



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Tvorba tematického produktu města Třebíč jako destinace cestovního ruchu

Vypracoval: Barbora Štroblová
Vedoucí práce: Ing. Petr Štumpf

České Budějovice 2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Barbora ŠTROBLOVÁ**
Osobní číslo: **E14297**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Tvorba tematického produktu města Třebíč jako destinace cestovního ruchu**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Identifikace jedinečných prodejních vlastností destinace na základě silných a slabých stránek potenciálu cestovního ruchu města Třebíč. Návrh marketingového mixu pro tematický produkt města jako destinace cestovního ruchu.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Analýza současného stavu
3. Příprava a realizace vlastního výzkumu
4. Syntéza výsledků a poznatků
5. Návrh marketingového mixu pro destinační produkt

Rámcová osnova:

1. Úvod. Cíl práce (hypotézy). 2. Přehled řešené problematiky (literární rešerše). 3. Metodika. 4. Řešení a výsledky (diskuze). 5. Závěr. I. Summary a key words v AJ. II. Seznam použitých zdrojů. III. Seznam obrázků, tabulek a grafů. IV. Seznam příloh. V. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

Foret, M., & Foretová, V. (2001). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. (1. vyd). Praha: Grada Publishing.
Hesková, M. a kol. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2. vydání. Praha: Fortuna.
Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism*. Boston: Pearson
Nejdl, K. (2011). *Management destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika.
Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace CR: jak získat více příjmů z CR*. Praha: Grada.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Štumpf**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **11. ledna 2016**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2017**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studijní skupina 13 (26)
370 01 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 12. února 2016

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských prací a systémem na obhajování plagiátů.

V Českých Budějovicích

.....

Barbora Štroblová

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Petru Štumpfovi za cenné rady, připomínky a jeho odbornou pomoc, paní Jaromíře Hanáčkové za poskytnuté informace potřebné k vypracování bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat mé rodině a přátelům za jejich trpělivost a podporu.

Obsah

1.	Úvod	3
1.1	Cíle práce	3
1.2	Pracovní předpoklady	4
2.	Přehled řešené problematiky	5
2.1	Úvod do problematiky cestovního ruchu	5
2.1.1	Subjekt cestovního ruchu	5
2.1.2	Objekt cestovního ruchu	6
2.1.3	Typologie cestovního ruchu	6
2.1.4	Trh cestovního ruchu	8
2.2	Destinace cestovního ruchu	10
2.2.1	Pojem destinace	10
2.2.2	Typologie destinací	11
2.2.3	Konkurenceschopnost destinace	11
2.3	Marketing destinace cestovního ruchu	12
2.3.1	Marketing destinace	13
2.3.2	Analýza silných a slabých stránek destinace	14
2.3.3	Marketingový mix destinace	15
2.3.4	Další specifika marketingu cestovního ruchu	20
3.	Metodika	23
4.	Řešení a výsledky	24
4.1	Vymezení destinace Třebíč	24
4.2	Primární nabídka města Třebíč	25
4.2.1	Přírodní potenciál	25
4.2.2	Kulturně-historický potenciál	25
4.2.3	Kulturně-společenský potenciál	28
4.3	Sekundární nabídka města Třebíč	29

4.3.1	Suprastruktura cestovního ruchu	29
4.3.2	Infrastruktura cestovního ruchu	31
4.3.3	Všeobecná infrastruktura cestovního ruchu.....	33
4.4	Dotazníkové šetření.....	34
4.5	Řízený rozhovor	43
4.6	Syntéza výsledků a poznatků	45
4.7	Vyhodnocení pracovních předpokladů	46
4.8	Návrhová část.....	47
5.	Závěr.....	54
I.	Summary a keywords	55
II.	Seznam použité literatury	56
II.	Seznam internetových zdrojů	58
III.	Seznam tabulek	
III.	Seznam grafů	
III.	Seznam obrázků	
IV.	Seznam příloh	
V.	Přílohy	

1. Úvod

Cestovní ruch je významné odvětví světové ekonomiky, které se neustále rozvíjí. Má pozitivní vliv na tvorbu hrubého domácího produktu, vytváření devizových rezerv státu, zaměstnanost, multiplikační efekt, regionální rozvoj, záchranu památek, poznávání míst, přírodního a kulturního dědictví, obyčejů, tradic a zvyků. Naopak negativní vliv má především na oblast životního prostředí a infrastrukturu destinace. Je důležité, aby docházelo k řízení rozvoje cestovního ruchu, a aby k těmto negativním vlivům nedocházelo vůbec nebo zcela minimálně.

Cestovní ruch má velký vliv na spokojenost jeho účastníků, kteří cestují za účelem poznávání nových míst a atraktivitami dané destinace nebo rekreace a odpočinku. Destinace musí vytvářet nabídku s ohledem na přání a požadavky zákazníků, jež jsou využívány k uspokojování jejich potřeb. Lidé cestují za kulturně-historickými atraktivitami, dobrodružstvím, sportovním vyžitím, odpočinkem či zábavou.

Tato práce je zaměřena na tvorbu tematického produktu destinace cestovního ruchu. Hlavním cílem je identifikovat jedinečné prodejní vlastnosti destinace na základě silných a slabých stránek potenciálu cestovního ruchu města Třebíč a návrh marketingového mixu pro tematický produkt města jako destinace cestovního ruchu.

Město Třebíč je považováno za velice významnou destinaci, jak pro domácí turisty, tak ty zahraniční. Třebíč je město s bohatou historií a tak zde mohou návštěvníci obdivovat mnoho cenných architektonických památek. Ty nejvýznamnější z nich bazilika sv. Prokopa, židovská čtvrť a židovský hřbitov byly zapsány do Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Město a jeho okolí nabízí nejen historii a kulturu, ale také krásnou přírodu. Třebíč se nachází v jedné z ekologicky nejčistších oblastí České republiky. Její malebný ráz krajiny a čistá příroda vytvářejí vhodné podmínky pro relaxaci i aktivní odpočinek. Město Třebíč je tak destinací, kde lze propojit poznávání historických krás s aktivním odpočinkem v nenarušené přírodě.

1.1 Cíle práce

Identifikace jedinečných prodejních vlastností destinace na základě silných a slabých stránek potenciálu cestovního ruchu města Třebíč. Návrh marketingového mixu pro tematický produkt města jako destinace cestovního ruchu.

1.2 Pracovní předpoklady

Hlavním důvodem návštěvy města Třebíč jsou kulturně-historické památky UNESCO.

Město Třebíč navštěvují více zahraniční nežli domácí návštěvníci.

Město Třebíč navštěvuje více výletníků nežli turistů.

2. Přehled řešené problematiky

Vzhledem k cíli bakalářské práce je vhodné vymezit základní terminologické kategorie, kterými jsou cestovního ruchu, destinace cestovního ruchu a marketingové řízení destinace.

2.1 Úvod do problematiky cestovního ruchu

Podle Nejdla (2011) je cestovní ruch považován za jednu z celosvětově nejdynamičtěji se rozvíjejících ekonomických a společenských aktivit. Je definován jako souhrn ekonomických a sociálních aktivit souvisejících s uspokojováním lidských potřeb.

Hesková (2011) uvádí, že cestovní ruch je společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak z pohledu společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidí za účelem rekreace, získání nových poznatků, zábavy a naplněním vlastních představ z dovolené.

Za cestovní ruch se pokládá činnost osoby, která cestuje na přechodnou dobu do míst mimo své trvalé bydliště a hlavním účelem cesty není vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě. V mnoha případech se jedná o služební, obchodní či jinak pracovně motivovanou cestu. Zdroj úhrady vyplývá z pracovního poměru u zaměstnavatele v místě bydliště nebo sídla firmy. Proto je v tomto pojetí cestovního ruchu podstatné, že se jedná o změnu místa, dočasnost pobytu i o nevýdělečnost činnosti v navštíveném místě. (Foret & Foretová, 2001)

Kiráľová (2003) uvádí, že cestovní ruch se řadí mezi největší a nejrychleji se rozvíjející odvětví světa. Ovlivňuje tvorbu hrubého domácího produktu, zaměstnanost, ochranu kulturních, uměleckých a historických památek, vytváření devizových rezerv státu a zvyšuje vzdělanostní úroveň obyvatelstva.

Cestovní ruch je systém, který tvoří dva podsystémy, a to subjekt cestovního ruchu a objekt cestovního ruchu. (Hesková, 2011)

2.1.1 Subjekt cestovního ruchu

Podle Heskové (2011) subjekt cestovního ruchu představuje účastník cestovního ruchu, který v době cestování, obvykle ve volném čase a pobytu mimo místo trvalého bydliště, uspokojuje své potřeby spotřebou statků cestovního ruchu.

Účastníka cestovního ruchu lze označit jako **stálého obyvatele** nebo **návštěvníka**. Návštěvníky dělíme na výletníky a turisty. Turistu lze z pohledu délky pobytu označit jako turistu na dovolené nebo turistu krátkodobě pobývajícího. (Hesková, 2011)

2.1.2 Objekt cestovního ruchu

Objektem cestovního ruchu je vše, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Jedná se o kulturu, hospodářství, přírodu a další. Je nositelem nabídky. Objektem cestovního ruchu mohou být: cílové místo, instituce a podniky cestovního ruchu. Objekt je vnímán i jako nabídka cestovního ruchu, kterou můžeme rozlišit na primární a sekundární.

Primární nabídka představuje středisko cestovního ruchu, stát nebo region jako cestovní cíl, který se v odborné literatuře označuje jako destinace cestovního ruchu. Cílové místo musí disponovat vhodným kulturním a přírodním potenciálem.

Sekundární nabídku představují zařízení, podniky a instituce, které návštěvníkům destinace umožňují ubytování, stravování a vykonávání sportovních, rekreačních a společensko-kulturních aktivit. (Hesková, 2011)

Z hlediska funkcí Hesková (2011) rozděluje objekty cestovního ruchu na:

- městská střediska, ve kterých se koncentrují kulturně-historické památky, obchody a průmysl a administrativně-správní orgány,
- lázeňská místa vybudovaná na bázi přírodních léčivých zdrojů,
- rekreační střediska s možností koupání, turistiky a vodních sportů,
- rekreační obce, které jsou v současnosti využívány na rekreační účely,
- chatové oblasti, které se nachází při vodních plochách nebo výletních místech s přírodními a civilizačními atraktivitami.

2.1.3 Typologie cestovního ruchu

Specifikace cestovního ruchu jen ve všeobecné rovině by byla nedostačující. V každodenní praxi se projevuje v různých druzích a formách, které se pořád vyvíjejí a obohacují v závislosti na poptávce účastníků cestovního ruchu a v závislosti technicko-technologických možnostech nabídky. (Hesková, 2011)

Druhy cestovního ruchu

Podle Foreta a Foretové (2001) lze vytipovat několik druhů cestovního ruchu v závislosti na zvolených kritériích celá řada. Podle místa se bude jednat o domácí či zahraniční, podle času o krátkodobý nebo dlouhodobý, podle způsobu organizace o skupinový nebo individuální a další. Jako základní se označuje klasifikace podle účelu neboli motivu.

Hesková (2011) uvádí, že o druzích cestovního ruchu hovoříme tehdy, když za základ posuzování cestovního ruchu vezmeme motivaci jejich účastníků, tj. účel, za kterým cestují a pobývají převážně na cizím místě. Dále druhy cestovního ruchu člení na rekreační, sportovní, dobrodružný, myslivecký a rybářský, náboženský, lázeňský, zdravotní, obchodní, kongresový a stimulační cestovní ruch.

Formy cestovního ruchu

Podle Heskové (2011) formy cestovního ruchu umožňují blíže určit podstatu cestovního ruchu z hlediska potřeb a cílů jeho účastníků. Toto poznání dovoluje produkt lépe připravit a nabízet ho cílové skupině účastníků cestovního ruchu.

Formy cestovního ruchu se dělí podle různých hledisek. Z hlediska geografického se dělí na domácí, zahraniční, mezinárodní, vnitřní, národní a regionální cestovní ruch. Podle počtu účastníků se dělí na individuální, skupinový, masový a ekologický cestovní ruch. Dle způsobu organizování se jedná o individuální cesty, organizovaný zájezd a klubový cestovní ruch. Z hlediska věku účastníků se dělí na cestovní ruch dětí, mládežnický, rodinný a seniorský cestovní ruch. Podle délky účasti se jedná o výletní, krátkodobý, víkendový a dlouhodobý cestovní ruch. Podle převažujícího místa pobytu lze členit na městský, příměstský, venkovský, agroturistika, horský, vysokohorský a přímořský cestovní ruch. Podle ročního období se dělí na sezonní, mimosezonní a celoroční cestovní ruch. Podle použitého dopravního prostředku se dělí na motorizovaný, železniční, letecký a lodní cestovní ruch. Z hlediska dynamiky se jedná o pobytový nebo putovní cestovní ruch a z hlediska sociologického se jde o návštěvy příbuzných, sociální, komerční a etnický cestovní ruch. (Hesková, 2011)

V praxi dochází k prolínání obou těchto hledisek a mezi autory odborných publikací není zcela jednota v tom, co je považováno za druh a co za formu cestovního ruchu. Například česká a slovenská odborná literatura, uplatňuje při vymezování forem a druhů cestovního ruchu zcela opačná hlediska než rakouská literatura. To, co považuje jedna

skupina autorů za formu cestovního ruchu, druhá skupina autorů terminologicky označuje jako druh cestovního ruchu a naopak. (Malá, 1999)

2.1.4 Trh cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu je podle Foreta a Foretové (2001) označován jako ekonomické prostředí, v němž se konfrontuje nabídka s poptávkou, případně s potřebami zákazníků a cena s kupní silou. Protože potřeba, poptávka zákazníků a jejich možnosti jsou velmi rozdílné i nabídka by měla být náležitě diferencovaná.

Proces výběru cílových trhů zahrnuje následující tři kroky:

1. Segmentaci trhu, představující rozčlenění trhu na relativně homogenní skupiny kupujících.
2. Výběr cílových skupin, jež vychází z hodnocení každého segmentu a následného rozhodnutí firmy, který z nich osloví. Jedná se tedy o přesné tržní zacílení.
3. Vymezení tržní pozice, vycházející při vypracování vlastní nabídky ze znalostí pozice předností i nedostatků konkurence a na ně navazujícího podrobně vypracovaného marketingového mixu.

Charakterizovat trh tak rozsáhlého odvětví, jako je cestovní ruch, je velmi obtížné. Trh cestovního ruchu tvoří podniky cestovního ruchu různých velikostí od globálních společností po malé podnikatelské organizace místního významu. Národní trhy zahrnují tři typy cestovního ruchu: trh směřující dovnitř, trh směřující ven a domácí trh.

Trh cestovního ruchu se skládá z řady společně působících organizací: prodejci zájezdů (cestovní agentury) a cestovní kanceláře (touroperátoři), dopravní společnosti, komerční ubytovací zařízení, stravovací zařízení, subjekty nabízející návštěvnické atraktivity a zábavní parky. (Hesková, 2011)

Dále Hesková (2011) uvádí, že se trh velmi dynamicky mění a působní na něj celá řada objektivních i subjektivních faktorů jako například politické a společenské změny, právní úpravy, vývoj ekonomiky a ekonomická situace různých společenských skupin, demografická struktura populace, technologický pokrok zejména v dopravě, v informatice a komunikacích atd.

Nabídka na trhu cestovního ruchu

Nabídka cestovního ruchu je představován souhrnem všech komponentů potřebných k realizaci účasti na cestovním ruchu a k naplnění očekávaných efektů. Předmětem nabídky jsou objekty cestovního ruchu, představované souhrnem služeb, atraktivit, hmotných statků a užitečných efektů, které jsou v určitém místě a čase k dispozici pro uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu. (Malá, 1999)

Jakubíková, Ježek a Pavlák (1999) popisují nabídku cestovního ruchu jako rekreační prostor, který je vymezený přírodními a uměle vytvořenými podmínkami, tedy materiálně technickou základnou. Ta představuje předpoklad nabídky a svým charakterem podmiňuje návštěvnost a využití rekreačního prostoru. Důležitým faktorem jsou zároveň lidské zdroje, jejich kvantita a kvalita.

Dále Jakubíková, Ježek a Pavlák uvádějí charakteristické rysy nabídky:

- různorodost a komplexnost,
- vázanost nabídky na rozsáhlé investice,
- vysoký stupeň pohotovosti k výkonům.

Poptávka na trhu cestovního ruchu

Poptávka po cestovním ruchu představuje ochotu účastníků cestovního ruchu zaměřit určité množství produktů cestovního ruchu za určité množství peněz, tj. zakoupit tyto produkty za peníze. Trh cestovního ruchu se spojuje s jevem označovaným jako *cenová elasticita*. Výzkumné studie ukazují, že zákazníci spojují vyšší ceny s vyšší kvalitou služeb a zařízení. (Hesková, 2011)

Jakubíková (2009) uvádí, že poptávka v cestovním ruchu bývá velmi proměnlivá. Důvodem může být politická situace, měnový kurz, módnost, počasí apod. Zákazníci získávají nové zkušenosti a vyžadují vysokou kvalitu za nízkou cenu. Oceňují profesionální přístup, dodržování etiky vstřícnost, slušné chování apod. Mladší klientela miluje exotiku a upřednostňuje zážitky před pohodlím. Seniorská klientela se vyznačuje svými specifickými potřebami. Taktéž roste zájem o formy incentívního cestovního ruchu (konference, kongresy, setkání a další).

Charakteristické rysy poptávky podle Jakubíkové, Ježka a Pavláka jsou (1999):

- komplexnost poptávky – různorodost potřeb je uspokojována komplexem služeb;

- periodický charakter poptávky – vlivem přírodních a společenských faktorů se poptávka realizuje pouze v určitém období (dovolená, víkend);
- pružnost poptávky – schopnost rychle se přizpůsobit objemu i struktuře;
- masovost poptávky;
- priorita poptávky.

2.2 Destinace cestovního ruchu

Následující kapitola se teoreticky zabývá samotným pojmem destinace cestovního ruchu, typologií destinací a konkurenceschopností destinace cestovního ruchu.

