhu Regiontour připadala poněkud nezajímavá a nesusoudá. Kdyby se podařilo zrealizovat stánek Slavkovského bojiště, prezentace by mohla být doplněná dobovou hudbou, vojáky v uniformách, stánek by se mohl koncipovat jako vojenské ležení či cokoliv jiného. Nabízí se spousta zajímavých návrhů a možností, důležitá je kreativita a jedinečnost.

Podle finančních možností by bylo možné se zaměřit i na veletrhy v zahraničí. Jejich přehled je k dispozici na internetových stránkách agentury CzechTourism. Významný veletrh cestovního ruchu pro veřejnost se koná například v Paříži (Salon Mondial du Tourisme – MAP).

Cíl 2 - Využívat znalostí z oblasti marketingu

Priorita 1 - Marketingová šetření

Nedostatek organizací a především samotného Města Slavkov u Brna spatřuji v tom, že se nezajímá o informace o turistech, motivaci jejich návštěvy a hlavně o jejich spokojenosti. Marketingová šetření menšího rozsahu dělalo v době svého fungování pouze slavkovské informační centrum, jehož výsledky jsou představeny v kapitole 6.2.2.

Přitom se nabízí celá řada jednoduchých možností, jak a kde informace získat.

Například během konání Vzpomínkových akcí u příležitosti bitvy u Slavkova na Slavkovském bojišti přijíždí podle odhadu 10 tisíc lidí. Už to, že se jedná jen o odhad, je nedostačující. Během této akce by se měl pravidelně dělat monitoring počtu návštěvníků a dotazníkové šetření, ze kterého by se dalo vycházet při plánování dalších akcí a činností organizací.

Z finančních důvodů by nebylo nutné pro marketingová šetření vždy využívat soukromé agentury. Bylo by možné využít i studentů vysokých škol, kteří zpracovávají bakalářské a diplomové práce týkající se Slavkovského bojiště. Mnozí z nich zpracovávají marketingové studie, které by mohly být přínosem. O jejich výsledky bohužel však není velký zájem.

Priorita 2 - Zvýšení kvality lidských zdrojů

Součástí marketingového mixu cestovního ruchu jsou i lidské zdroje. V cestovním ruchu je jejich kvalita velice důležitá, protože jsou v přímém kontaktu se zákazníkem.

V první řadě by se mělo dbát na výběr kvalitních pracovníků a velmi nutná je znalost cizích jazyků, protože na Slavkovské bojiště přijíždí turisté hovořící anglicky, německy, francouzsky, ale také rusky a polsky. To, že budou moci hovořit ve své rodné řeči, jen umocní pozitivní dojem destinace.

Dlouhodobějším cílem je zaměřit se na výchovu budoucích pracovníků v oblasti cestovního ruchu. Ta musí začínat již na úrovni především středních škol.

Ve Slavkově u Brna funguje Integrovaná střední škola, která nabízí obor Hotelnictví a turismus a studenti v průběhu studia vykonávají praxi. Nejvíce se školou spolupracuje město Slavkov u Brna a Zámek Slavkov - Austerlitz. Studenti připravují především gastronomické zázemí kulturních akcí. Studenti mají také možnost vyzkoušet si provázet turisty na slavkovském zámku. Spolupráci bych dále rozšířila na oblast poskytování informací v informačních centrech, ne jen ve Slavkově, navázala spolupráci s Mohylou míru a se Starou poštou.

Osobně jsem měla možnost vykonávat praxi jako průvodce na zámku a ve slavkovském informačním centru, proto vím, jak praktické zkušenosti jsou pro rozvoj studenta podstatné.

Druhá střední škola na území bojiště je gymnázium ve Městě Šlapanice. I když zde studenti získávají všeobecné vzdělání, lze je motivovat ke studiu ekonomických oborů se zaměřením na cestovní ruch na vysoké škole, ke studiu cizích jazyků, i jiných než je angličtina, především francouzština a němčina.

Školy tak mohou přímo vychovávat lidské zdroje a pracovníky na míru, v budoucnu se tak může ušetřit na rekvalifikacích. Využíváním studentů v rámci jejich odborné praxe mohou zaměstnavatelé částečně ušetřit na zaměstnancích.

