

Jihočeská Univerzita v Českých Budějovicích  
Ekonomická fakulta

**Studijní obor: Obchodní podnikání - cestovní ruch**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

## **Bakalářská práce**

Předpoklady rozvoje domácího cestovního ruchu ve  
zvolené oblasti - okres Třebíč

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Vladimír Dvořák

Autor:

Tomáš Dvořák

---

2014

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tomáš DVOŘÁK**  
Osobní číslo: **E11254**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Předpoklady rozvoje domácího cestovního ruchu ve zvolené oblasti - okres Třebíč**  
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:**

Identifikovat předpoklady domácího cestovního ruchu v okrese Třebíč. Na základě terénního šetření zjistit, jak ovlivňuje návštěvnost oblasti zápis do UNESCO. Navrhnout produkt cestovního ruchu včetně jeho uvedení na trh.

#### **Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury a pramenů
2. Příprava a provedení terénního šetření
3. Situační analýzy destinace
4. Návrhy a opatření
5. Příprava a vytvoření produktu

#### **Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

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

Seznam odborné literatury:

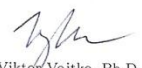
- GOELDNER, Ch. R. J. R. B. RITCHIE. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 11th Edition. New York: Wiley 2008. ISBN 978-0-470-08459-5.  
HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch pro vyšší a odborné školy a vysoké školy*. 2. upravené vydání. Praha: Fortuna Praha, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.  
HORNER, S. a J. SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9.  
ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*. Vyd. 2. Praha: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.  
PALATKOVÁ, M. a J. ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu*. Praha: Grada, 2012. ISBN 24774305.  
RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Vladimír Dvořák**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **11. ledna 2013**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2014**

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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (20)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 4. března 2013

## **Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Předpoklady rozvoje domácího cestovního ruchu v okrese Třebíč“ vypracoval samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích 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 kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne:

.....

Tomáš Dvořák

## **Poděkování**

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce panu Mgr. Vladimíru Dvořákovi za vedení, ochotu, odbornou pomoc a cenné rady, které byly velkým přínosem při vypracování bakalářské práce.

## Obsah

1. Úvod .....	3
2. Cíle práce, metodika a hypotézy .....	4
2.1 Hlavní cíl .....	4
2.2 Vedlejší cíle.....	4
2.3 Metodika práce .....	4
2.4 Hypotézy práce .....	5
3. Literární rešerše .....	6
3.1 Cestovní ruch.....	6
3.1.1 Objekt cestovního ruchu .....	8
3.1.2 Typologie cestovního ruchu .....	8
3.1.3 Domácí cestovní ruch.....	9
3.1.4 Vývoj domácího cestovního ruchu.....	10
3.1.5 Vývoj domácího cestovního ruchu po roce 2004.....	10
3.2 Produkt cestovního ruchu .....	11
3.2.1 Definice produktu cestovního ruchu.....	11
3.2.2 Tvorba produktu cestovního ruchu.....	11
3.2.3 Služby - součást produktu cestovního ruchu .....	12
3.2.4 Služby cestovního ruchu.....	13
3.3 Marketing.....	15
3.3.1 Marketing v cestovním ruchu .....	16
3.3.2 Marketingový mix v cestovním ruchu .....	16
3.3.3 Destinační marketing a management .....	18
3.3.3.1 Destinační marketing .....	18
3.3.3.2 Destinační management .....	19
3.4 Ekonomika v cestovním ruchu .....	20
3.4.1 Trh .....	20
3.4.2 Trh cestovního ruchu .....	20
3.4.3 Faktory ovlivňující trh cestovního ruchu.....	22
3.4.4 Poptávka a nabídka v cestovním ruchu.....	22
3.4.5 Příjmy z cestovního ruchu do státního rozpočtu .....	23
3.4.6 Podnikatelské příležitosti a zaměstnanost v cestovním ruchu .....	23
3.4.7 Spotřební chování účastníků domácího cestovního ruchu .....	24
3.4.8 Podpora domácího cestovního ruchu od roku 2003.....	24