2.2.1 Pojem destinace

Kiráľová (2003) tvrdí, že destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací. Dále uvádí: „*Pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci je důležitá kvalitní nabídka, která je schopna přilákat návštěvníky a následně upokojit jejich potřeby a požadavky.*“

Destinace jsou tradičně definovány jako teritoria, geografické prostory, krajiny, ostrovy a města. Destinace však mohou být vnímány i jako určitý koncept, který může každý návštěvník interpretovat subjektivně, a to v závislosti na programu a trase, kulturní průpravě, důvodech návštěvy, vzdělanostní úrovni a minulých zkušenostech. (Davidson & Maitland, 1997)

Hesková (2011) uvádí, že destinace je geografický prostor, který účastník volí jako záměr cestovního ruchu. Destinace je komplex služeb pro potřeby cestovního ruchu a je chápána jako místo navštívené účastníkem cestovního ruchu.

Destinace je svazek různých služeb soustředěných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v závislosti na potenciálu cestovního ruchu místa nebo oblasti. Atraktivita destinace tvoří podstatu destinace a hlavní motivační stimul návštěvnosti destinace. (Palatková, 2006)

Destinace existují na různých geografických stupních, mezi kterými jsou vzájemné vztahy. Někteří účastníci cestovního ruchu vnímají celý kontinent jako destinaci. Jedná se například o účastníky, kteří k cestování využívají železniční dopravu s jízdenkou, díky které mohou cestovat do většiny zemí Evropy. Jiní účastníci jako destinaci vidí

určitou zemi. Za destinaci lze pokládat také regiony, určitá střediska a města. (Horner & Swarbrooke, 2003)

2.2.2 Typologie destinací

Destinace cestovního ruchu představuje svojí podstatou vnitřně rozmanitou, komplexní a pestrou kategorii, k níž je možno přistupovat z různých hledisek podle konkrétní situace, jež je dána a ovlivňována jednak zákonitými a jednak proměnnými fakty, a vztahy mezi nimi. Každý z těchto přístupů ji posuzuje podle specifických kritérií, a proto se v teorii i praxi řízení cestovního ruchu hovoří o typologii destinací. (Nejdl, 2011)

Podle Heskové (2011) je typologie destinace proces vymezení typů destinací cestovního ruchu podle kritérií vybraných podle účelu typologizace. Zpravidla však jde o vymezení podle převažujícího a nejtypičtějšího druhu atraktivity cestovního ruchu v dané destinaci.

Nejdl (2011) klasifikuje typy destinací:

- **podle velikosti území** – zásadní typy jsou místo, region, země,
- **podle hlavních aktivit typických pro dané území** – rozdělení podle aktivit a atraktivit.

Kiráľová (2003) poukazuje na to, že na základě průzkumu úrovně řízení cestovního ruchu v obcích České republiky byly destinace rozděleny na typ lázeňský, přírodní, u vodní plochy, venkovský, kulturně-poznávací, historický, zimních sportů, náboženský (poutní), rekreační, příhraniční a atrakční (s komplexem uměle vytvořených atraktivit).

2.2.3 Konkurenceschopnost destinace

„Konkurenceschopnost destinace je dána její schopností realizovat nabízené produkty a služby na mezinárodním a domácím trhu cestovního ruchu tak, aby bylo dosaženo ekonomických a mimoekonomických efektů pro rezidenty a ostatní „akcionáře“ destinace.“ (Palatková, 2011)

Podle Novacké (2013) konkurenceschopnost destinace cestovního ruchu a její nabídky závisí na schopnosti prezentovat veřejnosti výjimečnost, akceptovatelnost, pravdivost, důvěryhodnost a popularitu.

Novacká (2013) uvádí, že konkurenční výhoda určité destinace spočívá hlavně v:

- koordinovaném managementu udržitelného rozvoje cestovního ruchu na celostátní, regionální a lokální úrovni,
- perfektní infrastruktury a suprastruktury cestovního ruchu,
- kvalifikované pracovní síle,
- vstřícnosti domácího obyvatelstva k turistům,
- ekonomické, environmentální, společenské a sociální zodpovědnosti subjektů, které na trhu cestovního ruchu působí.

Ritchie a Crouch (2003) ve svém modelu konkurenceschopnosti destinace cestovního ruchu identifikují 36 faktorů, které řadí do těchto skupin:

- jádrové zdroje a atraktivita (příroda, kultura a zážitky),
- podpůrné faktory a zdroje (infrastruktura, suprastruktura, pohostinnost),
- politika destinace, plánování a rozvoj (typy a úrovně destinací, vize rozvoje a destinace),
- destinační management (úroveň organizace destinačního managementu, management informací a výzkumu, péče o zdroje),
- determinanty růstu (parametry destinace, bezpečnost, cenová úroveň image destinace),
- audit destinace (filozofie a charakter destinačního auditu, diagnostikování destinace).

Dále Ritchie a Crouch (2003) uvádí, že to, co dělá destinaci skutečně konkurenceschopnou, je její schopnost zvýšit výdaje na cestovní ruch, stále více upoutávat návštěvníky a zároveň jim poskytnout uspokojení a nezapomenutelné zážitky. To vše při udržení ziskovosti, za současného zvýšení blahobytu obyvatel destinace a zachování přírodního kapitálu v destinaci pro budoucí generace.

2.3 Marketing destinace cestovního ruchu

Podkapitola popisuje obecné cíle a specifika marketingu destinace cestovního ruchu, zabývá se analýzou silných a slabých stránek destinace a marketingovým mixem destinace z teoretického hlediska.

2.3.1 Marketing destinace

Marketing je společenský a manažerský proces, který uspokojuje potřeby a přání jednotlivců nebo skupin v procesu výroby, směny výrobků či jiných hodnot. (Armstrong & Kotler, 2004)

Podle Királ'ové (2003) podstata marketingu destinace spočívá v orientaci všech zainteresovaných subjektů na uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace za účelem dosažení zisku.

Podle Palatkové (2011) lze marketing charakterizovat následujícími osmi znaky:

- uspokojování zákaznických potřeb, přání a požadavků,
- kontinuální proces (marketing je plynulou činností řízení, nikoli jednorázovým rozhodnutím či aktem),
- sled dílčích kroků v marketingu,
- filozofie marketingu musí být přijata každým v destinaci,
- budoucí potřeby musejí být identifikovány a očekávány,
- vzájemná vnitřní závislost subjektů odvětví turismu, a tedy množství příležitostí ke spolupráci v destinaci,
- orientace na zisk je zcela normální, speciálně v soukromém sektoru,
- marketing ovlivňuje spolehlivost (sociální a ekonomické aspekty marketingu).

Cíle marketingu destinací jsou podle Hornera a Swarbrooka (2003) komplikovanější, než u ostatních typů marketingu hlavně proto, že je provádějí spíše orgány veřejného sektoru za účelem dosažení určitých cílů. Cíle lze vymezit například takto:

- zlepšit pověst oblasti, a tak přilákat investory, kteří tam postaví své továrny a zřídí své kanceláře,
- rozšířit počet a vybavení zařízení, která mohou používat místní občasně. Příjmy z cestovního ruchu mohou pomoci udržet při životě místní obchody, divadla a restaurace, které by zbankrotovaly, kdyby se musely spoléhat pouze na místní zákazníky. Cestovní ruch také může být důvodem i zdrojem financí pro rozvoj infrastruktury, kterou využívají i místní občané, například nových silnic nebo letišť. Totéž platí o nových atraktivitách, například o muzeích,
- vzbudit v občanech hrdost na svou oblast. K tomu přispívají projevy zájmu turistů o danou oblast,

- získat odůvodnění a financování pro zlepšení místního životního prostředí,
- snaha zlepšit politickou přijatelnost destinace pro lidi z vnějšku tím, že uvidí destinaci takovou, jaká skutečně je, nebo takovou jakou ji vláda chce ukazovat turistům. Například v bývalém Sovětském svazu se cestovní ruch používal k vytváření pozitivního dojmu o úspěších politického režimu.

Dále Horner a Swarbrook (2003) uvádí, že v případech, kdy cíle marketingu destinace jsou spíše finanční než sociální, jde hlavně o získání finančního přínosu pro všechny občany v oblasti, nikoli pro dané podniky.

2.3.2 Analýza silných a slabých stránek destinace

SWOT analýza je jednou z velmi často využívaných metod, která shrnuje výsledky analýz vnitřního a vnějšího prostředí. SWOT analýza zkoumá silné a slabé stránky destinace, a její příležitosti a ohrožení. (Horner & Swarbrooke, 2003)

Podle SWOT analýzy je možné ujasnit si vlastní marketingovou pozici, to znamená v čem je jedinečná a silná, v čem je slabá, co může prodeji nebo posílení pozice prospět, a nakonec co může prodej či dosaženou pozici ohrozit. (Ryglová, Burian, & Vajčnerová, 2011)

Typické příklady silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení podle Palatkové (2007) jsou:

Silné stránky: marketingová expertíza destinace, nová, inovativní služba nebo produkt, umístění obchodní jednotky, a další.

Slabé stránky: nedostatečné zkušenosti s marketingovým řízením destinace, neschopnost diferencovat produkt (ve vztahu ke konkurenčním destinacím), nevhodná síť zahraničních zastoupení destinace, špatný poměr cena/výkon nabízených produktů, poškozený image společnosti destinačního managementu, a další.

Příležitosti: prodej destinace přes internet, sdružování, joint ventures, marketingové strategické aliance, oslovení nových segmentů trhu, vstup na nové zahraniční trhy, trhy uvolněné nekonkurenceschopným konkurentem, a další.

Ohrožení: nové levné konkurenceschopné destinace, cenová válka mezi destinacemi, inovace konkurenčních produktů, přednostní přístup konkurentů do distribučních kanálů, vyšší míra zdanění produktu než u konkurence (DPH), a další.

SWOT analýza může být využita pro nejdůležitější produkt cestovního ruchu stejně jako pro destinace. Při jejím sestavování je třeba dbát na práci pouze s takovými faktory, které jsou nejdůležitější pro konkurenceschopnost destinace. Důležité je zaměření na atributy, které jsou důležité pro potencionálního návštěvníka. (Gorenczewski & Puciato, 2010)

2.3.3 Marketingový mix destinace

Podle Jakubíkové (2009) je marketingový mix soubor kontrolovaných marketingových proměnných, které vhodně zvolenou kombinací umožňují firmě či organizaci dosáhnout cílů. Cílů je dosahováno prostřednictvím uspokojení potřeb a přání zákazníků, případně řešení problémů cílového trhu.

Morrison (1995) považuje za marketingový mix všechny kontrolované faktory, které byly vybrány k uspokojení potřeb zákazníka.

Marketingový mix je soubor taktických nástrojů, které může poskytovatel určitých služeb využívat pro získání konkurenceschopnosti svého produktu a pro jeho prosazení se na trhu. Jedná se především o čtyři skupiny charakteristik, označovaných jako „čtyři P“ (produkt, cena, distribuce a komunikace). Tuto základní podobu marketingového mixu lze rozšířit o další „4P“ (lidé, tvoření balíčku, tvorba projektů a spolupráce neboli kooperace). (Foret & Foretová, 2001)

Vašítková (2014) dodává, že jednotlivé prvky marketingového mixu může marketingový manažer kombinovat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží intenzivně sledovanému cíli uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk.

Produkt destinace

Produkt lze podle Palatkové (2011) chápat jako soubor vlastností fyzického produktu a služeb společně se symbolickými asociacemi, které slouží k uspokojování přání a potřeb návštěvníka destinace.

Hesková (2011) tvrdí, že specifika produktu služeb jsou spojena hlavně s jeho nehmotným charakterem. Formy produktu, lze rozdělit na:

- **hmatatelné zboží** (upomínkové předměty, mapy),
- **hmatatelné zboží s doprovodnými službami** (katalog zájezdů, průvodcovské služby),
- **služba s doprovodnými výrobky** (cesta letadlem, stravování během letu),

- **služba s doprovodnými výrobky a službami** (zapůjčení sportovní výbavy),
- **služby** (ubytování).

U čistých služeb popisujeme produkt jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita. (Vašítková, 2014)

Palatková (2006) rozděluje produkt do následujících tří rovin:

1. **Jádro produktu** spojené s identifikací klientových potřeb (relaxace, pohyb, zábava nebo adrenalin při sportu).
2. **Hmotný produkt**, obsahující konkrétní formální nabídku s daným termínem, místem a za stanovenou cenu (pobyt v lyžařském rezortu).
3. **Rozšířený produkt** poskytující klientovi přidanou hodnotu k formálnímu produktu (garance sněhu, transfer lyží zdarma, sleva na lyžařskou školu).

Kotler (1991) rozlišuje pro plánování nabídky produktů 5 úrovní chápání produktu:

1. **Základní užitek produktu** nakupovaný klientem (např. léčebná lázeňská procedura).
2. **Obecně použitelný produkt** (např. hotel nabízí recepci, pokoje a restauraci).
3. **Očekávaný produkt** představující vlastnosti a podmínky obecně spojené s produktem (např. ručníky, mýdlo a televizor jsou v hotelu*** samozřejmostí).
4. **Rozšířený produkt** zahrnující další výhody, služby a dodatečný užitek (např. okružní jízda v ceně pobytu).
5. **Možný produkt** představující výhled produktu do budoucna podle možností prodejce či poskytovatele služby (např. stavba hotelového bazénu).

Produkt destinace je mix ekonomického, marketingového i legislativního pohledu. Pro vymezení pojmu produkt je třeba definovat nabídku destinace a poptávku po destinaci. Nabídka destinace je souhrn zboží, služeb a volných statků, které se snaží destinace realizovat na trhu cestovního ruchu. Předmětem nabídky jsou veškeré služby a zboží poskytované veřejným a soukromým sektorem a volné statky, které slouží v určitém místě a čase k uspokojení potřeb návštěvníků destinace. Poptávkou po destinaci je pak ochota návštěvníků destinace směnit určité množství peněz za služby a statky destinace během pobytu v destinaci, ale i před a po pobytu v destinaci. Znalost potřeb segmentů poptávky je důležitá pro marketingový mix včetně tvorby produktu. (Palatková, 2011)

Po vyhodnocení požadavků poptávky a možností nabídky lze sestavit produktový mix destinace dvěma způsoby:

1. Regionálně vymezený produkt - produkt destinace jako celku na národní úrovni - převážně na bázi značky destinace nebo s velmi obecně formulovanými produkty (např. jednoduché brožury se základní informací o destinaci), anebo jako součást např. střeoevropského produktu.
2. Tematický vymezený produkt – hlavní a vedlejší produkty. Ať už je produkt destinace sestaven primárně jako tematický nebo regionální

Tematicky vymezené produkty destinace jsou zákonitě kombinovány nejen s regionálně vymezenými produkty, ale i mezi sebou navzájem. Tematický produktový mix vychází z rozdělení produktů na klíčové (např. památky UNESCO) a vedlejší (kulturní akce). (Palatková, 2006)

Cena

Cena je hodnota, které se zákazníci vzdají výměnou za získání požadovaného produktu. Cenu lze zaplatit ve formě peněz, zboží, služeb, přízně, volebního hlasu nebo čehokoliv jiného, co je hodnotné pro druhou stranu. (Jakubíková, 2009)

Horáková (1992) tvrdí, že cena je dána faktickou a psychologickou užitečností, eventuálně společenským významem daného produktu a zpravidla bývá poměřována penězi.

Jakubíková (2009) uvádí, že cenotvorba v organizacích poskytujících služby je výsledkem mnoha faktorů. K nejdůležitějším patří cíle organizace, charakter služeb, které poskytuje, náklady a intenzita konkurence na trhu, na kterém umísťuje svoje služby.

Horner a Swarbrook (2003) uvádějí tři různé metody tvorby cen:

- Tvorba cen podle nákladů – Prodejní ceny výrobků nebo služby vychází z výrobní ceny, k níž se připočítá marže.
- Tvorba ceny podle poptávky – Podle této metody se ceny zvyšují v případě zvyšování poptávky a snižují v případě jejího poklesu bez ohledu na nákladovou cenu produktu.
- Tvorba cen podle konkurence – Organizace stanovuje ceny výrobků a služeb ve vztahu k cenám konkurentů, což jí přináší možnost zvýšit tržby nebo podíl na trhu.

Funkce ceny v destinaci podle Palatkové (2011):

- funkce měřítko nákladů a objemu produkce,
- informační role,
- obchodní role,
- role významného propagačního nástroje.

Distribuce

Distribuční cesty označují prodejní kanály, kterými se produkt dostává k zákazníkovi. Charakter distribučních cest destinace je dán obecnými vlastnostmi služeb turismu, které kladou nároky na rychlost a flexibilitu distribuce i cenové politiky, a také je ovlivněna produktem destinace, strukturou zdrojových trhů, obchodními zvyklostmi, státní regulací, legislativou na ochranu spotřebitele, cenovou politikou a dalšími. (Palatková, 2011)

Distribuce podle Vašítkové (2014) a Heskové (2011) řeší příhodné umístění služby, volbu případného zprostředkovatele a výběr prodejních cest, kterými se produkt dostane k zákazníkovi.

Hesková (2011) bere úvahu následující případy:

- zákazník jde k poskytovateli (cestující se musí dopravit na letiště – nastoupit do letadla),
- poskytovatel jde k zákazníkovi (úklidová firma provádí službu přímo u zákazníka, objednávka taxi služby z místa bydliště, hotelu),
- transakce na dálku (prodej letenek, ubytování prostřednictvím internetu).

Na rozdíl od jiných nástrojů marketingového mixu, distribuci nelze měnit operativně. Je to záležitost dlouhodobější, vyžadující perspektivní plánování a rozhodování. (Foret & Foretová, 2001)

Zelenka (2010) uvádí, že při distribuci produktů cestovního ruchu lze použít tyto prostředky:

- klasické prostředky (osobní kontakt, telefon, fax),
- mobilní telefony (platby, vyhledávání služby),
- www stránky (stránky cestovních kanceláří a agentur, brány CRS, brány GDS, databáze zájezdů),
- PDA (lokálně kontextové služby),

- informační stojany (infoboxy),
- a digitální televize.

V dnešní době dochází všeobecně ke změnám v oblasti distribuce. Mnoho tradičních distribučních cest upadá a objevují se nové inovativní cesty. Rozvoj internetu zvýšil počet a rozmanitost distribučních cest. Většina nových on-line a off-line cest je technologicky náročných a jejich konkurenční výhoda oproti stávajícím spočívá v podstatně vyšší efektivnosti a dosahu. (Jakubíková, 2009)

Komunikace

Podle Palatkové (2011) komunikační mix destinace představuje veškeré nástroje, způsoby a prostředky, jimiž destinace sděluje informace uvnitř či navenek a slouží k přenosu informací různým cílovým skupinám, s cílem ovlivnit jejich názory, vnímání, postoje k destinaci a chování. K cílovým skupinám patří zejména návštěvníci destinace, obchodníci uvnitř a vně destinace, rezidenti v destinaci, média, instituce veřejného sektoru, firmy, konkurenční destinace.