10.4 Využití finančních prostředků z fondů Evropské unie

V roce 2013 končí sedmileté programovací období a ve fázi přípravy je nové období na léta 2014-2020. V současné době je již tedy možné minulé období shrnout a zhodnotit, i když některé projekty jsou teprve ve fázi dokončování.

Lze konstatovat, že díky finanční podpoře Evropské unie obecně došlo k věcnému obohacení. Díky projektům se zrenovoval hmotný majetek (novodobé i historické budovy, přístupové cesty atp.) a obnovila materiálně technická základna (pořídily se nové propagační materiály, exponáty do muzeí atp.).

Mezi projekty na podporu cestovního ruchu týkající se Slavkovského bojiště patří:

- Přijďte poznat víc Slavkov – Austerlitz (projekt města Slavkov u Brna),
- Napoleonská expozice (projekt města Slavkov u Brna),
- Morava napoleonská (projekt Regionální rozvojové agentury jižní Moravy).

Ať už zmíněné projekty byly ukončeny nebo jsou ve fázi realizace, bylo by smysluplné se zabývat otázkou jejich dalšího využití.

Cíl - Další využití realizovaných dotací z Evropské unie

Priorita 1 – Morava napoleonská

Důležité je využít zájem návštěvníků o fenomén bitvy a nesoustředit se jen na dvě velké akce (Vzpomínkové akce a Napoleonské dny), ale zapojit do pořádání akcí místního rozsahu i ostatní obce na území Slavkovského bojiště, a to nejen v termínu dvou zmíněných největších událostí, ale i v průběhu celého roku.

Důležité je také podotknout, že během Vzpomínkových akcí u příležitosti bitvy u Slavkova se již koná řada akcí v okolních obcích. Bohužel však nejsou společně propagovány. Proto bych v první řadě doporučila využít kalendář akcí na internetových stránkách projektu, kde je inzerce možná bezplatně.

Tím, že by se podařilo přilákat turisty i do malých obcí v průběhu celého roku, by mohl být impuls pro místní podnikatele. Dle mých zkušeností hlavně ve Slavkově u Brna se nepodařilo podpořit zájem provozovatelů ubytovacích, stravovacích a dalších služeb, aby využili tento historický potenciál celoevropského rozsahu.

Kdyby se do projektu zapojili i podnikatelé poskytující ubytování a stravování, bylo by možné vymyslet klasifikaci jejich služeb. Ve světě je využíván systém hvězd, ale jelikož

jsou služby nabízeny na místě, kde se v roce 1805 odehrála významná bitva, bylo by možné hvězdy nahradit např. miniaturami vojáčků. Hotel či restaurace s nejkvalitnějšími službami by mohl být označen až pěti vojáčky.

Velmi oblíbenou se stává gastroturistika. Restaurace a hotely by mohly např. v průběhu konání Vzpomínkových akcí, kdy na bojiště přijíždí desetitisíce návštěvníků, pořádat dny české, francouzské, rakouské či ruské kuchyně novodobé i z období počátku 19. století. Vhodný by byl i doprovodný program, díky kterému by se blíže seznámily s historickými fakty zábavnou formou.

U žádného projektu by neměla chybět zpětná vazba. Turisté, kteří navštívili lokality a akce spojené s bitvou u Slavkova a využili místních služeb, by vše mohli zpětně ohodnotit prostřednictvím internetových stránek projektu.

Priorita 2 – Napoleonská expozice

Městu Slavkov u Brna, jako významnému místu spjatému s bitvou tří císařů, dlouhá léta chyběla expozice jako další významný turistický cíl na Slavkovském bojišti.

Prioritou by měla být cílená a masivní propagace. Měla by se koncentrovat na celou Českou republiku, ale velmi intenzivně i na zahraničí. Opomíjet by se neměli ani místní obyvatelé. Cílem by mělo být vzbudit u nich zájem o fakt, že se v jejich místech bydliště psaly evropské dějiny.

Expozice je tak významná, že by dle mého názoru měla mít svoje vlastní internetové stránky v různých jazykových mutacích a nesmí chybět průběžná aktualizace obsahu. Co se týče propagace v zahraničí, nabízí se možnost spolupracovat s agenturou CzechTourism, která prezentuje Českou republiku v zahraničí. Propagací obecně se pak podrobněji zabývám v samostatné kapitole.