4. Situační analýza.....	25
4. 1 Okres Třebíč .....	25
4. 2 Třebíč - historie .....	26
4. 3 Třebíč - všeobecné informace.....	27
4. 4 Dopravní dostupnost a obslužnost.....	28
4. 5 Památky.....	29
4. 5. 1 Památky UNESCO .....	29
4. 5. 2 Sakrální památky a stavby.....	30
4. 5. 3 Ostatní památky .....	31
4. 6 Sportovně-rekreační zařízení .....	33
4. 7 Kulturní zařízení.....	35
4. 8 Stravovací a ubytovací zařízení .....	36
5. Terénní šetření .....	37
5. 1 Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	37
5. 2 Řízené rozhovory.....	44
5. 3 Shrnutí terénního šetření .....	45
5. 4 Vyhodnocení hypotéz.....	46
6. Návrhy a doporučení.....	47
7. Příprava produktu .....	49
7. 1 Produkt, místo, termín .....	49
7. 2 Cena.....	51
7. 3 Propagace akce .....	52
7. 4 Lidské zdroje, spolupráce .....	53
7. 5 Přínos navrhovaného produktu cestovního ruchu.....	53
8. Závěr.....	54
9. Summary .....	56
10. Seznam pramenů a použité literatury.....	57
11. Seznam obrázků a grafů .....	60
11. 1 Obrázky .....	60
11. 2 Grafy.....	60
12. Seznam příloh.....	61
13. Přílohy .....	62

## 1. Úvod

Cestovní ruch je velmi významným odvětvím hospodářství. Nejen, že přináší finance do státního rozpočtu, ale i plní přání a uspokojuje potřeby obyvatelstva. Cestovní ruch představuje činnost, při které se lidé přemísťují z místa svého trvalého bydliště do místa rekreace. Tento pohyb osob je spjat s poznáváním, rekreací, ale i se získáváním nových zkušeností a dovedností.

Cestovní ruch by se měl v dnešní době velmi podporovat a rozvíjet, protože vytváří mnoho nových pracovních míst. Dále vytváří příjmy, které plynou do státního rozpočtu, a taktéž přispívá k poznávání nových neobjevených míst, přírodního a kulturního dědictví, obyčejů a zvyků. Cestovní ruch také podporuje a rozvíjí další odvětví v dané oblasti. Bohužel nadměrný rozvoj sebou nese i negativní dopady a důsledky. Jedná se především o poškozování životního prostředí, nadměrné využívání neobnovitelných přírodních zdrojů a dokonce může docházet ke konfliktům mezi rezidenty a nerezidenty kvůli odlišné kultuře a zvyklostem. Na celkovém cestovním ruchu se rovněž podílí i domácí cestovní ruch, který představuje cestování a pobyty realizované domácím obyvatelstvem na území vlastní země za účelem poznávání, rekreace, zábavy atd. Z velké části je cestovní ruch závislý na ekonomické a politické situaci. V době, kdy je vysoká nezaměstnanost a lidé mají menší disponibilní prostředky, upouští od cest do zahraničí (výjezdový cestovní ruch) a zaměřují se alespoň na domácí cestovní ruch.

Bakalářská práce se zabývá předpoklady rozvoje domácího cestovního ruchu v okrese Třebíč. Na základě užšího výběru bylo zvoleno město Třebíč, které se nachází ve zmíněném okrese. Jedná se o velmi zajímavou historickou destinaci, kde naleznete dvě památky zapsané do seznamu UNESCO, avšak mimo tyto památky jsou zde i další atraktivity. Centrum města je památkovou zónou a městská zástavba je obohacena o rozsáhlé plochy přírodní zeleně, které zasahují až do centra. Centrální náměstí od židovské čtvrti odděluje řeka Jihlava, která výrazně zvyšuje atraktivitu města. Pro účastníky cestovního ruchu byla mimo jiné vybudována řada sportovních zařízení, mezi nejvýznamnější lze zařadit aquapark Laguna, jehož hlavní atrakcí je bezesporu 132 metrů dlouhý tobogán.



## **2. Cíle práce, metodika a hypotézy**

### **2.1 Hlavní cíl**

Hlavním cílem bakalářské práce je prostřednictvím analýzy identifikovat předpoklady domácího cestovního ruchu v okrese Třebíč.

### **2.2 Vedlejší cíle**

Na základě terénního šetření zjistit, jak ovlivňuje návštěvnost oblasti zápis sledovaného města na seznam UNESCO. Navrhnout produkt cestovního ruchu včetně jeho uvedení na trh cestovního ruchu.

### **2.3 Metodika práce**

Metody bakalářské práce se skládají ze tří částí: část analytická, syntetická a aplikační.

#### **Analytická část**

V této části byl realizován sběr sekundárních dat a informací prostřednictvím studia odborné literatury. Na základě získaných poznatků byla sepsána literární rešerše. Poté byla zpracována situační analýza. Následovala příprava a realizace terénního šetření metodou dotazování.