Komunikační mix se podle Foreta a Foretové (2001) opírá o šest hlavních nástrojů:

- reklamu jako placenou formu neosobní prezentace produktu v médiích,
- podporu prodeje představující krátkodobé podněty pro zvýšení nákupu nebo prodeje produktu,
- public relations jako vytváření a rozvíjení dobrých vztahů s veřejností, respektive veřejnostmi. Především jde o publicitu ve sdělovacích prostředcích, ale i o jiné formy. Zajímavou klíčovou skupinou v cestovním ruchu mohou být v tomto směru například zaměstnanci firem, kteří pro své kolegy objednávají letenky či ubytování na jejich služebních cestách,
- osobní prodej reprezentovaný přímou osobní komunikací s jedním nebo několika potenciálními zákazníky,
- direct marketing,
- a internet.

Podle Palatkové (2011) slouží komunikační mix destinace k přenosu informací různým cílovým skupinám, s cílem ovlivnit jejich názory, vnímání, postoje k destinaci a chování. K cílovým skupinám patří:

- **návštěvníci destinace** (potencionální či opakovaní, domácí či zahraniční apod.),
- **obchodníci uvnitř a vně destinace** (poskytovatelé zprostředkovatelé služeb),
- **rezidenti v destinaci** (vnímající pozitivně či negativně rozvoj cestovního ruchu v destinaci),
- **média** (tištěná média, internet, televize, rozhlas, sociální sítě a další),
- **instituce veřejného sektoru** (součást systému marketingového řízení destinace nebo mimo systém),
- **firmy stojící mimo systém cestovního ruchu** (výrobní závody, bankovní a finanční instituce),
- **konkurenční destinace** (organizace marketingového řízení).

2.3.4 Další specifika marketingu cestovního ruchu

Lidé

Podle Jakubíkové (2009) většinu služeb poskytují lidé, kteří v cestovním ruchu zaujímají různé role. Jsou investory, vlastníky, manažery, zaměstnanci, dodavateli výrobků i poskytovateli služeb, obchodními mezičlánky, ovlivňovateli, zaměstnanci státních a veřejných institucí, zákazníky a rezidenty. Lidé přímo či nepřímo ovlivňují kvalitu produktu a spokojenost zákazníka.

Kiráľová (2003) uvádí, že z hlediska návštěvníků je pro pobyt v destinaci důležitý i pozitivní přístup místních obyvatel, jejich chování, pohostinnost, srdečnost, jazyková připravenost a další. Místní obyvatelé sdílejí s návštěvníky destinace (dobrovolně, oficiálně nebo náhodně) nejen infrastrukturu destinace, ale i supra a infrastrukturu cestovního ruchu, sociální kontakty apod. V této souvislosti může být jejich životní prostředí, hodnoty, kultura, chování, zvyky a životní styl rozvojem cestovního ruchu pozitivně i negativně ovlivněn.

Balíček služeb

Termín balíček služeb se používá pro dvě a více služeb rezervovaných nebo zakoupených podle přání zákazníka za jednu cenu, resp. pro předem připravený soubor služeb. (Jakubíková, 2009)

Podle Heskové (2011) tvorba balíčku služeb zohledňuje individuální přání zákazníka, specifických zákaznických segmentů, pomáhá firmám zmírňovat výkyvy v nabídce a poptávce po službách. Balíčky služeb jsou například motivační zájezdy (incentivní turistika), rodinná dovolená, zájezdy pro seniory, horolezecké túry, okružní jízdy, lodní zájezdy a další.

Programování

Podle Palatkové (2006) je programování významná příležitost k podpoře prodeje destinace, která klientovi poskytuje nové zážitky a rozšiřuje služby o nové nápady a animace.

Hesková (2011) uvádí, že programování úzce souvisí s tvorbou balíku služeb. Nástroje jsou propojené a mají za cíl např. vyvolat zájem o mimosezonní období u zákazníků. Program není vždy vázán na balík služeb, např. pivní slavnosti.

Balíčky spolu s tvorbou programů plní dle Jakubíkové (2009) pět klíčových úloh v marketingu cestovního ruchu:

1. Eliminují působení faktoru času.
2. Zlepšují rentabilitu.
3. Podílejí se na využívání segmentačních marketingových strategií.
4. Jsou komplementární vůči ostatním součástem mixu a při správné kombinaci vytváří mnohem přitažlivější a zajímavější nabídku produktů.
5. Spojují dohromady vzájemně nezávislé organizace pohostinství a cestovní ruchu.

Vznik společných integrovaných produktů bývá začátkem zajímavých projektů, které mohou seznámit širokou veřejnost s tím, co se připravuje, a posílit účinnost společného úsilí. (Foret & Foretová, 2001)

Partnerství

Spokojenost zákazníků je v cestovním ruchu závislá na partnerech (dodavatelích), kteří se často ani neznají a nepůsobí ve stejném místě. Je potřeba, aby o sobě alespoň věděli, aby spolu komunikovali, ale především spolupracovali. Jsou na sobě existenčně závislí. Zákazník svůj pobyt chápe a hodnotí jako komplex (balíček). (Foret & Foretová, 2001) Vhodným příkladem je zájezd, protože zde musí nutně dojít ke spolupráci ces-

tovní kanceláře s různými dopravci, stravovacími a ubytovacími zařízeními, pojišťovnami, kulturními institucemi apod. (Jakubíková, 2009)

Je důležité zdůraznit, že se nejedná o klasické nástroje marketingového mixu, ale spíše o určité specifické prvky využívané v oblasti služeb a cestovního ruchu.

3. Metodika

Přehled řešené problematiky byl vypracován na základě poznatků z odborné literatury, která se zaměřuje na cestovní ruch a destinační management a marketing. V přehledu řešené problematiky se tato práce zabývá základní problematikou a pojmy z oblasti cestovního ruchu. Jedná se o typologii cestovního ruchu, trh cestovního ruchu, destinace cestovního ruchu a marketing destinace cestovního ruchu.

Jako sekundární zdroje dat pro vymezení destinace Třebíč byly využity především informace z internetových stránek Českého statistického úřadu, turistického portálu města Třebíč, oficiálních stránek města a dalších internetových stránek, které poskytují informace o destinaci. Vymezení destinace je město Třebíč a zahrnuje primární a sekundární nabídku destinace.

Primární data byla získána na základě marketingového výzkumu. Výzkum tvořily: kvantitativní (ve formě dotazníkového šetření) a kvalitativní metody (ve formě strukturovaného rozhovoru).

Dotazníkové šetření probíhalo v hlavní turistické sezóně od poloviny července do konce září 2016. Sběr informací se uskutečňoval osobním dotazováním u památek s nejvyšší návštěvností a dále byly dotazníky ponechány v kavárnách v Židovském městě a u Baziliky sv. Prokopa. Celkem bylo k dispozici 150 dotazníků. Ze 150 dotazníků bylo použito pro další zpracování 137 dotazníků. Dotazník obsahoval 16 otázek a byl vytvořen v českém a anglickém jazyce pro zahraniční návštěvníky. Dotazníkové šetření bylo zpracováno v programu PSPP a následně v programu Microsoft Office Excel.

Strukturovaný rozhovor, který proběhl 24. března 2017, byl proveden s ředitelkou Městského kulturního střediska v Třebíči, Jaromírou Hanáčkovou. Rozhovor probíhal na základě připravených otázek a následně i doplňujících otázek.

Na základě informací získaných z dotazníkového šetření a strukturovaného rozhovoru, byla vypracována syntéza výsledků a poznatků této práce, vyhodnoceny pracovní předpoklady, zpracován návrh k řešení a vypracován závěr práce, kde jsou shrnuty a vyhodnoceny veškeré výsledky bakalářské práce.

4. Řešení a výsledky

4.1 Vymezení destinace Třebíč

Okresní město Třebíč rozkládající se na ploše o rozloze 57,6 km² a rozdělující se do 17 městských částí (Borovina, Budíkovice, Horka-Domky, Jejkov, Nové Dvory, Nové Město, Pocoucov, Podklášteří, Ptáčov, Račerovice, Říпов, Slavice Sokolí, Stařečka, Týn, Vnitřní Město a Zámostí), se nachází v jihovýchodní části kraje Vysočina v sousedství okresů Jihlava a Žďár nad Sázavou, dále sousedí s jihočeským okresem Jindřichův Hradec a jihomoravskými okresy Znojmo a Brno-venkov. K 1. 1. 2016 má město Třebíč 36 641 obyvatel. (Český statistický úřad – Charakteristika okresu Třebíč, 2013)

Obrázek 1: Lokalizace města Třebíč v rámci okresu



Zdroj: Města a obce, 2017

Sousední obce města Třebíč jsou Okřešice, Vladislav, Trnava, Kožichovice, Střítež, Petrůvky, Výčapy, Mikulovice, Mastník, Petrovice, Krahulov, Nová Ves, Číhalín, Horní Vilémovice a Stařeč.

Území okresu Třebíč tvoří pahorkatiny jihovýchodní části Českomoravské vrchoviny a najdeme zde údolí řek Jihlavy, Oslavy a Rokytné. Toto jsou hlavní, ale nepříliš vodnaté toky okresu i jinak chudého na vodu, kterou však zachycuje také kolem 250

rybníků a též přehrady u Dalešic a Mohelna, které jsou zdrojem pro Jadernou elektrárnu Dukovany. Třebíč leží v nadmořské výšce 405 m n. m.

Ze všech okresů kraje Vysočina je třebíčský nejvíce odlesněn, lesy zaujímají pouze něco přes čtvrtinu jeho rozlohy. Rozsáhlejší lesní komplexy nalezneme na západě okresu, ale i na východě a jihovýchodě podél toků Jihlavy, Oslavy Chvojnice a Rokytne a na jihu pod Dešovem a Novými Syrovicemi.

Podnebí je zde suchozemské, drsnější a vlhčí ve vyšších polohách severní a severozápadní části okresu sušší a teplejší na východě a jihovýchodě. Dlouhodobý teplotní průměr okresu je 7,2-7,9 stupňů Celsia a srážkový průměr kolem 500 mm. Výši srážek negativně ovlivňuje srážkový stín Jihlavských vrchů. (Český statistický úřad – Charakteristika okresu Třebíč, 2013)

4.2 Primární nabídka města Třebíč

Primární nabídku destinace představuje vhodný přírodní, kulturně-historický a kulturně- společenský potenciál pro cestovní ruch.

4.2.1 Přírodní potenciál

Město Třebíč se nachází v ekologicky nejčistší oblasti České republiky. Příroda je zde velmi zachovalá a místy téměř nedotčená lidskou činností. Mírně zvlněná krajina porostlá smíšenými lesy, četné rybníky, údolí řek a množství dobře značených turistických tras, vytvářejí ideální podmínky pro odpočinek v přírodě.

Příroda Třebíčska nabízí chráněná území (Přírodní park Třebíčsko, Přírodní park Rokytne a další přírodní rezervace a památky), tematické naučné stezky (Naučná stezka Bažantnice, Naučná stezka Mohelenská hadcová step, Lesní naučná stezka Chaloupky, Naučná Vinařská stezka Sádek a další). Příroda je k nalezení i v samotném městě Třebíč, díky početným a udržovaným městským parkům. (Visit Třebíč – Příroda Třebíčska, 2011)

4.2.2 Kulturně-historický potenciál

Počátky města Třebíč sahají až do roku 1101, kdy zde moravská údělná knížata založila benediktinský klášter. Klášter byl významným střediskem náboženského života a vzdělanosti. Roku 1270 založil opat Martin město Třebíč. (Výletník.cz, 2017)

V Třebíči se nachází celá řada kulturních a historických památek. Mezi nejvýznamnější však patří bazilika sv. Prokopa, Židovská čtvrť a Židovský hřbitov, které byly v roce 2003 zapsány na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. (Třebíč – Třebíč - město památek UNESCO, 2017)

Bazilika sv. Prokopa

Bazilika sv. Prokopa byla budována od 30. let 13. století jako součást benediktinského kláštera. Tato stavba, která v sobě spojuje románský architektonický záměr uskutečněný převážně gotickými uměleckými prostředky, tehdy představovala nejdelší kostel na Moravě a dnes je odborníky řazena ke skvostům středověkého stavitelství evropského významu. Pod východní částí baziliky se nachází gotická krypta, která patří k nejcennějším částem baziliky. (Visit Třebíč – Bazilika sv. Prokopa, 2011)

Další sakrální stavby: Kapucínský klášter a kostel Proměnění Páně, Kostel sv. Martina, Hřbitovní kostel Nejsvětější Trojice, Pravoslavný kostel sv. Václava a Ludmily, Evangelický kostel, Kaple Povýšení sv. Kříže, Kaple sv. Barbora a Kaple sv. Petra a Pavla. (Visit Třebíč – Sakrální stavby, 2011)

Židovská čtvrť

Na levém břehu řeky Jihlavy, v třebíčském Podklášteří se rozkládá židovská čtvrť, která patří mezi nejzachovalejší v Evropě. Pro čtvrť jsou typické úzké uličky mezi domy, veřejné průchody, rozpěrné oblouky, romantická náměstíčka, veranda a balkony. Židovskou čtvrť tvoří soubor 123 dochovaných domů, které doplňují objekty bývalých židovských institucí, mezi které patří například židovská radnice, rabinát, chudobinec, nemocnice a škola. V současnosti se v židovské čtvrti nachází řada galerií, muzeí, kaváren, vináren, hospůdek a restaurací. (Třebíč – Třebíč – město památek UNESCO, 2017)

Další významné památky v židovské čtvrti:

Přední (Stará) synagoga – nachází se na západním okraji bývalého ghetta a dnes slouží Československé církvi husitské.

Zadní (Nová) synagoga – postavena kolem roku 1669 v renesančním slohu. Na ženské galerii je umístěna expozice vztahující se k židovským tradicím a zvyklostem a návštěvník zde může najít model židovského ghetta, jak vypadalo v roce 1850.

Dům Seligmanna Bauera – význam a hodnota tohoto domu spočívá především v jeho spojení s objektem Zadní synagogy. V domě se nachází vetešnictví připomínající jednu z obvyklých živností, provozovanou židovským obyvatelstvem a v prvním patře se nachází typické bydlení nepříliš majetné židovské rodiny v meziválečném období. (Visit Třebíč – Židovská čtvrť, 2017)

Židovský hřbitov

Židovský hřbitov v Třebíči je jedním z největších a nejzachovalejších židovských hřbitovů v České republice. Na rozloze 11 722 m² je pohřbeno přibližně 11 000 lidí a stojí zde 3 000 náhrobků. Součástí hřbitova je obřadní síň z roku 1903. (Třebíč – Třebíč – město památek UNESCO, 2017)

Zámek a klášter

Jedná se o valdštejnský zámek, jenž byl přestavěn v 16. století z původně benediktinského kláštera, který se nachází v severozápadní části města nad levým břehem řeky Jihlavy. Vlastní trojkřídlá zámecká budova uzavírá čtvercové nádvoří s bazilikou sv. Prokopa. Západně od zámku se rozkládá park a zbytky věží klášterního opevnění. (Muzeum Vysočiny Třebíč – O muzeu, 2017)

Městská věž

Významná, 75 m vysoká dominanta města, která byla původně postavena jako součást opevňovacího systému. Nad ochozem jsou umístěny největší věžní hodiny v České republice. Průměr ciferníku je 5,5 metru a velká ručička je dlouhá 234 cm. (Visit Třebíč – Městská věž a opevnění města, 2011)

Karlovo náměstí

Karlovo náměstí patří mezi největší náměstí v České republice, díky své ploše 22 000 m². Náměstí vzniklo na přelomu 60. a 70. let 13. století jako rozsáhlé tržiště. Po obou stranách je lemováno domy s historickými fasádami a uprostřed stojí sousoší sv. Cyrila a Metoděje. Na náměstí se nachází renesanční domy se sgrafitovou výzdobou (Malovaný dům, Dům U Hradeb, Černý dům, Čapkův dům a Dům U Černého orla). (Visit Třebíč – Karlovo náměstí, 2011)

Větrný mlýn

Větrný mlýn, zvaný Větrník sloužil k mletí smrkové, borové a dubové kůry pro třebíčské koželuhy. Mlýn byl postaven roku 1836 a stal se neodmyslitelnou součástí Třebíče. (Visit Třebíč - Mlýny, 2011)

4.2.3 Kulturně-společenský potenciál

Třebíč je známá mnoha kulturními akcemi jako jsou koncerty, festivaly a výstavy, které probíhají po celý rok. Nicméně Třebíč disponuje pestrou nabídkou kulturních programů kin, divadel, kulturních domů, galerií muzeí a dalších. Mezi nejvýznamnější kulturně- společenské akce patří:

Šamajim

Pětidenní festival, při němž židovská čtvrť ožívá jako za starých časů. Na festival přijíždí známé osobnosti spojené s židovskou kulturou, konají se zde přednášky. Na programu bývají autorské i tematické výstavy a do Třebíče přijíždí několik divadelních souborů a hudebních a tanečních uskupení. V přední synagoze se konají ukázky původní izraelských tanců v podání místní taneční skupiny a jeden den se v synagoze i spí. Večer se účastníci festivalu i náhodní návštěvníci setkávají v místních vinárnách, kavárnách a hospůdkách.

Zámostí

Třebíčský letní kulturní open air festival Zámostí se koná pravidelně od roku 1997 na podzámecké říční nivě. Koná se vždy první víkend v měsíci červnu a hostí významné osobnosti hudební, divadelní i výtvarné scény. V době festivalu se ve čtvrti Zámostí setkáváme i s akcemi typu Zámostí v Modrém, kdy své umění představují skupiny a performeři pod otevřeným nebem.

Středověké Valdštejnské slavnosti – Slavnosti Tří kápí

Jedná se o dvoudenní středověké oslavy. Slavnosti se zahajují vytrubováním fanfár a střelbou z městské věže. Oslavy se konají pod Třebíčským zámekem, kde je vytvořeno středověké městečko s historickou tržnicí, vojenským ležením, šermířskými turnaji, středověkými krčmami a hudbou. Součástí slavností je také historický průvod městem, kdy Valdštejnská knížata putují kočárem ke vznešené radě města Třebíče, aby ji pozvali

do večerních koncertů a ohňostrojů, které slavnost uzavírají. Slavnosti se konají během měsíce srpna.