Se zahájením provozu expozice dojde ke znovuotevření informačního centra, což považuji za velmi důležité. Mělo by se stát hlavním místem propagace nejen expozice samotné, ale i zámku, Města Slavkov u Brna a celého bojiště. Při výběru pracovníků se především nesmí podcenit jejich jazyková vybavenost.

Priorita 3 – Přijďte poznat víc – Slavkov-Austerlitz

Projekt Přijďte poznat víc – Slavkov - Austerlitz byl oficiálně ukončen v roce 2010. I po jeho skončení jsou využívány nové propagační předměty, internetové stránky

a rezervační systém zámku. Dále je možné vycházet z design manuálu a využívat nová loga města a zámku.

Díky projektu vznikla nová série propagačních materiálů. Za významnou považují jejich různorodost, připraveny byly letáky a brožury prezentující město a jeho památky, zámek, bojiště, kulturní akce, nechybí také cyklistické a turistické mapy, a to vše v pěti jazykových mutacích. Výhodou je jejich jednotný styl a design.

Propagační materiály by měly být na každou sezónu připraveny v dostatečném množství a aktivně využívány v nově otevřeném informačním centru ve Slavkově u Brna. Měly by být distribuovány i do jiných informačních center především na jižní Moravě. V oblasti propagace bych doporučila také spolupráci s památníkem Mohyla míru.

Cíl 2 - Nové programovací období 2014 -2020

V současné době je ve fázi přípravy nové programovací období Evropské unie na léta 2014-2020. Proto se domnívám, že je nejvhodnější doba na vyjednávání obsahu a kritérií pro dosažení finanční podpory v rámci nových operačních programů. Zástupci krajů, obcí by měli intenzivně vyjednávat o obsahu podpory tak, aby se finanční prostředky využily co nejefektivněji a nejreálněji.

Při využívání veřejných finančních prostředků na podporu cestovního ruchu nastává problém s prezentací a propagací soukromých subjektů, např. těch, kteří poskytují ubytovací a stravovací služby. Skutečnost, že se bude prezentovat turistická destinace bez služeb soukromníků, je dle mého názoru kontraproduktivní. V tomto ohledu by bylo žádoucí, aby se problematika veřejné podpory, která se k prezentaci soukromých subjektů váže, v dalším programovacím období poupravila či přizpůsobila smysluplnosti využití prostředků, a to je hlavním úkolem při lobbingu místních a národních klíčových aktérů v tomto poli.

Jedním ze způsobů a prostředků, jak zatraktivnit Slavkovské bojiště, by mohla být realizace nadnárodního projektu v rámci programu EU – Kreativní Evropa 2014–2020, jehož cílem je posílení konkurenceschopnosti destinací v kultuře, filmu a dalších kreativních odvětvích. Zastřešující subjekt by mohl vypracovat např. projekt na uspořádání rekonstrukce velké bitvy, do které by bylo zapojeno několik mezinárodních subjektů, např. i vojenských, uměleckých škol (studenti by mohli vytvořit prezentace, fotografie a další ztvárnění). Mohlo by se uskutečnit natočení dokumentů o významu bitvy z pohledu různých historiků, sociologů, místních obyvatel atd. Tento způsob marketingu by zcela jistě přinesl místním

subjektům a podnikatelům prospěch a místo by získalo větší popularitu. Rovněž by se tímto našel i další zdroj financování, který je stále více potřeba s ohledem na již zmíněné neustálé snižování příspěvků Jihomoravského kraje na tento fenomén.

V dalším programovacím období by bylo také vhodné se zaměřit na nadnárodní spolupráci ostatních významných míst bitev císaře Napoleona (Waterloo, Borodino, Lipsko, Trafalgar, Apen-Essling, Wagram).

ZÁVĚR

Tam, kde daří cestovní ruch úspěšně rozvíjet, tam jeho pozitivní vliv pociťují i jiná odvětví, o nichž by se zprvu zdálo, že s cestovním ruchem nemají nic společného. Pozoruhodností cestovního ruchu také je, že dokáže přinášet užitek v různých oblastech (ekonomický, sociální, hospodářský) bez velkých investic nejen dané destinaci, místním lidem, ale i celému státu.