#### **Syntetická část**

Tato část zahrnuje realizaci terénního šetření a vyhodnocení primárních dat a informací. Terénní šetření proběhlo prostřednictvím dotazování (dotazníky) a řízených rozhovorů. Dotazníky byly rozdávány ve městě Třebíč od července do září 2013 na místech s vysokou koncentrací návštěvníků. Řízené rozhovory proběhly s referentkou cestovního ruchu, se zaměstnancem turistického informačního centra a s podnikatelským subjektem.

#### **Aplikační část**

Tato část se zabývá výsledky vyhodnocení terénního šetření, které napomohou k určitému návrhu produktu cestovního ruchu a následným uvedením na trh cestovního ruchu.

## **2.4 Hypotézy práce**

Pro bakalářskou práci byly stanoveny dvě hypotézy. První hypotéza je hlavní, druhá vedlejší.

1. Město Třebíč má potenciál domácího cestovního ruchu.
2. 70 % respondentů bylo motivováno k návštěvě Třebíče díky zápisu na seznam UNESCO. (Kvóta 70% byla stanovena na základě studia předchozích terénních šetření, která byla realizována ve zkoumané oblasti.)

### 3. Literární rešerše

#### 3.1 Cestovní ruch

Pojem „cestovní ruch“ je v odborné literatuře vymezen podle mnoha různých pojetí. Cestovní ruch vymezuje Hesková, Beránek, Dvořák, Novacká, & Oriška (2011, p. 7) jako společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každý rok představuje největší přesun obyvatelstva za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. V ekonomicky vyspělých zemích se stal určitým způsobem života a součástí spotřeby obyvatel.

Dále pak Foret & Foretová (2001, p. 9) tvrdí, že cestovní ruch se v posledních letech dostal výrazně do popředí, zejména se stal důležitou součástí tzv. průmyslu volného času. Jeho ekonomické, ekologické, sociální, politické, kulturní a mnohé další dopady jsou neoddiskutovatelnou součástí proměn dnešního světa.

Horner & Swarbrooke (2003, p. 53) vymezují cestovní ruch velice jednoduše a to jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem příjemných činností.

Goeldner & Ritchie (2009, p. 4) uvádí, že cestovní ruch tvoří primárně lidé, kteří navštěvují určitá místa s cílem poznat památky, navštívit přátele a příbuzné, cestovat za účelem uvolnění, rekreace a zábavy.

Podle UNWTO (Světová organizace cestovního ruchu) je to aktivita osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem trávení volného času či jiným účelem. ([www.unwto.org](http://www.unwto.org))

Shrneme-li všeobecné základní atributy předcházejících definic, tak lze získat tři základní rysy cestovního ruchu:

- dočasná změna místa trvalého bydliště a přechodný pobyt mimo něj
- nevýdělečný charakter cesty a pobytu (cestovní ruch je většinou realizován ve volném čase)
- vztahy mezi osobami, již cestovní ruch vyvolávají.

### 3.1.1 Subjekt cestovního ruchu

Subjektem cestovního ruchu je účastník cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska se jím stane každý, kdo uspokojuje své potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a to vše většinou ve volném čase. Subjekt cestovního ruchu představuje poptávku a je spotřebitelem produktu cestovního ruchu. (Hesková & kol., 2011, p. 11)

Subjekt cestovního ruchu lze rozdělit do čtyř skupin. Tyto skupiny se dále odlišují podle toho, jestli se jedná o zahraniční cestovní ruch nebo domácí cestovní ruch. Uvedené definice jsou zaměřeny pouze na domácí cestovní ruch, abychom se drželi zadání bakalářské práce.

#### 1. skupina - **Stálý obyvatel**

Je osoba, která žije alespoň šest po sobě jdoucích měsíců v jiném místě před příchodem do jiného místa na kratší dobu než šest měsíců.

#### 2. skupina - **Návštěvník**

Je osoba, která cestuje na jiné místo v zemi svého trvalého bydliště na kratší dobu než šest měsíců.

#### 3. skupina - **Turista**

Je osoba splňující kritéria návštěvníka. Účast turistu na cestovním ruchu je spjata minimálně s jedním přenocováním. Dále rozlišujeme turistu na dovolené a krátkodobě pobývacího turistu. Turista na dovolené pobývá na daném území více než určitý počet nocí nebo dnů. Krátkodobě pobývací turista cestuje na dobu nepřekračující tento limit, ale zahrnuje pobyt alespoň s jedním přenocováním.

#### 4. skupina - **Výletník**

Je návštěvník, který necestuje na kratší dobu než 24 hodin s tím, že přespí v navštíveném území.