Bramborobraní

Bramborobraní je festival plný lidové hudby a brambor, které se připravují na všechny známé způsoby – v bramborácích, kroketách, hranolkách či v tradiční bramborové polévce. Festival se odehrává na Karlově náměstí, kde se koná jarmark, ukázky lidových řemesel a pěvecké, taneční a divadelní vystoupení. Festival se koná v první třetině měsíce září. (Město Třebíč, 2017)

4.3 Sekundární nabídka města Třebíč

Do sekundární nabídky patří suprastruktura cestovního ruchu, která zahrnuje stravovací a ubytovací služby a infrastruktura cestovního ruchu. Do infrastruktury patří kulturní zařízení a sportovně-rekreační zařízení, všeobecná infrastruktura cestovního ruchu, kam patří dopravní dostupnost.

4.3.1 Suprastruktura cestovního ruchu

Ubytovací zařízení

Následující tabulka zobrazuje počet jednotlivých ubytovacích zařízení v Třebíči. Celkem je v této destinaci 16 ubytovacích zařízení (penziony, hotely, motely, hotely v kategorii tříhvězdičkového ubytovacího zařízení a ostatní ubytovací zařízení).

Tabulka 1: Počet hromadných ubytovacích zařízení v Třebíči 2015

Kategorie HUZ	Počet
Hotel, motel, hotel *****	1
Hotel, motel, hotel ****	3
Hotel, motel, hotel **	1
Hotel garni ****,***,**,*	2
Penzion	5
Kemp	1
Ostatní HUZ	3
HUZ celkem k roku 2015	16

Zdroj: Český statistický úřad, 2015

Mezi třebíčské hotely patří Grand Hotel, EA Hotel Joseph 1699, hotel Alfa, hotel Atom, hotel Solaster, hotel U Černého orla a hotel Zlatý kříž a mezi penziony penzion Benz, penzion Eliška, penzion Pod kostelíčkem, penzion U synagogy, penzion Via-a-Vis a penzion Koplová. Dále se zde nachází kemp Poušov a další hromadná ubytovací zařízení. V Třebíči se nenachází žádný jednohvězdičkový a pětihvězdičkový hotel ani chatová osada nebo turistická ubytovna. (Visit Třebíč – Ubytování v Třebíči, 2011)

Následující tabulka znázorňuje počet hostů a přenocování v hromadných, ubytovacích zařízeních v Třebíči.

Tabulka 2: Hosté a přenocování v ubytovacích zařízeních v roce 2015

Hosté celkem	19 583
Rezidenti	15 689
Nerezidenti	3 894
Přenocování celkem	50 794
Rezidenti	40 604
Nerezidenti	10 190
Průměrný počet přenocování (noci)	2,6

Zdroj: Český statistický úřad, 2015

Stravovací zařízení

V Třebíči se nachází řada stravovacích zařízení, které jsou specifické svoji nabídkou. Nalezneme zde restaurace Amadeus, Bei Jing, Café Bar Holiday, Centrum Lihovar, Černý dům, Don, Kozlovna Alfa, La Fabrika, Rodeo Steak House, Phiasco Pub a mnoho dalších.

Také jsou zde k dispozici cukrárny, například Cukrárna Za pecí, Cukrárna U Cahů, Cukrárna U Tety, cukrárna Pod Lampou a kavárny, například Salsa, Café Art, Alacaffé, U Židovské brány a Vrátko. Dále zde můžeme navštívit řadu jídelen, barů, vináren, rychlých občerstvení a čajovnu. (Restu, 2017)

4.3.2 Infrastruktura cestovního ruchu

Kulturní zařízení

Kulturní zařízení **Pasáž** nabízí velký sál, který má kapacitu 523 míst a malý sál s kapacitou 226 míst. Oba dva sály se využívají nejen pro velké reprezentativní akce, konference, koncerty, přednášky ale také slouží jako divadlo a kino.

Národní dům a kulturní zařízení **Fórum** slouží stejně jako Pasáž pro společenské akce, divadelní představení, koncerty, besedy, přednášky, plesy a firemní akce. (Městské kulturní středisko Třebíč, 2017)

Muzeum Vysočiny je regionální institucí zabývající se dokumentací přírodních a historických poměrů na jihozápadní Moravě, zvláště v okolí Třebíče, Moravských Budějovic, Náměště nad Oslavou a Jemnice. V muzeu najdeme řadu expozic a výstav, pořádají se zde přednášky a sbírky a organizují se akce pro školy. (Muzeum Vysočiny Třebíč - Expozice, 2017)

V Třebíči se nachází pět **výstavních galerií**, například galerie Malovaný dům, galerie Ladislava Nováka, výstavní síň Předzámčí, výstavní prostory městské věže a deset **prodejních galerií**, například galerie Vlasta, galerie Čapek nebo ateliér Kjulleněn. V těchto prodejních galeriích lze zakoupit sochy, obrazy, kresby, fotografie, šperky, kůže, keramika a porcelán. (Visit Třebíč – Galerie v Třebíči, 2011)

Sportovně-rekreační zařízení

Sportovní vyžití v Třebíči zahrnuje vedle aktivní pěší a cyklistické turistiky v přírodě i řadu dalších možností. Třebíč nabízí využití krytého bazénu i letního koupaliště, zimního stadionu, atletických stadionů, tenisových kurtů, bowlingových drah, fitness center, squashe a kuželek. Návštěvníci mohou zvýšit hladinu adrenalinu a vyrazit do lanového centra, na lezeckou stěnu, vyzkoušet střelbu na jedné ze střelnic. Projížďky na koni, či plavba lodí HORÁCKO po Dalešické přehradě jsou dalšími možnostmi zpestření pobytu v této destinaci. (Visit Třebíč – Aktivní dovolená v Třebíči, 2011)

Pěší turistika a cykloturistika

Třebíčsko má velké množství dobře značených turistických tras vytvářející ideální podmínky k cykloturistice, či k procházce krásnou přírodou.

Okres Třebíč je protkán celkem 524,5 km značených tras pro pěší, které jsou značeny ve čtyřech různých barvách, dle důležitosti a významnosti. Nachází se zde celá řada turistických tras, například přírodním parkem Rokytná, trasa „Horní Oslavka“, trasa „Dobrá voda“, Z Krahulova do Třebíče, Odpolední procházka v okolí Třebíče a Na Holý kopec.

Nejvýznamnější cyklostezkou pro Třebíč je cyklotrasa č. 26, Jihlava – Třebíč – Raabs. Trasa má celkem 120 km a vede z Jihlavy do Třebíče, dále do Jaroměřic nad Rokytnou, Moravských Budějovic a přes Jemnici až do Raabsu. Dále se v okolí Třebíče nachází i několik tematických cyklostezek: Pivovarská stezka, Energetická cyklostezka, Templářská cyklostezka a Hornická cyklostezka. (Visit Třebíč - Cyklostezky, 2011)

Aquapark Laguna

Aquapark Laguna nabízí návštěvníkům zábavní část, kde se nachází rekreační bazén nepravidelného tvaru, jehož součástí je mnoho vodních atrakcí, jako je divoká řeka, houpací kolébka, chrliče vody, masážní a vířivá lůžka, dvě vířivé vany a podmořská jeskyně s akváriem. Hlavní atrakcí je tobogán s délkou 132 metrů. K dispozici je také celoročně přístupný venkovní bazén se slanou vodou a dětské brouzdaliště s vyhřívanou hrací plochou.

Další částí je wellness zóna zahrnuje tři samostatné sauny, vnitřní ochlazovací bazén, parní lázeň, ochlazovací whirlpool a speciální sprchový kout s tropickým deštěm. Přímo zde lze využít služeb profesionálních masérů. Součástí aquaparku je i osmidráhový plavecký bazén a malý dětský bazén. (Aquapark Laguna – Současnost a historie, 2017)

Letní koupaliště Polanka

Koupaliště Polanka je otevřeno od roku 1978 spolu s říčními lázněmi od architekta Bohuslava Fuchse z roku 1934. Patří mezi nejrozmanitější areály svého druhu v celé České republice. Návštěvníkům nabízí 50 m bazén a skokanskou věž – 1, 3 a 5 metrů. Pro děti je k dispozici 85 m dlouhý tobogán, dětský bazén i brouzdaliště pro nejmenší. Součástí areálu je nohejbalové a volejbalové hřiště, dětské hřiště a minigolf, který je stejně jako tobogán v ceně vstupného. Areál nabízí příjemné zázemí pro odpočinek a relaxaci. (Aquapark Laguna – Koupaliště Polanka, 2017)

Lanové centrum

Lanový areál se nachází na louce za třebíčským koupalištěm Polanka u řeky Jihlavy. Nachází se zde nízké a vysoké lanové překážky, 8 metrů vysoká lezecká stěna a návštěvníci mají možnost vyzkoušet střelbu z luků a možnost projížďky na kánoích. Samozřejmostí je přítomnost odborných instruktorů a zapůjčení helmy, úvazů a další potřebné výbavy. Otevřeno je od dubna do listopadu po telefonické domluvě. (Lanový areál PAVOUK v Třebíči, 2017)

Vyhlídkové plavby

Návštěvníci Třebíčska mají možnost vyhlídkové plavby po Dalešické přehradě. Nalodit se lze ve čtyřech zastávkách – Koněšíně, Hartvíkovicích, Dalešicích nebo v Kramolíně podle jízdního řádu. Loď Horácko pojme 115 cestujících, má sluneční palubu pro 25 osob a krytá část je v zimě vytápěna. Loď vyplouvá po celý rok.

Dále si zde návštěvníci mohou v autocampu Wilsonka Hartvíkovice zapůjčit kánoe, pramice, motorové lodě nebo šlapadla. (Visit Třebíč – Vyhlídkové plavby, 2011)

4.3.3 Všeobecná infrastruktura cestovního ruchu

Dopravní dostupnost

Do Třebíče lze přijet po pěti hlavních komunikacích. Ze západu od Jihlavy, ze severu od Velkého Meziříčí a Žďáru nad Sázavou, z východu od Náměště nad Oslavou a Brna, z jihu od Znojma a z jihovýchodu od Dukovan a Moravského Krumlova. S dálnicí D1 Třebíč spojuje u Velkého Meziříčí komunikace druhé třídy č. 360 a s Jihlavou Třebíč spojuje silnice druhé třídy č. 405. Jsou zde i železniční spoje Jihlava – Brno, Okříšky- Znojmo a dva lokální spoje Studenec – Křižanov – Moravské Budějovice – Jemnice. (Visit Třebíč – Autem, autobusem, vlakem, 2011)

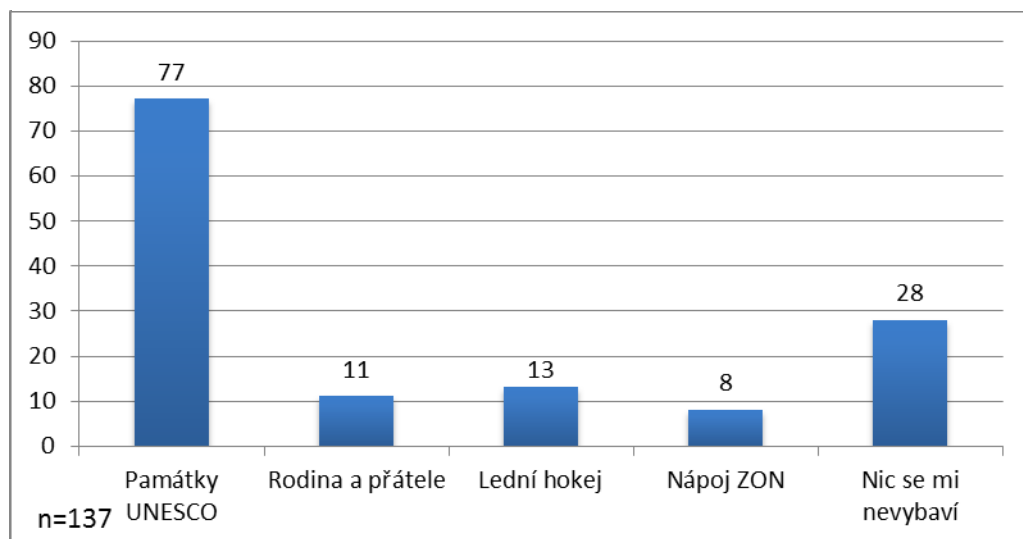
Ve městě Třebíč je provozována městská hromadná doprava, která má deset linek. Pět z těchto linek zajišťuje dopravu přímo po městských částech Třebíče a druhá půlka linek jezdí do příměstských částí města Třebíč. (MHD Spoje, 2017)

4.4 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhalo od poloviny července do konce září 2016 formou osobního dotazování. Dotazníkové šetření se soustředilo na turisticky nejfrekventovanější místa v Třebíči, a z toho důvodu byli respondenti oslovoováni hlavně v blízkosti informačních center a památek UNESCO. Dotazníky byly ponechány také v kavárnách, na Karlově náměstí a v Židovské čtvrti.

Celkem bylo k dispozici 150 dotazníků. Z tohoto počtu bylo vyřazeno 13 dotazníků z důvodu první filtrovací otázky, která byla zaměřena na zjištění, zda je respondent z Třebíče nebo blízkého okolí či není. Respondenti z Třebíče a blízkého okolí nebyli zahrnuti do výsledků výzkumu. Dotazníkové šetření bylo zpracováno v programu PSPP a následně v programu Microsoft Office Excel. Dotazník, který obsahoval celkem 16 otázek, je součástí přílohy.

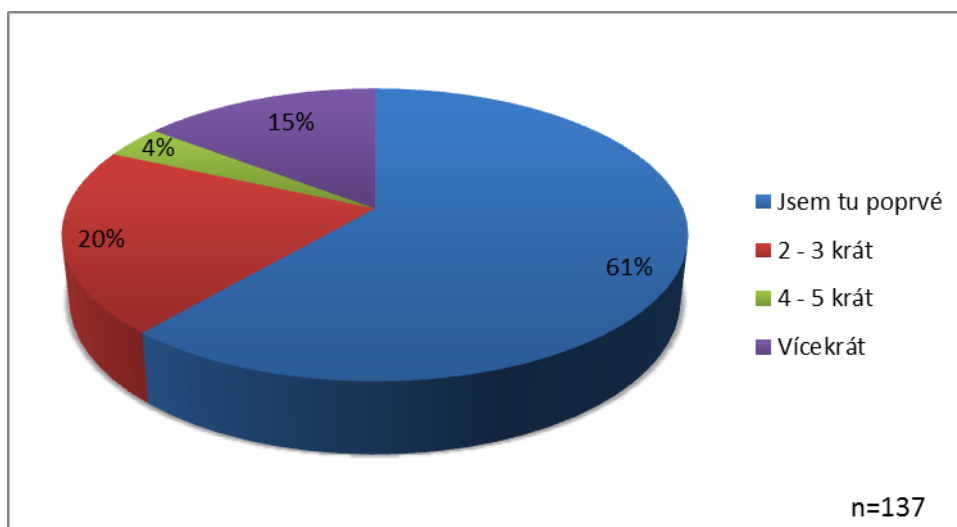
Graf 1: První asociace se slovem Třebíč



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2017

Graf č. 1 ukazuje, že největší respondentů se jako první vybaví památky UNESCO (56%). Část respondentů (20%) odpověděla, že pod pojmem Třebíč se jim žádná asociace nevybaví a právě proto se rozhodli Třebíč navštívit. Mezi další odpovědi patřil lední hokej (9%), rodina a přátelé (8%) a nápoj ZON (6%).

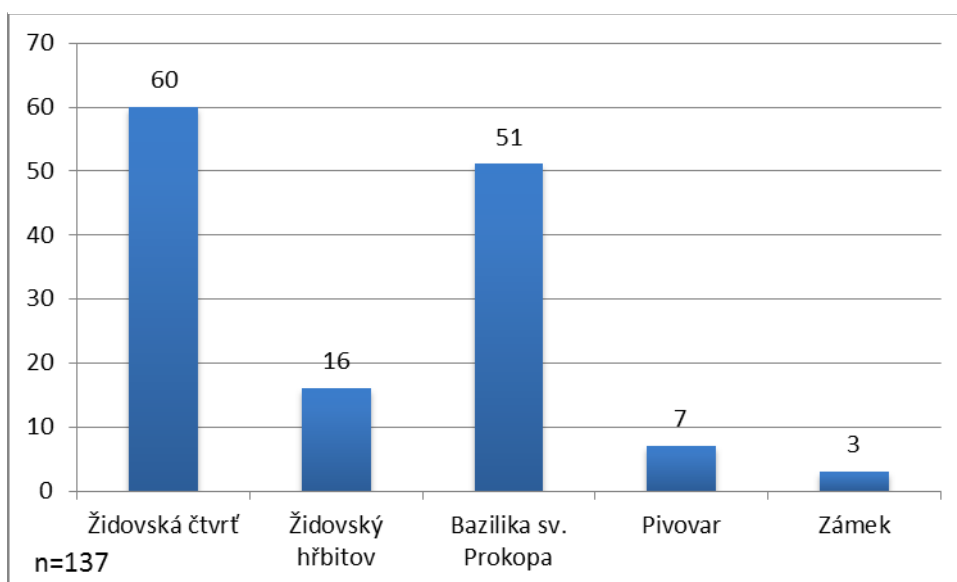
Graf 2: Četnost návštěvnosti destinace



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2017

V grafu č. 2 lze vidět, že z celkového počtu 137 návštěvníků destinace zde byla většina respondentů poprvé (61%), 20% respondentů již Třebíč navštívilo 2 až 3 krát, 15% navštívilo Třebíč 4 až 5 krát a 4% dotazovaných, destinaci navštívilo více jak 5 krát.