V teoretické části bakalářské práce jsem se zabývala cestovním ruchem v obecné rovině. Popsala jsem zde jeho základní charakteristiky a specifika. Představila jsem pojem destinace cestovního ruchu a faktory, které na její rozvoj působí. Jelikož se využívání a zvyšování potenciálu turistických destinací neobejde bez zapojení marketingu, věnovala jsem této oblasti jednu kapitolu, ve které jsem specifikovala vlastnosti služeb, představila SWOT analýzu a marketingový mix.

Cestovní ruch je řízen z různých úrovní – od státní, přes regionální až po místní. Považovala jsem za důležité charakterizovat a představit subjekty, které mají na politiku cestovního ruchu v České republice přímý vliv. V oblasti cestovního ruchu působí celá řada subjektů s různými právními formami, proto jsem je představila v závěru teoretické části.

V praktické části jsem se nejdříve věnovala geografické definici a následně popsala současný stav fungování aktivit různých subjektů směřujících k využívání a propagaci území pro cestovní ruch. Jelikož jsem několik let působila jako referentka na Městském úřadě ve Slavkově u Brna, města, které je hlavním patronem ve využívání Slavkovského bojiště, měla jsem možnost se praktického řízení aktivit na využití uvedeného území účastnit. Proto jsem dále v praktické části předložila zhodnocení současného stavu a dále dle mého názoru možná řešení na zlepšení využití v budoucnu.

Za problematickou oblast považuji fungování a spolupráce subjektů. Slavkovské bojiště je totiž území, které je vymezeno historickými událostmi a jeho využití k cestovnímu ruchu si nárokuje mnoho subjektů bez jakékoliv koncepce.

Za klíčové spatřuji také pokračovat v započatých projektech financovaných z rozpočtu EU. Jde o projekty Morava napoleonská, Přijďte poznat víc Slavkov – Austerlitz a Napoleonská expozice, která bude otevřena v červnu 2013. Opomíjena by neměla být ani oblast propagace a marketingu, kde popisují využití internetového média, veletrhy a zapojení využívání

marketingových aktivit. V neposlední řadě by se subjekty měly zaměřit na nové cílové skupiny, především žáky a rodiny s dětmi.

Každá lokalita má potenciál pro rozvoj cestovního ruchu na jinak vysoké úrovni a ne všude se ho daří dostatečně využívat. Slavkovské bojiště je území s velmi vysokým turistickým potenciálem, který dle mého názoru není využit dostatečně. Proto jsem se snažila v návrhové části představit konkrétní a praktické návrhy na zlepšení stávající situace.

Rozvoj cestovního ruchu může být přínosem nejen pro veřejnoprávní a soukromé subjekty, ale i pro místní občany, protože oživuje kulturní, přírodní, technické atraktivity dané lokality.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ATUR CZ. *Aktuální informace* [online]. ©2000 – 2013 [cit. 2013-02-05]. Dostupné z: <http://www.atur.cz/>

CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU – CZECHTOURISM. *Informace o CzechTourism* [online]. ©2005-2013 2013 [cit. 2013-01-25]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/informace-o-czechtourism/>

CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU – JIŽNÍ MORAVA. *O nás* [online]. ©2008 [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <http://www.ccrjm.cz/o-nas/>

CZECHTOURISM. *Turistický potenciál regionů* [online]. ©2005 – 2013 [cit. 2013-01-03]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/2-turisticky-potencial-regionu/>

CZECH TOURISM. *Virtuální bitva Austerlitz 1805 – virtuální realita na zámku Slavkov u Brna. Kudy z nudy.cz* [online]. ©2013 [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/cs/aktivity/2008-03-18-0843-za-zabavou-za-poznanim-slavkov-u-brna.html>

ČESKO. Zákon č. 40 ze dne 26. února 1964 občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1964, částka 19, s. 201 - 246. ISSN 0322-8037. Dostupné také z: http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=40/1964&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy

ČESKO. Zákon č. 513 ze dne 5. listopadu 1991 obchodní zákoník. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1991, částka 98, s. 2474 - 2565. ISSN 1211-1244. Dostupné také z: http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=513/1991&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy

ČESKO. Zákon č. 128 ze dne 12. dubna 2000 o obcích (obecní zřízení). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2000, částka 38, s. 1737 - 1764. ISSN 1211-1244. Dostupné také z: http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=128/2000&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy

ČESKO. Zákon č. 248 ze dne 28. září 1995 o obecně prospěšných společnostech a o změně a doplnění zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1995, částka 65, s. 3554 - 3560. ISSN 1211-1244. Dostupné také z: http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=248/1995%20&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy

ČESKO. Zákon č. 248 ze dne 29. června 2000 o podpoře regionálního rozvoje. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2000, částka 73, s. 3549-3554. ISSN 1211-1244. Dostupné také z: http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=248/2000&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy

ČESKOSLOVENSKÁ NAPOLEONSKÁ SPOLEČNOST, o. s. *O společnosti* [online]. ©2002 – 2007 [cit. 2013-02-05]. Dostupné z: <http://napoleonska-spolecnost.cz/proccs.htm>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních Jihomoravského kraje podle zemí* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/krajkapitola/641302-12-q3_2012-12

GROSPÍČ, Jiří et al., 2008. *Úvod do regionálních věd a veřejné správy*. 2., rozš. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 978-80-7380-086-4.

HRABÁNKOVÁ, Magdalena, 2011. *Faktory regionálního rozvoje a jejich vliv na sociálně-ekonomický potenciál regionu: vědecká monografie*. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM. ISBN 978-80-7204-752-9.

INDROVÁ, Jarmila, Petr HOUŠKA a Zdenka PETRŮ, 2011. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, ISBN 978-80-245-1766-7.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.4.

JIHOMORAVSKÝ KRAJ. *Aktualizace strategické vize strategie rozvoje Jihomoravského kraje 2020* [online]. [cit. 2013-02-05]. Dostupné z: <http://www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?ID=175435&TypeID=2>

JIHOMORAVSKÝ KRAJ. *Program rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje pro roky 2007–2013* [online]. [cit. 2013-02-05]. Dostupné z: <http://www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?ID=20610&TypeID=2>

KOTLER, Philip, 2003. *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. Hoboken: John Wiley. ISBN 04-712-6867-4.

MĚSTO SLAVKOV U BRNA. *Historie města* [online]. [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <http://www.slavkov.cz/index.php/mesto/o-meste/historie-mesta>

MĚSTO SLAVKOV U BRNA. *Naučná stezka bitva tří císařů* [online]. ©2009 -2011 [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <http://www.slavkov.cz/old/cz/naucne-stezky/?id=46>

MĚSTO SLAVKOV U BRNA. *Rozpočet města* [online]. ©2009-2011 [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <http://www.slavkov.cz/old/cz/dokumenty-mesta/rozpocet-mesta/>

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. *Koncepce státní politiky ČR na období 2014-2020* [online]. [cit. 2013-01-04]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-\(1\)](http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-(1))

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. *Regionální politika* [online]. [cit. 2013-01-04]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Regionalni-politika>

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. *Strategie regionálního rozvoje České republiky na roky 2007 – 2013* [online]. ©2006 [cit. 2013-02-05]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Regionalni-politika/Koncepce-Strategie/Strategie-regionalniho-rozvoje-Ceske-republiky-na>

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. *Strategie regionálního rozvoje České republiky pro období 2014 -2020* [online]. [cit. 2013-02-05]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/5acbe736-6893-4ff6-b548-c3d5b57dbc83/SRR-\(2012-12-11\).pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/5acbe736-6893-4ff6-b548-c3d5b57dbc83/SRR-(2012-12-11).pdf)

MUZEUM BRNĚNSKA. *Info pro návštěvníky. Mohylamiru.muzeumbrnenska.cz* [online]. [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://mohylamiru.muzeumbrnenska.cz/cs/index.aspx?sid=29&lid=1637>

MUZEUM BRNĚNSKA. *O Muzeu Brněnska* [online]. [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: <http://www.muzeumbrnenska.cz/cs/273-o-muzeu-brnenska.aspx?sid=222&lid=1269>

PALATKOVÁ, Monika, 2011. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3749-2.