### 3.1.2 Objekt cestovního ruchu

Objektem cestovního ruchu podle Heskové & kol. (2011, p. 13) je vše, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Může se tedy jednat o přírodu, kulturu, hospodářství apod. Objekt cestovního ruchu je tak nositelem nabídky. Tvoří ho cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu. Cílové místo musí splňovat vhodný přírodní a kulturní potenciál pro cestovní ruch, který lze označit i jako primární nabídka. Tato primární nabídka umožňuje naplnit cíle (motivy) účasti na cestovním ruchu. Prostředkem k dosažení tohoto cíle je různorodá infrastrukturní vybavenost, která se označuje jako sekundární nabídka. Sekundární nabídka je tedy tvořena podniky, zařízeními a institucemi cestovního ruchu, které umožňují návštěvníkům cílového místa přechodně se ubytovat, stravovat a vykonávat různé rekreační, sportovní, kulturní a jiné aktivity typické pro cestovní ruch.

### 3.1.3 Typologie cestovního ruchu

V odborné literatuře se setkáváme s nejrůznějším členěním cestovního ruchu. Podle Malé (1999, p. 15) se cestovní ruch nejčastěji člení na:

- **formy cestovního ruchu**, v nichž převládá především hledisko motivů účasti na cestovním ruchu,
- **druhy cestovního ruchu**, které zohledňují převážně jevový průběh cestovního ruchu a způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách, jakož i jeho účinky.

Hesková & kol. (2011, p. 20) dále druhy cestovního ruchu dělí na:

- **Rekreační cestovní ruch** - jedná se o pasivní, ale i aktivní odpočinek ve vhodném přírodním prostředí za účelem obnovení fyzických a psychických sil
- **Sportovní cestovní ruch** - je to charakteristický pobyt ve vhodném přírodním prostředí, avšak s aktivním vykonáváním různých sportů. Setkáváme se i s pasivní formou, kdy účastník sportovního cestovního ruchu vystupuje jako sportovní divák
- **Dobrodružný cestovní ruch** - je úzce spjat se sportovním cestovním ruchem, kdy účastník touží po neznámém, po objevování a chce zažít nějaké dobrodružství s určitou mírou rizika

- **Myslivecký a rybářský cestovní ruch** - motivací mysliveckého cestovního ruchu je možnost lovu zvěře a ptáků. Kdežto rybářský cestovní ruch je spojený s chytáním ryb na udici nebo s potápěním v řekách, jezerech, přehradách, rybnících a mořích
- **Náboženský (poutní) cestovní ruch** - je spojen s tradicemi světových náboženství. Jeho nejčastějším projevem jsou poutě na poutních místech
- **Lázeňský cestovní ruch** - představuje zdravotně-preventivní a léčebné činnosti, které se provádí pod odborným zdravotnickým dohledem ve volném čase
- **Zdravotní cestovní ruch** - je reakcí, která je zapříčiněna uvědoměním si zdravotního stavu a snaha preventivně ovlivňovat své zdraví před negativními důsledky vysokého životního tempa a specifického způsobu života
- **Kongresový cestovní ruch** - předmětem je nejčastěji organizování kongresů, konferencí, symposií, seminářů, výstav a veletrhů
- **Obchodní cestovní ruch** - souhrn aktivit cestujících spojených s profesí uskutečňujících se mimo místo trvalého bydliště
- **Stimulační cestovní ruch** - je pojem, který označuje cestování s cílem stimulovat zaměstnance k podávání vyšších pracovních výkonů

#### 3.1.4 Domácí cestovní ruch

Gúčík, Kmeco, Kučerová, Malachovský, Maráková, Oriška,....., & Vetráková. (2004, p. 26) uvádí, že domácí cestovní ruch představuje cestování a pobyt domácího obyvatelstva (rezidentů) ve vlastní zemi s cílem využít volný čas na odpočinek, poznání, rozptýlení, zábavu, kulturní a sportovní využití apod., avšak jen pokud nepřesáhne šest měsíců. V hospodářsky vyspělých státech se stal základním prvkem rozvoje jejich zahraničního cestovního ruchu.

Domácí cestovní ruch podle Novacké, Brtekové-Magátové, Bartoše, Benčiče, Ivanoviče, Kubíčkové,....., & Trefila. (2010, p. 11) je realizovaný pro domácího účastníka cestovního ruchu na území vlastního státu. V zemích Evropské unie v rámci Shengenského prostoru účastník cestovního ruchu nepociťuje bariéry státních hranic, avšak překračuje státní hranice. To je důvod, proč domácí cestovní ruch je pojímán vždy jen v rámci geografického prostoru jednoho státu. Na úrovni Evropské unie však můžeme hovořit o trhu Evropské unie. V tomto pojímání je otázka času a vývoje, kdy

budeme běžně hovořit o vnitřním trhu cestovního ruchu celého společenství, ale lze předpokládat, že pojetí domácího cestovního ruchu ve vztahu k územní jednotce státu bude aktuální i v tomto období vývoje.