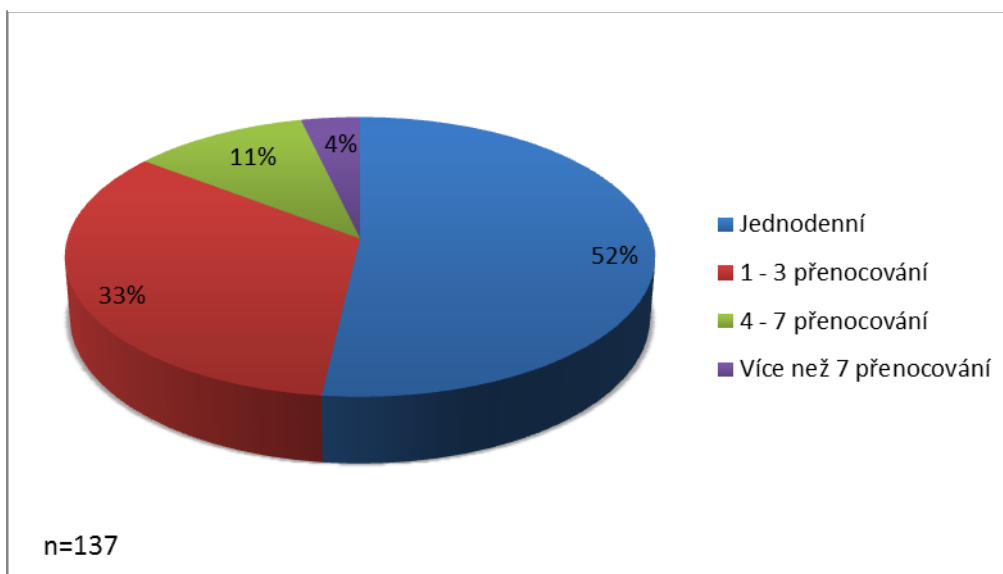
Graf 3: Nejatraktivnější místa destinace



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2017

Graf č. 3 ukazuje, že za nejvíce atraktivní místa v Třebíči respondenti považují Židovskou čtvrť (44%), Baziliku sv. Prokopa (37%) a Židovský hřbitov (12%), je to z toho důvodu, že tyto místa patří na seznam světového dědictví UNESCO. Dále respondenti v dotazníku uváděli pivovar (5%) a zámek (2%).

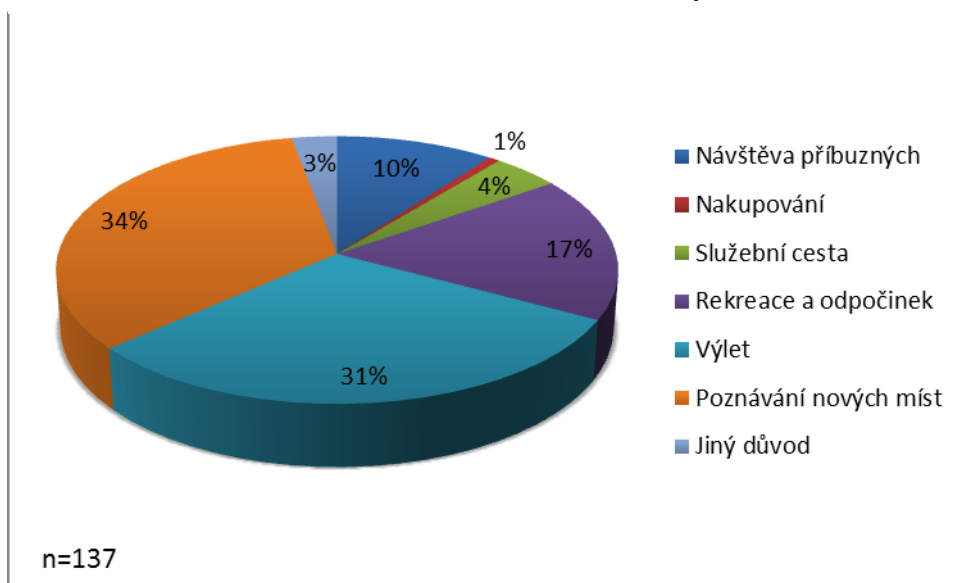
Graf 4: Délka pobytu



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2017

Z grafu č. 4 je zřejmé, že nejvíce dotazovaných navštívilo Třebíč pouze na jeden den, tedy bez přenocování (52%). 46 respondentů zde trávilo pobyt 1 až 3 dny (33%) a 15 respondentů zde pobývalo 4 až 7 dní (11%). Nejméně respondentů zde pobývalo na více než 7 dní (4%).

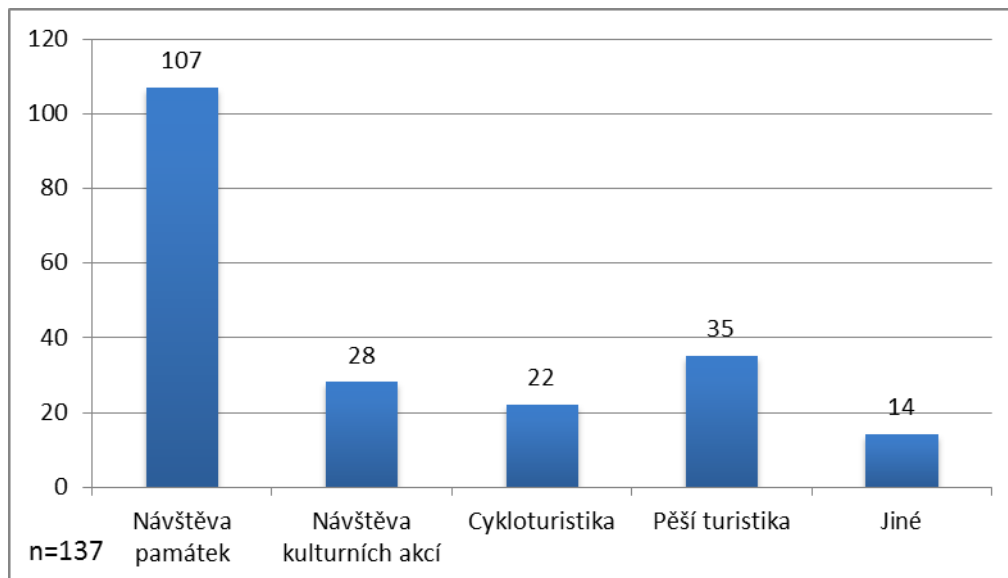
Graf 5: Hlavní důvodu návštěvy



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2017

Podle grafu č. 5 je hlavním důvodem návštěvy poznávání nových míst (34%), výlet (31%) a rekreace a odpočinek (17%). Dalším důvodem byla návštěva příbuzných (10%), služební cesta (4%) a nakupování (1%). Jiný důvod zvolili 3% dotazovaných.

Graf 6: Vykonávání aktivit v destinaci



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2017

V této otázce bylo možné označit více nabízených odpovědí. V grafu č. 6 je vidět, že respondenti nejvíce navštěvují kulturní památky (78%). Mezi další aktivity návštěvníků patří pěší turistika (26%), návštěva kulturních akcí (20%) a cykloturistika (16%). Ostatní odpovědi, které znázorňuje poslední sloupec grafu (10%), byly zastoupeny různými názory respondentů, z nichž lze jmenovat například: koupání, jízda na inline bruslích nebo návštěva nočních klubů a nakupování.

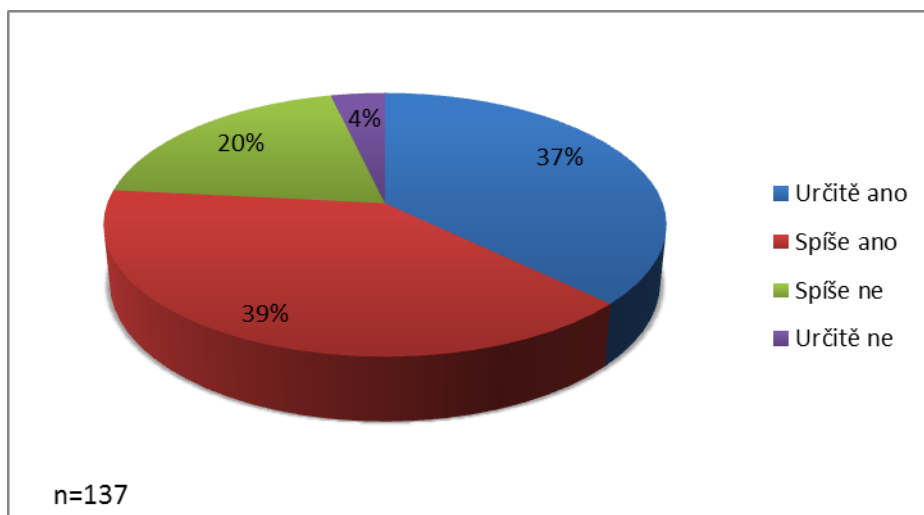
Tabulka 3: Spokojenost se službami

	Spokojen	Spíše spokojen	Spíše nespokojen	Nespokojen
Ubytovací služby	37%	34%	17%	12%
Stravovací služby	35%	40%	16%	9%
Dopravní služby	38%	25%	29%	8%
Informační služby	65%	21%	6%	8%
Turistické značení	55%	26%	12%	7%
Kulturní a sportovní vyžití	64%	26%	4%	6%

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2017

Z tabulky č. 3 lze vidět, že nejvíce byli návštěvníci spokojeni se službami informačního centra (65%), s kulturním a sportovním vyžitím (64%) a turistickým značením (55%). Spíše nespokojeni byli návštěvníci s dopravními službami (29%) a zcela nespokojeni byli návštěvníci hlavně s ubytovacími službami (12%).

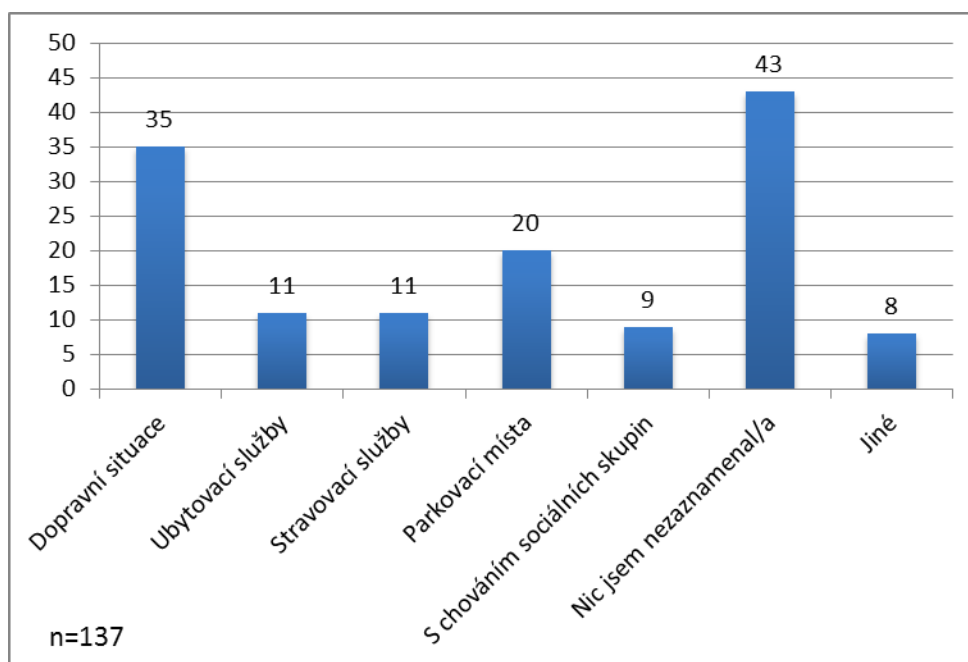
Graf 7: Uskutečnění další návštěvy



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2017

Na dotaz, zda respondenti uvažují o další návštěvě Třebíče, odpovědělo 39% spíše ano a 37% určitě ano. Z tohoto o další návštěvě Třebíče neuvažuje 24% respondentů, což lze vidět v grafu č. 7.

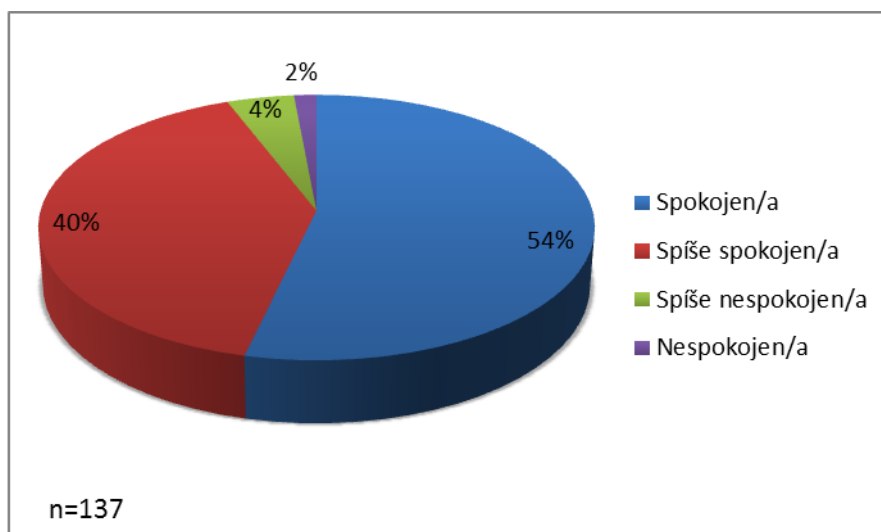
Graf 8: Nespokojenost v destinaci



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2017

Jak je vidět v grafu č. 8, nejvíce jsou respondenti nespokojeni s dopravní situací ve městě (26%), s malým počtem parkovacích míst (15%), s ubytovacími službami (8%), stravovacími službami (8%), s nevhodným chováním sociálních skupin (7%) a další (6%). 31% respondentů nezaznamenalo nic, s čím by byli nespokojeni.

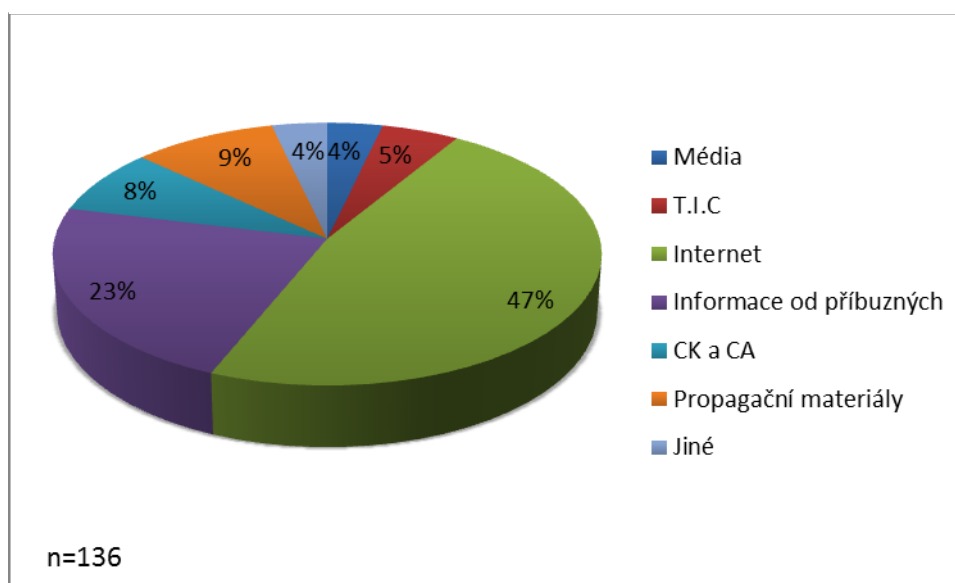
Graf 9: Spokojenost s pobytem



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2017

S pobytem v Třebíči bylo nejvíce spokojeno 54% respondentů. „Spíše ano“ bylo spokojeno 40% respondentů. Nespokojenost s pobytem vyjádřilo 6% dotazovaných, což ukazuje graf č. 9.

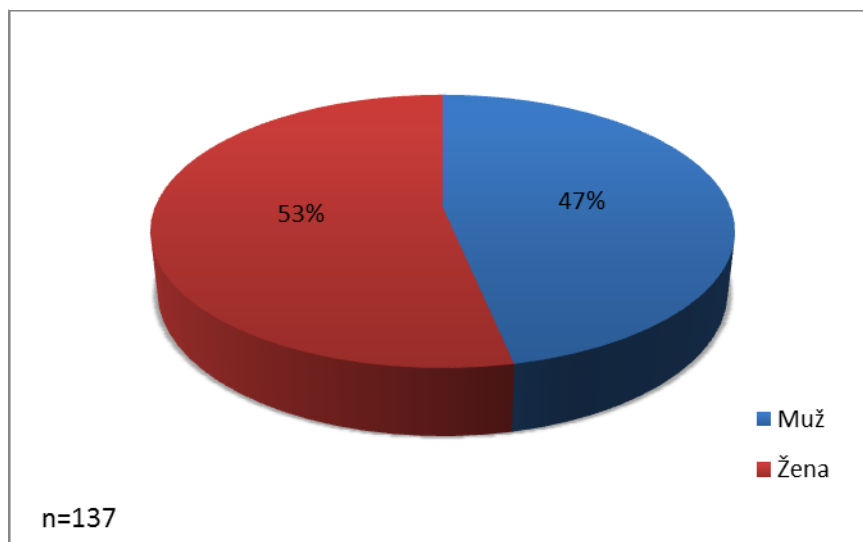
Graf 10: Zdroje informací o destinaci



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2017

Podle grafu č. 10 je nejpoužívanějším informačním zdrojem je internet (47%). 23% respondentů dá na osobní doporučení od přátel a známých. Mezi méně využívané zdroje informací patří propagační materiály (9%), cestovní kanceláře a cestovní agentury (8%), turistická informační centra (5%), média (4%) a další (4%).

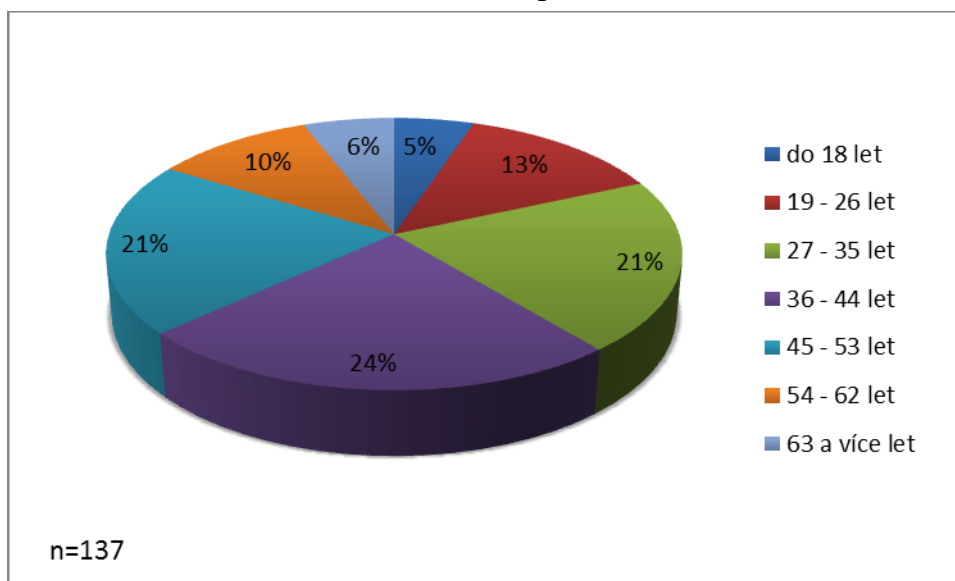
Graf 11: Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2017

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 53% žen (73 žen) a 47% mužů (64 mužů).