POSLANECKÁ SNĚMOVNA PARLAMENTU ČESKÉ REPUBLIKY. *Výbor pro veřejnou správu a regionální rozvoj* [online]. [cit. 2013-01-04]. Dostupné z: <http://www.psp.cz/sqw/hp.sqw?k=4409>

PROJEKT AUSTERLITZ. *AusterlitzPro* [online]. ©1998 - 2009 [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: http://www.austerlitz.org/projekt-austerlitz_a1874

PROJEKT AUSTERLITZ. *Nově ustanovená C.E.N.S.* [online]. ©1998 - 2009 [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: http://www.austerlitz.org/nove-ustavena-cens_a1370

PROJEKT AUSTERLITZ. Projekt Austerlitz. [online]. ©1998 - 2009 [cit. 2013-02-05].
Dostupné z: http://www.austerlitz.org/projekt-austerlitz_a1493

PROJEKT AUSTERLITZ. Slavkovské bojiště [online]. ©1998 - 2009 [cit. 2013-01-25].
Dostupné z: http://www.austerlitz.org/main.php?main_id=57

REGIONÁLNÍ ROZVOJOVÁ AGENTURA JIŽNÍ MORAVY. Lokality. *Morava napoleonska.cz* [online]. ©2012 [cit. 2013-05-02]. Dostupné z: <http://www.morava-napoleonska.cz/cz/lokality/>

REGIONÁLNÍ ROZVOJOVÁ AGENTURA JIŽNÍ MORAVY. *Morava napoleonská – podrobnosti o projektu* [online]. ©2010 [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <http://rrajm.cz/morava-napoleonska-podrobnosti-o-projektu>

REGIONÁLNÍ ROZVOJOVÁ AGENTURA JIŽNÍ MORAVY. *O nás* [online]. ©2010 [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <http://rrajm.cz/o-nas>

ROP JIHOVÝCHOD. *Přijďte poznat víc – Slavkov – Austerlitz* [online]. ©2013 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.jihovychod.cz/rack/dotace/0000242>

ROP JIHOVÝCHOD. *Stavební úpravy předzámčí zámku - Napoleonská expozice* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <http://www.jihovychod.cz/rack/dotace/0000484>

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

TITTELBACHOVÁ, Šárka., 2011. *Turismus a veřejná správa: průniky, dysfunkce, problémy, šance: státní politika turismu České republiky: systémový přístup k řešení problémů*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3842-0.

STARÁ POŠTA. *Úvod* [online]. ©2010 - 2013 [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <http://www.staraposta.cz/uvod/>

STEJSKAL, Jan a Jaroslav KOVÁRNÍK, 2009. *Regionální politika a její nástroje*. 1. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-588-2.

SVAZ OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU ČR. Svaz a členové [online]. ©2006 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://www.socr.cz/scripts/detail.php?id=88>

ŠTVANCI. *Mapa Slavkovského bojiště* [online]. ©2009 [cit. 2013-05-02]. Dostupné z: <http://www.stvanci.cz/nabizime/slavkovskym-bojistem-napoleonovych-stopach/mapa-slavkovskeho-bojiste/>

UHLÍŘ, Dušan, 2000. *Slunce nad Slavkovem*. 2. vyd. Třebíč: Akcent. ISBM 80-7268-092-7.

UNWTO. *Collection of Tourism Expenditure Statistics* [online]. ©1995 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf>

VLÁDA ČR. *Programové prohlášení vlády* [online]. ©2009 – 2013 [cit. 2013-01-25]. Dostupné z: http://www.vlada.cz/assets/media-centrum/dulezite-dokumenty/Programove_prohlaseni_vlady.pdf

ZÁMEK SLAVKOV – AUSTERLITZ. *Aktuality* [online]. ©2009 [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <http://www.zamek-slavkov.cz/cz/aktuality/>

ZÁMEK SLAVKOV – AUSTERLITZ. *Po stopách napoleonských válek* [online]. ©2009 [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <http://www.zamek-slavkov.cz/cz/po-stopach-nap.-valek/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