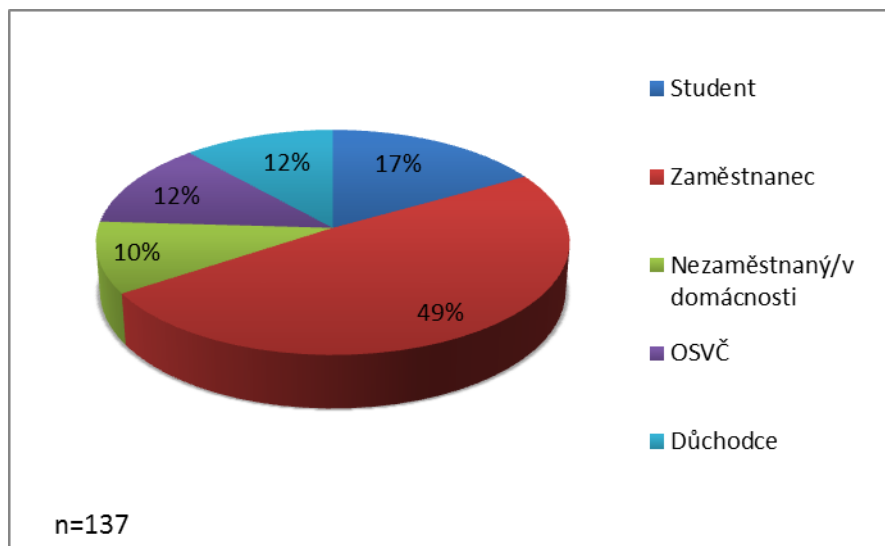
Graf 12: Věk respondentů



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2017

V grafu č. 12 lze vidět, že největší podíl, a to 24% dotazovaných je ve věku 36-44 let. Dalších 21% je z věkové skupiny 27-35 let a z věkové skupiny 45-53 let. Ze skupiny 19-26 let je 13% a ze skupiny 54-62 let je 10%. Návštěvníků ve věku 63 a více let je 6% a zbývajících 5% tvoří věková skupina do 18 let.

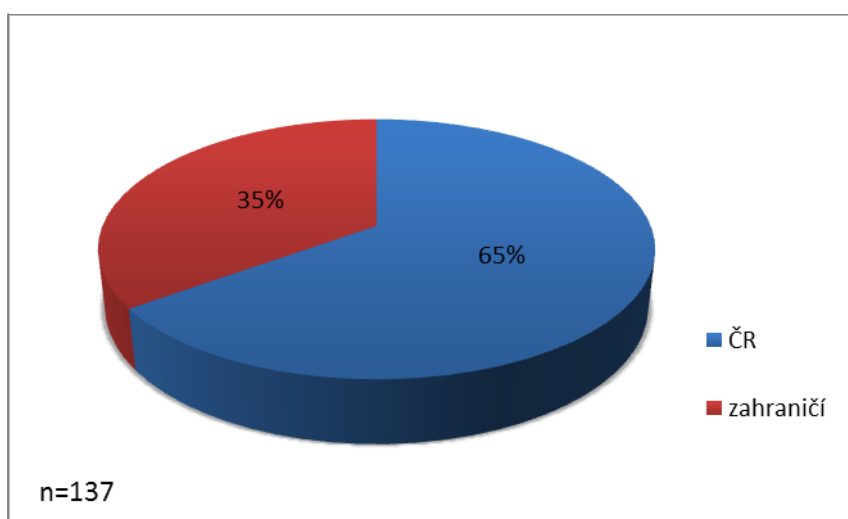
Graf 13: Společenský status respondentů



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2017

Respondentů, kteří jsou studenti, bylo 17%, zaměstnanci 49%, nezaměstnaní nebo v domácnosti 10%, OSVČ 12% a zastoupení důchodců mezi respondenty bylo 12%. Toto vyplývá z grafu č. 13.

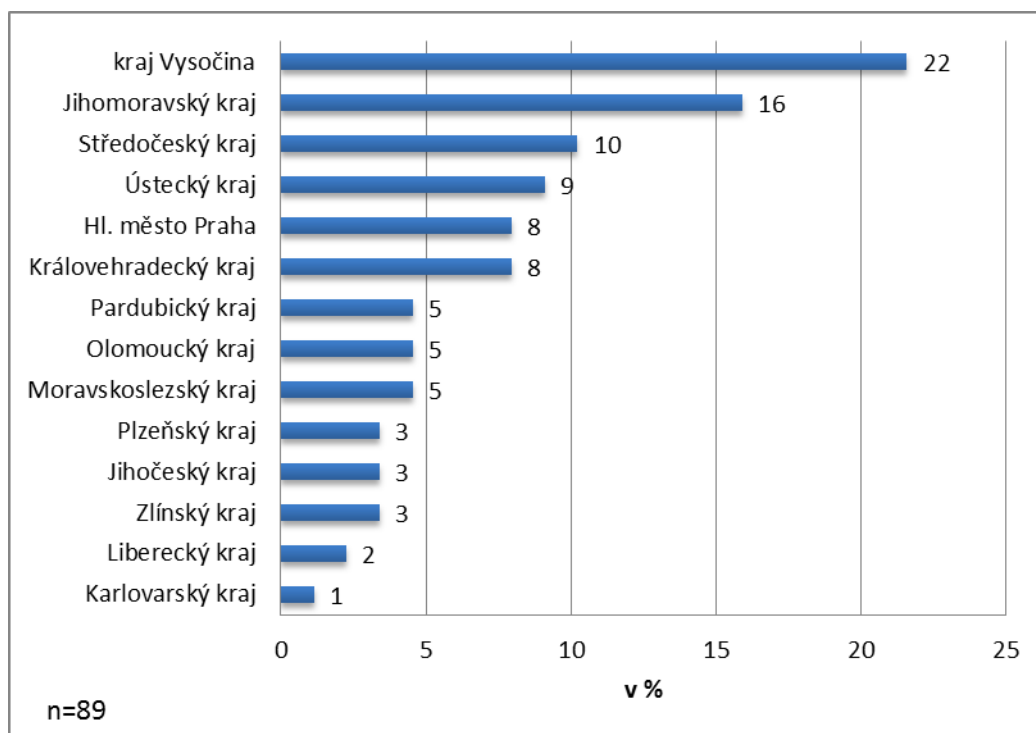
Graf 14: Podíl zahraničních a tuzemských turistů



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2017

Z grafu č. 14. lze vidět, že ze 137 dotazovaných bylo 48 respondentů (35%) ze zahraničí a 89 respondentů (65%) z České republiky.

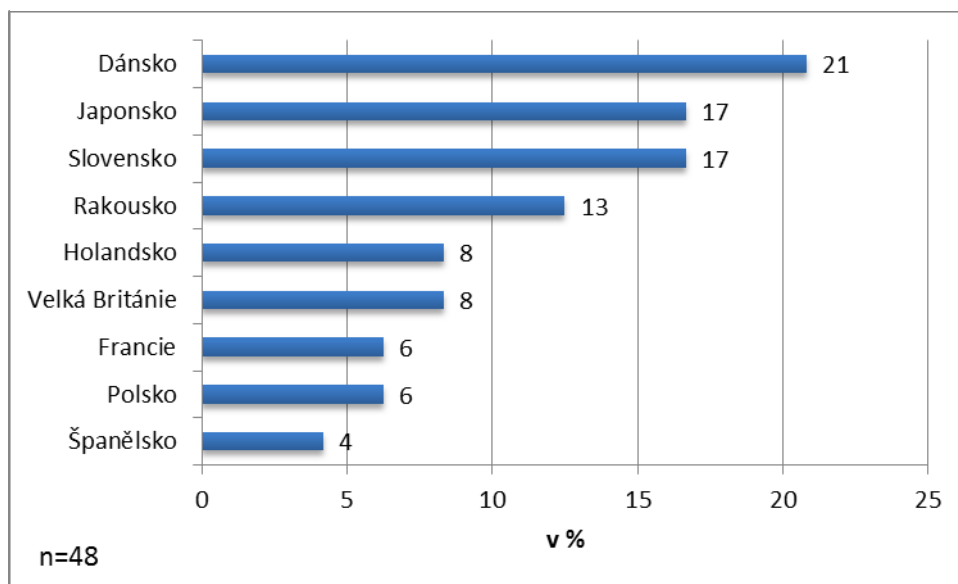
Graf 15: Kraj, ze kterého respondenti pocháží



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2017

V dotazníkovém šetření byly zahrnuty všechny kraje České republiky, což lze vidět v grafu č. 15. Největší zastoupení dotazovaných je z kraje Vysočina (22%) a z Jihomoravského kraje (16%). Menší zastoupení je ze Středočeského kraje (10%), z Ústeckého kraje (9%), z Královehradeckého kraje (8%), z hl. města Prahy (8%), z Moravskoslezského kraje (5%), z Olomouckého kraje (5%), z Pardubického kraje (5%). Nejmenší zastoupení je ze Zlínského kraje (3%), z Jihočeského kraje (3%), z Plzeňského kraje (3%), z Libereckého kraje (2%) a z kraje karlovarského (1%).

Graf 16: Stát, ze kterého respondenti pochází



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2017

Nejčastějšími respondenty ze zahraničí byli obyvatelé Dánska (21%). Tento vysoký nárůst dánských návštěvníků vznikl vlivem festivalu židovské kultury Šamajim, který se konal v průběhu dotazníkového šetření. V tomto období zde byla ubytována skupina zhruba 60 dánských turistů. Dále obyvatelé Slovenska a Japonska (17%), dále Rakouska (13%), Holandska a Velké Británie (8%), Polska a Francie (6%) a Španělska (4%).

4.5 Řízený rozhovor

Další částí výzkumu byl řízený rozhovor, který proběhl s Jaromírou Hanáčkovou, ředitelkou Městského kulturního střediska v Třebíči.

Většina návštěvníků, převážně česká klientela vnímá Třebíč hlavně z pohledu kulturně-historického, ale J. Hanáčková uvádí, že se Třebíč snaží nabídnout více než to. Snaží se organizovat řadu kulturních akcí, zajímavých aktivit, které jsou pro návštěvníky atraktivní.

Jaromíra Hanáčková uvedla, že sezónnost významně ovlivňuje cestovní ruch v Třebíči. Třebíč má hlavní turistickou sezónu od května, zhruba do října. Zároveň má pro návštěvníky zajímavou nabídku i v zimních měsících. Mimo turistickou sezónu nabízí návštěvníkům například interaktivní expozici Cesty časem, expozici Valdštejnské interiéry, které se nacházejí v zámeckých prostorách. Třebíč dále nabízí jak dětem, tak jejich rodičům odpoledne strávené v science centru Alternátor, které bylo otevřeno před dvěma lety.

Podle J. Hanáčkové by se destinace Třebíč měla zaměřit na rodiny s dětmi, pro které jsou tu připraveny nové a interaktivní expozice a na seniory, pro které se vytváří zvýhodněné balíky služeb. Dále uvádí, že Třebíč pro marketingovou komunikaci s návštěvníky využívá hlavně média, jak po stránce inzerce, tak po stránce tiskových zpráv. Dále spolupracuje s Ministerstvem pro místní rozvoj, s agenturou CzechTourism a s organizací Vysočina Tourism.

Jaromíra Hanáčková poukazuje na velký problém s parkovacími místy a celkovou dopravní situací v židovském městě. Tento problém se neustále zhoršuje. Řešením by bylo zřídit v židovské čtvrti pěší zónu a vybudovat alternativní parkování pro rezidenty. Tento problém je v současné době neřešitelný, protože radnice na tyto kroky nemá dostatek finančních prostředků.

Na otázku „Co v Třebíči není dostatečně využito z hlediska cestovního ruchu?“ J. Hanáčková odpověděla, že je to jednoznačně větrný mlýn, který patří mezi dominanty Třebíče. V současnosti nejsou návštěvníkům poskytnuté žádné informace ani prohlídky této památky. Do budoucna se však chystá rozsáhlá rekonstrukce a vytvoření expozice mletí třísla související s historií koželužského řemesla v Třebíči.

V závěru rozhovoru byly položeny otázky zabývající se spoluprací s ostatními destinacemi UNESCO, konkurenční výhodou této destinace a celkovou prezentací města Třebíč. Jaromíra Hanáčková uvedla, že momentálně Třebíč spolupracuje s městem Telč a Žďár nad Sázavou ve společném projektu Barokní Vysočina, který zajišťuje destinační kancelář kraje Vysočina Tourism. Kampaň, na kterou tyto destinace shromáždily finanční prostředky, proběhne na jaře tohoto roku v Praze. Konkurenční výhodu vidí v kompletně dochovaném židovském městě, protože se jedná o jediný doklad židovské kultury mimo území Izraele. Prezentace města Třebíč je podle J. Hanáčkové k potencionálním klientům dostačující. Snaží se prezentovat hlavně na výstavách a veletrzích ve spolupráci s Vysočina Tourism, CzechTourism a nebo sami, na zahraniční kampaň bohužel město nemá dostatek finančních prostředků.

Třebíč chystá v nejbližší době otevření zámecké ledárny pod farskou zahradou. Její součástí bude i lapidárium, kde budou vystaveny kameny, které byly nalezeny při rekonstrukci baziliky sv. Prokopa.

4.6 Syntéza výsledků a vyhodnocení pracovních předpokladů

4.6.1 Syntéza výsledků

Mezi nejčastější asociace, které se respondentům jako první vybaví, když se řekne Třebíč, jsou především památky UNESCO nebo se respondentům nevybaví nic. Dále mají Třebíč spojenou s rodinou a přáteli, ledním hokejem a nápojem ZON, který má v Třebíči dlouholetou tradici.

Město Třebíč se podle Jaromíry Hanáčkové, ředitelky Městského kulturního střediska v Třebíči prezentuje jako turistická oblast s celou řadou kulturně-historických památek, ale mimo jiné může nabídkou řadu zajímavých aktivit a kulturních akcí. Tyto skutečnosti vyplývají i z dotazníkového šetření, kde bylo potvrzeno, že řada respondentů navštívila Třebíč primárně kvůli památkám UNESCO nebo kvůli návštěvě kulturních akcí. Dále pak provozovali pěší turistiku a cykloturistiku. Respondenti v dotazníkovém šetření uvedli, že nejatraktivnější místa v Třebíči jsou památky spojené s židovskou kulturou a bazilika sv. Prokopa.

Jaromíra Hanáčková v řízeném rozhovoru uvedla, že Třebíč je spíše městem pro jednodenní návštěvu, ale snaží se dělat vše proto, aby se počet přenocování zvýšil. Tuto skutečnost potvrdily i výsledky dotazníkového šetření, ve kterých více jak polovina respondentů uvedla, že je ve městě na jeden den. Nejvíce přenocovaných bylo na 1 – 3 noci, méně pak na 4 – 7 nocí a více. S pobytem souvisí i kvalita služeb, kterou respondenti hodnotili v dotazníkovém šetření. K posouzení byly předloženy ubytovací, stravovací, dopravní a informační služby, turistické značení a kulturní a sportovní vyžití. Mezi služby, které velká většina návštěvníků nemůže posoudit, patří ubytovací služby z důvodu jednodenní návštěvy nebo přenocování u příbuzných. Další obtížně posuzovanou službou jsou dopravní služby, protože památky jsou v centru města, a proto jsou dopravní služby návštěvníky nevyužity. Stravovací služby byly z velké části hodnoceny kladně. Nejvíce byly návštěvníci spokojeni s informačními službami, které byly kladně hodnoceny více jak polovinou dotazovaných, dále turistické značení a kulturní a sportovní vyžití. Podle J. Hanáčkové mají ubytovací a stravovací služby velké rezervy, a proto radnice plánuje certifikaci, která by měla kvalitu těchto služeb zvýšit.

Hlavním problémem v Třebíči J. Hanáčková shledává nízký počet parkovacích míst a celkovou dopravní situaci v židovském městě. To potvrdily i výsledky kvantitativního

výzkumu, kde většina respondentů shledala velké nedostatky právě v dopravní situaci a v nedostatku parkovacích míst. Dále byli nespokojeni s ubytovacími a stravovacími službami nebo s chováním sociálních skupin, které žijí v židovském městě.

Podle dotazníkového šetření bylo s celkovým pobytem v Třebíči spokojeno nebo spíše spokojeno devadesát čtyři procent respondentů a o uskutečnění další návštěvy uvažuje sedmdesát šest procent respondentů.

Zdroje informací o destinaci návštěvníci podle dotazníkového šetření získávají nejčastěji na internetu nebo od příbuzných a známých a toto nám potvrdila i paní Hanáčková.

Město Třebíč je cílem převážně návštěvníků z České republiky, což vyplynulo z dotazníkového šetření i z řízeného rozhovoru s paní ředitelkou městského kulturního střediska. Největší zastoupení měli návštěvníci z kraje Vysočina a Jihomoravského kraje, dále pak ze Středočeského kraje, Ústeckého kraje, Královehradeckého kraje a z hlavního města Prahy. Návštěvníci ze zahraničí tvořili třicet pět procent z celkového počtu dotazovaných. V období dotazníkového šetření bylo v destinaci nejvíce návštěvníků z Dánska a to z důvodu návštěvy festivalu židovské kultury Šamajim. Další návštěvníci byli ze Slovenska, Japonska nebo Rakouska. Menší zastoupení měli návštěvníci z Velké Británie, Holandska, Polska, Francie a Španělska.

Město Třebíč chystá pro návštěvníky řadu novinek mezi jinými i otevření zámecké ledárny a rekonstrukci větrného mlýnu.

4.6.2 Vyhodnocení pracovních předpokladů

Hlavním důvodem návštěvy města Třebíč jsou kulturně-historické památky UNESCO.

Z dotazníkového šetření vyšlo, že si 56% respondentů jako první pod pojmem Třebíč vybaví památky UNESCO. Hlavním důvodem návštěvy je poznávání nových míst (34%), výlet (31%) a rekreace a odpočinek (17%). Dále pak 78% dotazovaných uvedlo, že v destinaci se věnují hlavně návštěvě památek. Jaromíra Hanáčková, ředitelka Městského kulturního střediska v Třebíči také uvádí, že většina návštěvníků navštíví Třebíč hlavně z důvodu návštěvy památek UNESCO. **První pracovní předpoklad byl potvrzen.**

Město Třebíč navštěvují více zahraniční nežli domácí návštěvníci.

Údaje z roku 2015 o hostech a přenocováních v hromadných ubytovacích zařízeních z Českého statistického úřadu potvrzují, že Třebíč navštěvuje více domácích návštěvníků (80%), nežli zahraničních návštěvníků (20%).

Tento fakt vyplývá i z kvantitativního výzkumu, ve kterém vyšlo, že z celkového počtu dotazovaných (137) bylo z České republiky 65% respondentů a ze zahraničí bylo 35% respondentů.

Jaromíra Hanáčková v řízeném rozhovoru uvedla, že Třebíč navštěvuje více česká klientela nežli zahraniční. **Druhý pracovní předpoklad nebyl potvrzen.**

Město Třebíč navštěvuje více výletníků nežli turistů.

Podle výsledků z dotazníkového šetření bylo jednodenních návštěvníků, tedy výletníků 52%. Turistů na 1 – 3 přenocování bylo 33%, na 4 – 7 přenocování 11% a na více než 7 přenocování 4 %. Kvalitativní výzkum také potvrdil, že Třebíč navštěvují především výletníci. **Třetí pracovní předpoklad byl potvrzen.**

4.7 Návrhová část

Z provedeného dotazníkového šetření vyplynulo, že hlavním důvodem návštěvy města Třebíč jsou kulturně-historické památky UNESCO, které jsou dominantou města Třebíč. Paní ředitelka městského kulturního střediska Jaromíra Hanáčková uvedla, že tyto památky jsou navštěvovány převážně v hlavní turistické sezóně květen – říjen a návštěvnost mimo turistickou sezónu je velmi nízká. Dále paní Hanáčková v rozhovoru uvedla, že cílovými skupinami města Třebíč by měly být rodiny s dětmi a senioři.

Výsledky vyústily k návrhu nového tematického produktu Třebíčské památky UNESCO v poklidu. Tento tematický produkt bude zacílen na rodiny s dětmi, aktivní seniory, aktivní střední věk a návštěvníky památek UNESCO v kraji Vysočina i mimo hlavní turistickou sezónu v období od října do dubna.

Obrázek 2: Návrh tematického produktu města Třebíč



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Na úvodní straně bude umístěno krátké seznámení s produktem, které by mělo motivovat a udělat dojem. Úvodní informace by mohly vypadat takto:

Navštivte Třebíč zahalenou do bílého kabátku a užijte si zimní krásy historických památek UNESCO v poklidu a bez davů turistů. Třebíč je malebné město s bohatou historií a zajímavou atmosférou. Tato destinace se nachází na západě Moravy, v jihovýchodním cípu Kraje Vysočina a nabízí čistou přírodu, historické atraktivity a aktivní odpočinek. Těšíme se na Vás!

Tato stránka bude rozdělena do šesti částí obsahující informace o tom, co může Třebíč nabídnout v zimním období. Tyto části budou nazvány *Zimní Třebíč plná památek, kultury, dobrého jídla, pohodlného ubytování, relaxace a kreativity*. V každé části budou informace o zařízeních, které mohou potencionální návštěvníci navštívit či využít a další užitečné a důležité informace.

V části *Zimní Třebíč plná památek* bude návštěvník informován o všech památkách, které se v Třebíči nacházejí. Tato sekce bude rozdělena na Památky UNESCO a Ostatní památky. Pod odkazem Památky UNESCO se bude nacházet podrobný popis a fotografie baziliky sv. Prokopa, židovské čtvrti a židovského hřbitovu. Pod odkazem Ostatní památky bude mít návštěvník k dispozici popis a fotografie zámku a kláštera, městské věže, měšťanských domů na Karlově náměstí, Větrného mlýnu a dalších sakrálních staveb. Dále zde bude uvedena otevírací doba a ceny vstupů v zimním období pro jednotlivé památky.

Návštěvník po otevření části *Zimní Třebíč plná kultury* bude mít k dispozici výčet kulturních zařízení a jejich nabídku. Nalezne zde program kina, divadelních představení a koncertů. Umístění a otevírací dobu výstavních i prodejních galerií. Veškerou nabídku expozic, které nabízí Muzeum Vysočiny nebo science centrum Alternátor. Dále zde budou uvedeny všechny kulturní akce, které se budou v Třebíči v zimním období odehrávat.

V části *Zimní Třebíč plná dobrého jídla* bude mít návštěvník na výběr z několika stravovacích zařízení, kaváren a vináren, které zde budou stručně charakterizovány. Bude zde uvedena i nabídka pokrmů a nápojů, které tato zařízení nabízejí. Dále tato sekce poskytne informace o tom, kde se jednotlivá zařízení nacházejí, odkazy na internetové stránky těchto zařízení. Také zde bude systém hodnocení kvality služeb, který je prioritní oblastí, která je řešena komplexně a podrobně.

Zimní Třebíč plná pohodlného ubytování. Zde návštěvník najde nabídku hotelů a penzionů, které se nachází v blízkosti památek UNESCO. Po zvolení vybraného ubytovacího zařízení se objeví popis ubytovacího zařízení, informace o kapacitách, cenách, umístění a poskytovaných službách. Stejně jako u stravovacích služeb zde bude hodnocení kvality poskytovaných služeb u jednotlivých ubytovacích zařízení.

V části *Zimní Třebíč plná relaxace*, návštěvník nalezne informace o relaxačních zařízeních, které poskytují klid, odpočinek nebo nepříliš náročné aktivity. Jedná se o aquapark, který dále nabízí i wellness, solné jeskyně nebo fitness centra. Opět zde najde odkaz na webové stránky všech těchto zařízení. Bude zde uvedena otevírací doba, ceníky nebo umístění těchto zařízení.

Poslední část *Zimní Třebíč plná kreativity* bude zaměřena na české tradice a zvyky. Jedná se o dvě kulturní akce pořádané městským kulturním střediskem, které budou

v této sekci pojmenovány jako Velikonoční dílničky a Vánoční dílničky. Na Velikonočních dílničkách si návštěvníci mohou vyzkoušet tvorbu jarních dekorací, pletení pomlázky nebo velikonoční tradice a zvyky a na Vánočních dílničkách mohou vyrábět papírové ozdoby nebo postavičky Betlému ze speciální chlebové hmoty. Budou zde uvedeny termíny, ceny a místo konání těchto akcí.

Přehled cílových skupin pro produkt Třebíčské památky UNESCO v poklidu:

Cílové skupiny pro Českou republiku:

Rodiny s dětmi

Do této skupiny zahrnujeme manželské páry ve věku 36 – 44 let se 2 dětmi ve věku 8 a 10 let s trvalým bydlištěm v České republice. Tato cílová skupina se vyznačuje průměrnými příjmy a stejným pohledem na způsob cestování. Navštěvují město z okruhu zhruba 100 km, hlavně o víkendech a prázdninách. Hlavním motivem cestování pro tento segment je společný čas, zábava a poznání. Upřednostňují ubytování v penzionech nebo hotelích s polopenzí nebo vlastní stravou, kde důležitou roli hraje cena a dětské programy. Vyžadují kvalitní a pestrou stravu, domácí limonády a džusy, dětský jídelní lístek, čistotu a atmosféru prostředí. Tuto cílovou skupinu lze nejčastěji oslovit pomocí internetu a doporučení na základě zkušeností přátel a známých.

Aktivní senioři

Jedná se o seniory ve věku 64 a více let s trvalým pobytem v České republice. Hlavním motivem cestování je pro tuto skupinu aktivní odpočinek, poznávání nových míst, historie, regenerace a setkávání. Tento segment se vyznačuje ekonomickou neaktivitou, specifickými potřebami a vysokými nároky na služby. Upřednostňují finančně a pohybově nenáročné balíčky služeb.

Aktivní střední věk

Do této skupiny zahrnujeme páry ve věku 45 – 62 let s trvalým pobytem v České republice. Jedná se o páry, které mají již dospělé děti a mají dostatek času sami na sebe. Tato skupina se vyznačuje ekonomickou aktivitou. Hlavním motivem cestování tohoto segmentu je aktivní odpočinek, relaxace a poznávání nových míst. Vyžadují vyšší kvalitu a přidanou hodnotu produktů a služeb ve spojení s ochotou zkoušet nové věci a experimentovat.

Cílová skupina pro zahraničí:

Návštěvníci památek UNESCO v kraji

Jedná se o velmi početnou skupinu návštěvníků památek UNESCO v kraji Vysočina, které mají trvalé bydliště v zahraničí. Hlavním motivem cestování jsou pro tuto skupinu památky, historie, objevování a poznávání nových míst. Tato skupina se vyznačuje jednodenní návštěvou a proto je potřeba jí nabídnout Třebíč jako ideální místo pro vícedenní pobyt.

Z kvantitativního výzkumu vyplývá, že nejvíce informací o Třebíči si návštěvníci vyhledávají na internetu, proto marketingová komunikace s cílovými skupinami bude probíhat prostřednictvím turistického informačního portálu města Třebíč a oficiálních webových stránek města Třebíč. Cílové skupiny Aktivní střední věk a Rodiny s dětmi budou oslovovány prostřednictvím cílené kampaně na sociální síti Facebook, kde by návštěvníci mohli navštívit stránku věnovanou tomuto produktu, kde by našli informace a hodnocení města Třebíč. Aktivní senioři budou oslovováni prostřednictvím regionálního tisku, přednášek, letáků a prospektů v okolních městech.

Tento produkt bude k zákazníkům distribuován prostřednictvím cestovních kanceláří a agentur. Českým klientům bude produkt nabízen v cestovních kancelářích, které se zaměřují na domácí cestovní ruch např. cestovní kancelář Atis nebo cestovní kancelář Bus Tour Foltýnová. V zahraničí bude produkt nabízen v cestovních kancelářích, které mají partnerské vztahy s cestovními kancelářemi v České republice. Pro návštěvníky, kteří cestují individuálně, by byl na oficiálních stránkách města Třebíč vytvořen a implementován rezervační systém, přes který si lze produkt zakoupit.

Cena produktu destinace Třebíč bude stanovena na základě požadavků návštěvníků na cenu, nákladů na produkt, image destinace a její pozici na trhu CR, strategii destinace a ceny produktů konkurence.

Zde je uveden návrh pro segment rodiny s dětmi:

Rodinný víkend v Třebíči

Ubytování v hotelu U Černého Orla ****. Hotel se nachází přes řeku u Židovské čtvrti, která je součástí dědictví UNESCO. Umístění hotelu U Černého Orla je ideální pro načerpání atmosféry, kterou toto město má. Pro rodinu je k dispozici čtyřlůžkový apartmán Family a snídaně, která probíhá formou bufetu. Dále má rodina stravu vlastní.

Návrh programu pro rodiny s dětmi

1. den (pátek) – Příjezd do hotelu U Černého Orla a následné ubytování v hotelu mezi 14 až 18 hodinou. Relaxace a odpočinek na 1 hodinu v hotelovém whirlpool.
2. den – snídaně
dopoledne 9:00 návštěva Muzea Vysočiny a prohlídka expozice Cesty časem a expozice Valdštejnské interiéry, **odpoledne** (čas podle vlastního uvážení) návštěva místního aquaparku Laguna, **večer** 21:00 noční prohlídka baziliky sv. Prokopa v podání divadelního souboru Ampulka
3. den – snídaně, odhlášení z hotelu mezi 8 až 10 hodinou, **dopoledne** v 10:00 návštěva zadní synagogy + domu Seligmanna Bauera (muzeum s expozicí židovské domácnosti) s průvodcem, **odpoledne** (čas podle vlastního uvážení) strávené v science centru Alternátor

Kalkulace

Tabulka 4: Kalkulace produktu pro čtyř člennou rodinu

Druh akce	Průběžná kalkulace	Cena celkem
Ubytování v penzionu U Černého Orla v apartmá Family (2 noci)	2 x 2.100,-	4.200,-
Stravování 1 snídaně/ 120 Kč	4 x 120,- 2 x 480,-	960,-
Whirlpool	4 x 200,-	800,-
Noční prohlídka baziliky	4 x 100,-	400,-
Rodinné vstupné na 2 expozice	170,-	170,-
Rodinné vstupné Aquapark Laguna 75 + 15 min	270,-	270,-
Celodenní rodinné vstupné Alternátor	215,-	215,-

Rodinné vstupné Zadní synagoga + dom SB, s průvodcem	250,-	250,-
Celková cena vstupů a ubytování		7 265,-

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

V tabulce č. 4 lze vidět kalkulaci produktu pro čtyř člennou rodinu. První položka obsahuje ubytování v apartmá Family. Jedna noc v tomto apartmánu stojí 2.100 Kč, proto rodina zaplatí za 2 noci 4.200 Kč. Další položkou kalkulace je stravování, ze kterého bude rodina čerpat pouze snídaně z důvodu vlastní stravy, kterou si mohou připravit v kuchyňce, která je součástí apartmá Family. Snídaně v hotelu U Černého Orla stojí 120 Kč na osobu, a proto 4 členná rodina zaplatí 960 Kč. Dále je v kalkulaci zahrnuto hotelové whirlpool (200Kč/osoba) a noční prohlídka baziliky sv. Prokopa (100Kč/osoba). Kalkulace dále zahrnuje rodinné vstupné do Muzea Vysočiny na 2 expozice (170 Kč), Aquaparku Laguna (270 Kč), science centra Alternátor (215 Kč) a návštěvu Zadní synagogy a domu Seligmanna Bauera s průvodcem (250 Kč).

5. Závěr

Cílem této bakalářské práce je identifikovat jedinečné prodejní vlastnosti destinace na základě silných a slabých stránek potenciálu cestovního ruchu města Třebíč a navrhnout marketingový mix pro produkt města jako destinace cestovního ruchu.

První část práce se zabývá základní problematikou a pojmy z oblasti cestovního ruchu. Jedná se o typologii cestovního ruchu, trh cestovního ruchu, destinace cestovního ruchu a marketing destinace cestovního ruchu.

Pro provedení situační analýzy destinace Třebíč byla použita sekundární a primární data. Jako zdroj primárních dat sloužilo dotazníkové šetření a kvalitativní rozhovor. Výsledky výzkumu jsou vyhodnoceny v syntéze výsledků a poznatků. Na začátku práce byly stanoveny tři pracovní předpoklady. První a třetí pracovní předpoklad se podařilo potvrdit a druhý pracovní předpoklad se nepotvrdil. Hlavním důvodem návštěvy města Třebíč jsou kulturně-historické památky. Město Třebíč navštěvují zahraniční turisté nežli domácí turisté a Třebíč navštěvuje více výletníků nežli turistů.

Na základě výsledků z dotazníkového šetření a strukturovaného rozhovoru byl navržen, marketingový mix destinace, který by měl přispět k nárůstu návštěvnosti mimo hlavní turistickou sezónu. Marketingový mix obsahuje tematický produkt Třebíčské památky UNESCO v poklidu, který obsahuje nabídku kulturně-historických památek, kultury, gastronomie, ubytování, relaxace a kreativity. Pro tento produkt byly vypracovány cílové skupiny – rodiny s dětmi, aktivní senioři, aktivní střední věk a návštěvníci památek UNESCO v kraji. Dále byl vypracován návrh marketingové komunikace a způsobu distribuce produktu k potencionálním návštěvníkům. V úplném závěru je vypracována orientační kalkulace víkendového pobytu pro rodinu s dětmi v rámci Třebíčské památky UNESCO v poklidu.

I. Summary a keywords

The main goal of this thesis was to identify unique sales possibilities of the destination. This procedure was based on strengths and weaknesses of the town Třebíč in tourism potential. The next goal was to suggest a marketing mix for a product of the town as a tourism destination.

The first part deals with basic problems and some tourism terms. It describes typology of tourism, tourism market, tourism destinations and tourism destination marketing.

The situation analysis of the destination Třebíč uses primary and secondary data. As a resource for primary data were used a questionnaire and a qualitative interview. The results are evaluated in a summary of the results and findings. There were defined three work premises and all of them were confirmed. The main reason to visit Třebíč is culturally-historical sights. This town is visited more by foreign tourists than by residential tourists. However there are more sightseers than tourists.

Based on the results of the questionnaire and of the interview there was suggested the destination's marketing mix which should help to a growth of the visit rate out of the main season. The marketing mix contains a thematic product called „UNESCO Třebíč's sights in calmness“, which contains an offer of culturally-historical sights, culture, gastronomy, accommodation, relax and creativity. There were identified target groups for this product – families with children, active seniors, active people in middle age and visitors of UNESCO sights in the region. There was also worked out the suggestion of marketing communication and a way how to distribute this product towards potential visitors. In the final resume there is an approximate calculation of a weekend sojourn for families with children within the framework of „UNESCO Třebíč's sights in calmness“.

Keywords: tourism, thematic product, tourism destination, destination marketing, primary destination offer, secondary destination offer.

II. Seznam použité literatury

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Davidson, R., & Maitland, R. (1997). *Tourism Destination*. London: Hodder & Stoughton.
- Foret, M., & Foretová, V. (2001). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o.
- Gorenczewski, B., & Puciato, D. (2010). *SWOT analysis in the formulation of tourism development strategies for destinations*.
- Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Fortuna.
- Hladká, J. (1997). *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- Horáková, I. (1992). *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada a.s.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování*. Praha: Grada Publishing.
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Jakubíková, D., Ježek, J., & Pavlák, M. (1999). *Cestovní ruch*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.
- Kiráľová, A. (2003). *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: EKOPRESS, s.r.o.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management*. London: Prentice Hall.
- Malá, V. (1999). *Cestovní ruch: vybrané kapitoly*. Praha: VŠE.
- Morrison, A. (1995). *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- Nejdl, K. (2011). *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer ČR.
- Novacká, E. (2013). *Cestovní ruch, udržateľnosť a zodpovednosť na medzinárodnom trhu*. Bratislava: Ekonóm.
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Palatková, M. (2007). *Místní, národní a mezinárodní marketing destinace*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.

Palatková, M. (2011). Praha: Grada Publishing a.s.

Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing a.s.