A.T.I.C.	Asociace turistických informačních center.
ATUR CZ	Asociace turistických regionů České republiky.
CCR JM	Centrála cestovního ruchu - Jižní Morava.
C.E.N.S.	Středoevropská napoleonská společnost.
ČSNS	Československá napoleonská společnost.
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj.
ROP	Regionální operační program.
RRA JM	Regionální rozvojová agentura jižní Moravy.
SRR	Strategie regionálního rozvoje.
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu.
ZS-A	Zámek Slavkov - Austerlitz

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr.1 - Zahraniční návštěvnost ZS-A v roce 2012</i>	<i>37</i>
<i>Obr.2 - Monitoring zájmu turistů o informace</i>	<i>38</i>
<i>Obr.3 - Vývoj návštěvnosti památníku Mohyla míru 2007 - 2012.....</i>	<i>39</i>

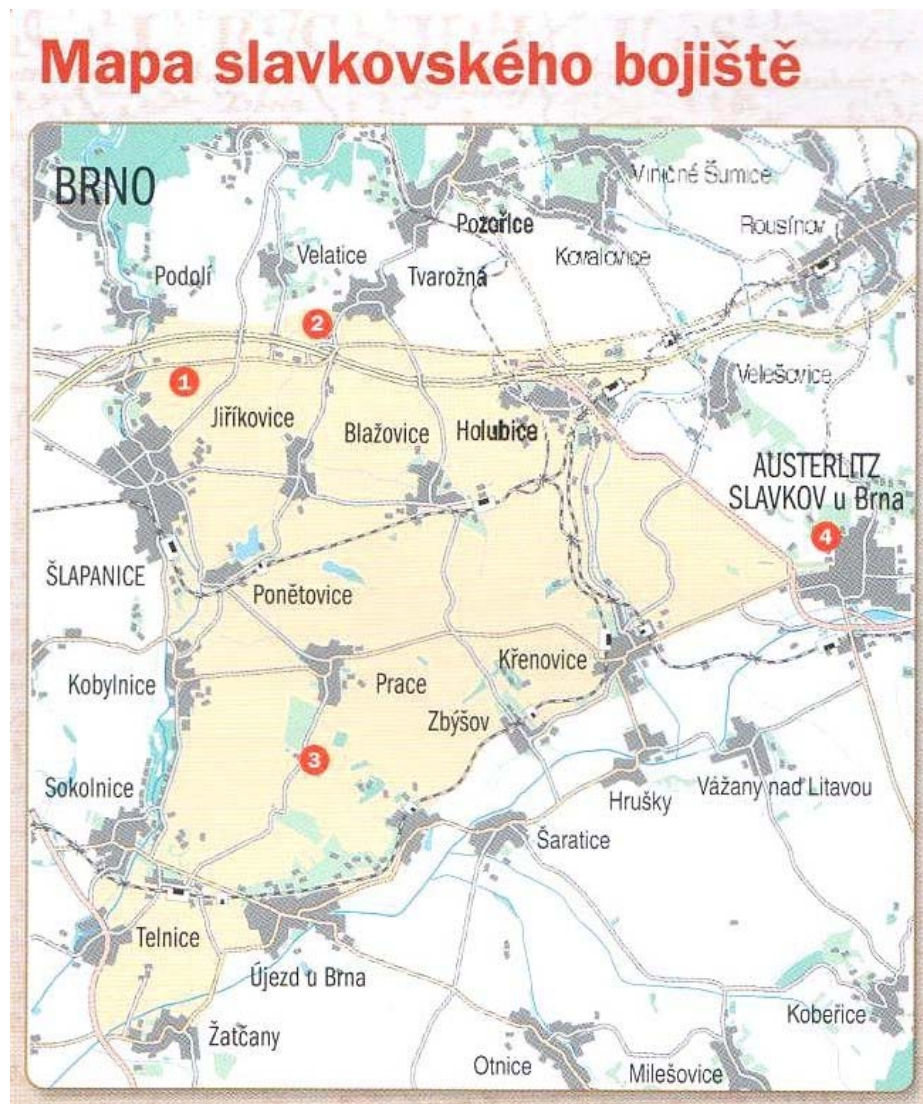
SEZNAM TABULEK

<i>Tab.1 – Přehled dotací Jihomoravského kraje na pořádání Vzpomínkových akcí.....</i>	<i>32</i>
<i>Tab.2 – Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních Jihomoravského kraje podle zemí.....</i>	<i>44</i>

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Mapa Slavkovského bojiště
- P II Fotografie zámku Slavkov – Austerlitz
- P III Fotografie památníků Mohyla míru
- P IV Fotografie návrší Žuráň
- P V Fotografie Staré pošty

PŘÍLOHA P I: MAPA SLAVKOVSKÉHO BOJIŠTĚ



Zdroj: Štvanci, ©2009

PŘÍLOHA P II: FOTOGRAFIE ZÁMKU SLAVKOV – AUSTERLITZ



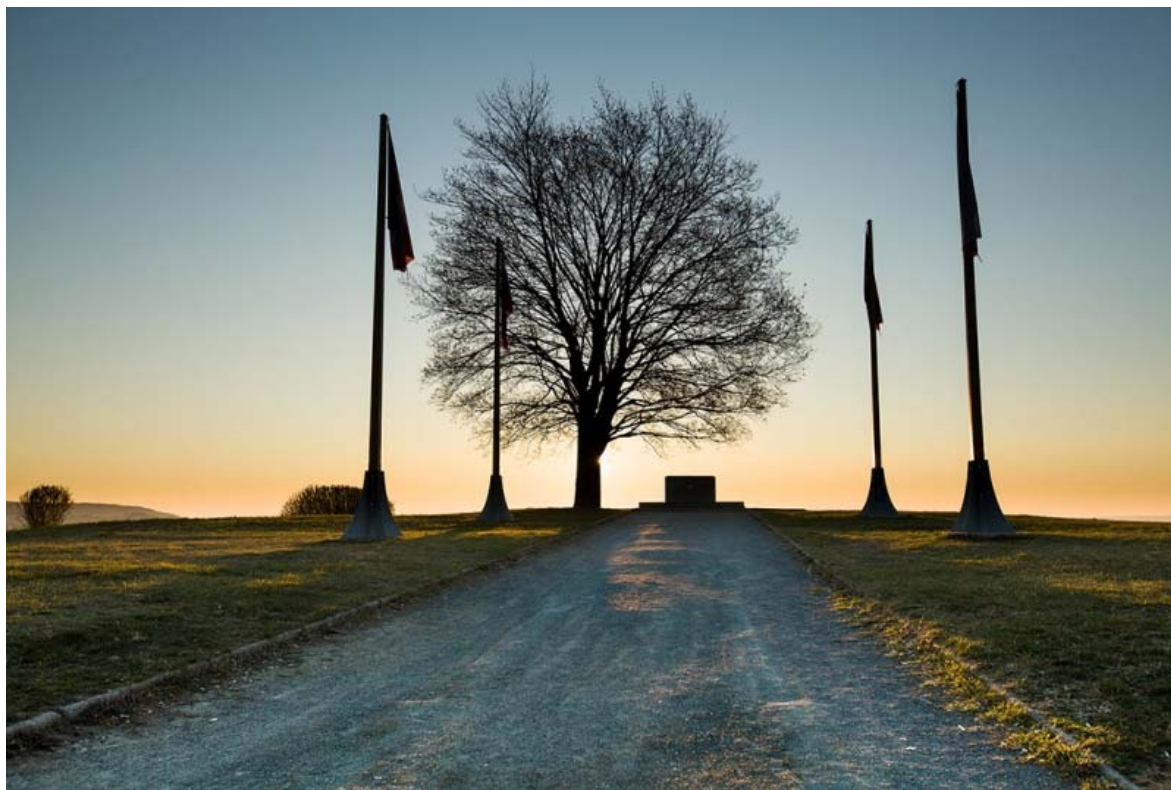
Zdroj: RRAJM, ©2012

PŘÍLOHA P III: FOTOGRAFIE PAMÁTNÍKU MOHYLA MÍRU



Zdroj: RRAJM, ©2012

PŘÍLOHA P IV: FOTOGRAFIE NÁVRŠÍ ŽURÁNĚ



Zdroj: RRAJM, ©2012

PŘÍLOHA P V: FOTOGRAFIE STARÉ POŠTY



Zdroj: RRAJM, ©2012