Ritchie, J., & Crouch, G. (2003). *The Competitive Destination*. Cambridge: CABI Publishing.

Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, a. s.

Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing a.s. .

Zamazalová, M. (2010). *Marketing*. Praha: Nakladatelství C. H. Beck.

Zelenka, J. (2010). *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita J.A. Komenského .

II. Seznam internetových zdrojů

Aquapark Laguna. (2017). *Současnost a historie*. Dostupné z: <http://www.lagunatrebic.cz/soucasnost-a-historie.html>

Aquapark Laguna. (2017). *Koupaliště Polanka*. Dostupné z: <http://www.lagunatrebic.cz/koupaliste-polanka.html>

Český statistický úřad. (2013). *Charakteristika okresu Třebíč*. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xj/charakteristika_okresu_trebic

Lanový areál PAVOUK v Třebíči. (2017). *Nová stránka 1*. Dostupné z: <http://www.pavouk.unas.cz/info1.htm>

Město Třebíč. (2017). *Slavnosti v Třebíči*. Dostupné z: <http://www.mesto-trebic.cz/slavnosti-trebic.php>

Městské kulturní středisko Třebíč. (2017). *Pronájem sálů*. Dostupné z: <http://www.mkstrebic.cz/pronajmy-salu/>

MHD Spoje. (2017). *MHD Spoje*. Dostupné z: <http://www.mhdspoje.cz/mesta/Trebic/index.htm>

Muzeum Vysočiny Třebíč. (2017). *O muzeu*. Dostupné z: <http://www.muzeumtr.cz/o-muzeu.html>

Muzeum Vysočiny Třebíč. (2017). *Expozice*. Dostupné z: <http://www.muzeumtr.cz/expozice.html>

RESTU. (2017). *Restaurace v Třebíči*. Dostupné z: <https://www.restu.cz/trebic/>

Třebíč. (2017). *Třebíč – město památek UNESCO*. Dostupné z: <http://www.trebic.cz/trebic-mesto-pamatek-unesco/ms-30090/p1=30090>

Třebíč. (2017). *Třebíč – město památek UNESCO*. Dostupné z: <http://www.trebic.cz/trebic-mesto-pamatek-unesco/ms-30090/p1=30090>

Třebíč. (2017). *Třebíč – město památek UNESCO*. Dostupné z: <http://www.trebic.cz/trebic-mesto-pamatek-unesco/ms-30090/p1=30090>

Visit Třebíč. (2011). *Příroda Třebíčska*. Dostupné z: <http://www.visittrebic.eu/priroda-trebicska/>

- Visit Třebíč. (2011). *Bazilika sv. Prokopa*. Dostupné z: <http://www.visittrebic.eu/bazilika-svateho-prokopa/>
- Visit Třebíč. (2011). *Sakrální stavby*. Dostupné z: <http://www.visittrebic.eu/sakralni-stavby/>
- Visit Třebíč. (2011). *Židovská čtvrť*. Dostupné z: <http://www.visittrebic.eu/zidovska-ctvrt/>
- Visit Třebíč. (2011). *Městská věž a opevnění města*. Dostupné z: <http://www.visittrebic.eu/mestska-vez-a-opevneni-mesta/>
- Visit Třebíč. (2011). *Karlovo náměstí*. Dostupné z: <http://www.visittrebic.eu/karlovo-namesti/>
- Visit Třebíč. (2011). *Mlýny*. Dostupné z: <http://www.visittrebic.eu/mlyny/>
- Visit Třebíč. (2011). *Ubytování v Třebíči*. Dostupné z: <http://www.visittrebic.eu/ubytovani-v-trebici/>
- Visit Třebíč. (2011). *Galerie v Třebíči*. Dostupné z: <http://www.visittrebic.eu/galerie/>
- Visit Třebíč. (2011). *Aktivní dovolená v Třebíči*. Dostupné z: <http://www.visittrebic.eu/aktivni-dovolena-v-trebici/>
- Visit Třebíč. (2011). *Cyklostezky na Třebíčsku*. Dostupné z: <http://www.visittrebic.eu/cykloturistika/cyklostezky-na-trebicsku/>
- Visit Třebíč. (2011). *Vyhlídkové plavby*. Dostupné z: <http://www.visittrebic.eu/sportovni-aktivity/vyhlidkove-plavby/>
- Visit Třebíč. (2011). *Autem, autobusem, vlakem*. Dostupné z: <http://www.visittrebic.eu/autem-autobusem-vlakem/>
- Výletník.cz. (2017). *Třebíč*. Dostupné z: <http://www.vyletnik.cz/mesta-a-obce/ceskomoravska-vrchovina/trebicsko/871-trebic/>

III. Seznam tabulek

Tabulka 1: Počet hromadných ubytovacích zařízení v Třebíči 2015.....	29
Tabulka 2: Hosté a přenocování v ubytovacích zařízeních v roce 2015	30
Tabulka 3: Spokojenost se službami.....	37
Tabulka 4: Kalkulace produktu pro 4 člennou rodinu	52

III. Seznam grafů

Graf 1: První asociace pod pojmem Třebíč	34
Graf 2: Četnost návštěvnosti destinace	35
Graf 3: Nejatraktivnější místa destinace	35
Graf 4: Délka pobytu	36
Graf 5: Hlavní důvodu návštěvy	36
Graf 6: Vykonávání aktivit v destinaci	37
Graf 7: Uskutečnění další návštěvy	38
Graf 8: Nespokojenost v destinaci	38
Graf 9: Spokojenost s pobytem.....	39
Graf 10: Zdroje informací o destinaci.....	39
Graf 11: Pohlaví respondentů	40
Graf 12: Věk respondentů.....	40
Graf 13: Společenský status respondentů	41
Graf 14: Podíl zahraničních a tuzemských turistů	41
Graf 15: Kraj, ze kterého respondenti pochází	42
Graf 16: Stát, ze kterého respondenti pochází	43

III. Seznam obrázků

Obrázek 1: Lokalizace města Třebíč v rámci okresu.....	24
Obrázek 2: Návrh tematického produktu města Třebíč	48

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Questionnaire

Příloha 3: Řízený rozhovor

V. Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den,

jsem studentka Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který bude podkladem výzkumu pro moji bakalářskou práci na téma Tvorba tematického produktu města Třebíč jako destinace cestovního ruchu. Dotazník prosím vyplňte jen v případě, že jste návštěvníkem města Třebíč a nemáte zde trvalé bydliště. Předem Vám děkuji za vyplnění a přeji hezký zbytek dne.

Barbora Štroblová

1. Bydlíte v blízkém okolí města Třebíč?

- a) Ano (*dále prosím dotazník nevyplňujte*)
- b) Ne

2. Co se Vám jako první vybaví, když se řekne Třebíč?

.....

3. Kolikrát jste Třebíč navštívil/a?

- a) jsem tu poprvé
- b) 2 – 3 krát
- c) 4 – 5 krát
- d) Vícekrát

4. Jaké místo, které jste v Třebíči navštívil/a nebo hodláte navštívit, považujete za turisticky nejatraktivnější?

.....

5. Jak dlouhý je Váš pobyt?

- a) Jednodenní
- b) 1 – 3 přenocování
- c) 4 – 7 přenocování
- d) Více než 7 přenocování

6. Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy? (*uved'te jeden převažující důvod*)

- a) Návštěva příbuzných
- b) Nakupování
- c) Služební cesta
- d) Rekreace a odpočinek
- e) Výlet

- f) Poznávání nových míst
- g) Jiné:.....

7. Jaké aktivity zde provozujete? (možnost více odpovědí)

- a) Návštěva kulturně - historických památek
- b) Návštěva kulturních akcí
- c) Cykloturistika
- d) Pěší turistika
- e) Jiné.....

8. Jak jste spokojen se službami v tomto městě?

	Spokojen	Spíše spokojen	Nemohu hodnotit	Spíše nespokojen	Nespokojen
Ubytovací služby					
Stravovací služby					
Dopravní služby					
Informační služby					
Turistické značení					
Kulturní a sportovní využití					

9. Uvažujete o další návštěvě Třebíče?

- a) Určitě ano.
- b) Spíše ano.
- c) Spíše ne.
- d) Určitě ne.

10. Prosím uveďte, s čím jste byl/a v destinaci nejvíce nespokojen/a:

.....

11. Prosím, ohodnoťte celkovou spokojenost s Vaším pobytem v Třebíči?

- a) Spokojen/á
- b) Spíše spokojen/á
- c) Spíše nespokojen/á
- d) Nespokojen/á

12. Jak jste se dozvěděl/a o městě Třebíč? (uveďte jednu odpověď)

- a) Média
- b) Turistická informační centra
- c) Internet
- d) Informace od příbuzných a známých
- e) Cestovní kanceláře, cestovní agentury
- f) Propagační materiály
- g) Jiné:

13. Jste?

- a) Muž
- b) Žena

14. V jakém věkovém rozmezí se nacházíte?

- a) do 18 let
- b) 19 – 26 let
- c) 27 – 35 let
- d) 36 – 44 let
- e) 45 – 53 let
- f) 54 – 62 let
- g) 63 a více let

15. Jaký je Váš společenský status?

- a) Student
- b) Zaměstnanec
- c) Nezaměstnaný / v domácnosti
- d) OSVČ
- e) Důchodce

16. Ve kterém kraji žijete?

- a) Karlovarský kraj
- b) Ústecký kraj
- c) Plzeňský kraj
- d) Liberecký kraj
- e) Středočeský kraj
- f) Hlavní město Praha
- g) Jihočeský kraj
- h) Královéhradecký kraj
- i) Pardubický kraj
- j) Kraj Vysočina
- k) Olomoucký kraj
- l) Jihomoravský kraj
- m) Moravskoslezský kraj
- n) Zlínský kraj

Příloha 2: Questionnaire

Dear respondents,

I am a student of the Faculty of Economics at the University of South Bohemia in České Budějovice. I would like to ask you to fill in this questionnaire which will be a crucial point for my bachelor's thesis dealing with the topic called „Development of a thematic product of the Town Třebíč as a tourism destination“. Thank you in advance for completing the questionnaire and have a nice day.

Barbora Štroblová

1. Do you live in the surroundings of Třebíč?

- a) Yes (*please don't complete the questionnaire*)
- b) No

2. What is your first impression when the region of Třebíč is mentioned?

.....

3. How many times did you visit Třebíč?

- a) I am here for the first time
- b) 2 – 3 times
- c) 4 – 5 times
- d) more than 5 times

4. What kind of the place, that you have visited or you intend to visit in this town do you consider as the most attractive?

.....

5. How long is your stay?

- a) One day
- b) 1 – 3 nights
- c) 4 – 7 nights
- d) more than 7 nights

6. What is the main reason of your visit? (*please state the only one option*)

- a) The visit of relatives and friends
- b) Shopping
- c) Business trip
- d) Relaxation and recreation
- e) Trip
- f) Exploring new places
- g) Other:.....

7. Which activities do you do here? (maximum free options)

- a) The visit of cultural and historical sights
- b) The visit of cultural events
- c) Cycling
- d) Hiking
- e) Other:.....

8. How do you evaluate services in this town?

	Satisfied	Rather satisfied	I can't evaluate	Rather unsatisfied	Unsatisfied
Accommodation services					
Eating services					
Transportation services					
Information services					
Touristic marking					
Cultural and sport activities					

9. Are you considering your next visit of Třebíč?

- a) Definitely yes
- b) Rather yes
- c) Rather no
- d) Definitely not

10. Could you state with what you were unsatisfied in this destination the most:

.....

11. Could you evaluate your satisfaction with your stay in Třebíč as whole, please.

- a) Satisfied
- b) Rather satisfied
- c) Rather unsatisfied
- d) Unsatisfied

12. How did you learn about the town Třebíč? (choose one option)

- a) Media
- b) Touristic information centres
- c) Internet
- d) From a friend or relative
- e) Travel agencies/Touroperators
- f) Promotional leaflets
- g) Other:.....

13. Are you...?

- a) Male
- b) Female

13. How old are you?

- a) less than 18 years
- b) 19 – 26 years
- c) 27 – 35 years
- d) 36 – 44 years
- e) 45 – 53 years
- f) 54 – 62 years
- g) 63 and more

14. What is your social status?

- a) Student
- b) Employee
- c) Unemployed / stay at home
- d) Entrepreneur
- e) Retired

15. Where are you from? (country)

.....

Příloha 3: Řízený rozhovor

**1. Jak si myslíte, že návštěvníci města Třebíč tuto destinaci vnímají a jaký je zá-
měr destinace Třebíč se prezentovat na trhu cestovního ruchu?**

Většina návštěvníků vnímá naše město opravdu jen z pohledu kulturně-historického a to díky přítomnosti památek UNESCO. Třebíč se prezentuje jako turistická oblast s širokou nabídkou kulturně-historických atraktivit, ale může nabídnout mnohem víc. K památkám UNESCO se snažíme návštěvníkům nabídnout i celou řadu zajímavých aktivit a kulturních akcí.

2. Myslíte si, že cestovní ruch v Třebíči ovlivňuje sezónnost cestovního ruchu?

Sezónnost cestovního ruchu v Třebíči určitě ovlivňuje. Návštěvnost je v zimních měsících nižší, a proto jsme se rozhodli nechat památky otevřené celoročně, a to jak baziliku sv. Prokopa, tak zadní synagogu v židovském městě, kde pořádáme různé kulturní akce.

3. Jakým způsobem se Třebíč snaží přilákat návštěvníky mimo hlavní turistickou sezónu?

V zámeckých prostorách jsme vytvořili interaktivní expozici Cesty časem, která je vhodná hlavně pro rodiny s dětmi a expozici Valdštejnské interiéry, která vystihuje život na zámku. Dále jako lákadlo vnímáme i science centrum Alternátor, které bylo otevřeno před dvěma lety.

4. Jaké nástroje marketingové komunikace Třebíč využívá?

Využívá hlavně média, jak po stránce inzerce, tak po stránce tiskových zpráv. Spolupracuje s Ministerstvem pro místní rozvoj, s agenturou CzechTourism a s organizací Vysočina Tourism. Z výzkumu nám ale nejčastěji vychází, že návštěvníci jsou z České republiky a dají spíše na doporučení příbuzných a známých. Třebíč ročně navštíví zhruba 130 tisíc návštěvníků, pokud tyto návštěvníci spokojeni, řeknou to dál.

5. Na jakou cílovou skupinu turistů by se Třebíč měla zaměřit?

Třebíč by se měla zaměřit na rodiny s dětmi a také seniory. V současné době spolupracujeme s hotelem Atom, který má dostatečné ubytovací a stravovací kapacity a kongresové místnosti pro zájezdy zahraničních i domácích turistů, hlavně tedy skupiny seniorů, pro které společně vytváříme zvýhodněné balíčky služeb. Třebíč byla vždy destinací pro jednodenní návštěvu, ale to se samozřejmě snažíme kvůli finančnímu efektu změnit.

6. Jaké má město nedostatky?

Velkým problémem je pro nás nedostatek parkovacích míst a celková dopravní situace v židovské čtvrti. Tento problém je rok od roku horší. Rádi bychom udělali v židovské čtvrti pěší zónu, ale to by se muselo vyřešit alternativní parkování pro rezidenty židovské čtvrti a na to město bohužel nemá peníze. Tento problém je v současné době neřešitelný.

7. Jakým způsobem Třebíč spolupracuje se zahraničními partnery?

Máme tři partnerská města: Humenné na Slovensku, Lilienfeld v Rakousku a Oschatz v Německu. Humenné s námi spolupracuje v rámci kulturně-společenských akcí, jako jsou například výstavy nebo vystoupení folklórních souborů. Nejlépe však hodnotím spolupráci s Lilienfeldem. Tato spolupráce obsahuje také výměnu folklórních souborů, ale do budoucna chystáme díky prostředkům z fondů přeshraniční spolupráce nový projekt, který by spočíval ve videomappingu.

8. Jak hodnotíte kvalitu ubytovacích a stravovacích služeb?

Víme, že ubytovací a stravovací služby mají velké nedostatky, proto radnice začala podnikat určité kroky. Komise pro cestovní ruch se snaží s podnikateli spolupracovat a plánuje určitou certifikaci, která by měla kvalitu ubytovacích a stravovacích služeb zvýšit. V současné době to funguje tak, že zaměstnanci turistických informačních center se snaží návštěvníky nasměrovat do ubytovacích a stravovacích zařízení, o kterých ví, že jsou kvalitní.

9. Co v Třebíči není dostatečně využito z hlediska cestovního ruchu?

Větrný mlýn. Návštěvníci se u tohoto mlýna zastaví, ale nejsou jim poskytnuty žádné bližší informace nebo prohlídka objektu a to je v tomto případě obrovská škoda. Tuto situaci se snažím v současné době řešit s vedením města. Doufám, že v blízké době proběhne rekonstrukce a poté bych tam ráda vytvořila expozici mletí třísla, protože to souvisí s historií našeho města.

10. Spolupracuje Třebíč nějakým způsobem s ostatními destinacemi UNESCO?

V současné době je jeden společný projekt a to Barokní Vysočina, který zaštituje destinační kancelář kraje Vysočina a Vysočina Tourism. Destinace Třebíč, Telč a Žďár nad Sázavou daly dohromady finanční prostředky a vytvořily první kampaň, která bude probíhat na jaře v Praze.

11. V čem podle Vás spočívá konkurenční výhoda Třebíče?

Určitě v tom, že zde máme kompletně dochované židovské město, které je zasazené do krásného prostředí a to je opravdový unikát. Bazilika sv. Prokopa je opravdu nádherná stavba, ale takových ve světě najdete spoustu.

12. Má Třebíč nějakou konkurenci v zahraničí?

Co se týče památek UNESCO, tak jen centrum Jeruzaléma.

13. Kde všude se město Třebíč prezentuje?

Třebíč se snaží prezentovat hlavně na domácích výstavách a veletrzích ve spolupráci s Vysočina Tourism, CzechTourism a nebo sami, ale zahraniční kampaň si bohužel město dovolit nemůže.

14. Chystá město Třebíč nějaké novinky pro návštěvníky?

Už zmíněná rekonstrukce větrného mlýnu a 22. dubna 2017 chystáme otevření zámecké ledárny pod farskou zahradou, která dosud byla bez využití. Ledárna bude otevřena po celou sezónu. Díky průchodnosti ledárny si lidé budou moci zkracovat cestu ze zámeckého příkopu. Součástí ledárny bude i lapidárium, kde budou vystaveny kameny, které se našly při rekonstrukci baziliky sv. Prokopa.