Domácí cestovní ruch Zelenka & Pásková (2012, p. 65) vymezují jako cestování a pobyty občanů mimo místo jejich obvyklého pobytu za účelem využití volného času, rekreace, poznání nebo za jiným nevýdělečným účelem, trvající méně než jeden rok a uskutečněné kompletně ve vlastním státě.

### **3.1.5 Vývoj domácího cestovního ruchu**

Počátky domácího cestovního ruchu lze časově zařadit již do druhé poloviny 19. století, avšak k hlavnímu rozvoji došlo v meziválečném období a především po druhé světové válce. Už za první republiky měl domácí cestovní ruch významnou ekonomickou roli především ve vztahu k regionálnímu rozvoji. Charakter domácího cestovního ruchu po druhé světové válce se lišil nejen co do ideologického pojetí a vysokého podílu vázaného cestovního ruchu, ale i co do forem účasti. Domácí cestovní ruch v poválečném období byl většinou realizován jako krátkodobý cestovní ruch. Po roce 1989 dochází k dočasnému útlumu domácího cestovního ruchu skrz přechod poptávky do pasivního cestovního ruchu, avšak od druhé poloviny 90. let je zaznamenáno určité oživení. Ke změnám spotřebního chování účastníků domácího cestovního ruchu se dají přisuzovat zkušenosti, které nabyli při cestování do zahraničí, rostoucí životní úroveň, rostoucí počet domácností vlastnících automobil i kvalitativnější nabídka služeb pro domácí klienty. Do budoucna lze předpokládat, že svoji roli bude domácí cestovní ruch sehrávat převážně ve vlastních ubytovacích zařízeních. Bohužel výrazný rozvoj domácího cestovního ruchu nelze očekávat. (Palatková & Zichová, 2011, p. 157)

### **3.1.6 Vývoj domácího cestovního ruchu po roce 2004**

Vývoj domácího cestovního ruchu po roce 2004 pokračoval v trendu z let 2001-2002, kdy se poptávka českého obyvatelstva stále silněji zaměřovala na pasivní cestovní ruch. Ke zvýšení hmotných a hodnotových ukazatelů pasivního cestovního ruchu přispěly zejména ekonomické podmínky a devizový kurz koruny. Bohužel díky tomu došlo ke kolísání či poklesu ukazatelů domácího cestovního ruchu. Do budoucna nelze i přes určité oživení domácího cestovního ruchu z důvodu např. nasycení poptávky po

pasivním cestovním ruchem, zhoršení ekonomické situace, oslabení devizového kurzu či zvýšení rizik v mezinárodním cestovním ruchu předpokládat žádný výrazný nárůst domácího cestovního ruchu, ať už v hmotném, či hodnotovém vyjádření. (Palatková & Zichová, 2011, p. 153)

## **3.2 Produkt cestovního ruchu**

### **3.2.1 Definice produktu cestovního ruchu**

Produkt cestovního ruchu je složen ze všeho, co účastníci cestovního ruchu kupují, potřebují a co se pro ně produkuje. Produkt cestovního ruchu je charakteristický tím, že není tvořen pouze jednotlivými službami (zbožím), ale jejich komplexem. Tyto služby jsou vzájemně propojeny, ale jsou propojeny i s atraktivitami cestovního ruchu. (Malá, 1999, p. 52)

Pásková & Zelenka (2002, p. 225) vysvětlují produkt cestovního ruchu jako souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu provozující činnost v cestovním ruchu nebo CR koordinujícího. Patří mezi kontrolovatelné faktory - součást marketingového mixu, v případě produktu orientovaného na specifický segment trhu jde o nástroj výklenkového managementu. Jedná se o **zboží** (suvenýry, knižní průvodce, mapy apod.) či **služby** (ubytování, stravování, doprava, služby průvodců apod.). Návštěvník produkt cestovního ruchu chápe jako kompletní zážitek od chvíle, kdy opustil svůj domov, až do doby návratu zpět.

### **3.2.2 Tvorba produktu cestovního ruchu**

Hesková & kol. (2011, p. 98) dělí produkt cestovního ruchu do tří úrovní - všeobecný produkt, očekávaný produkt a širší produkt.

**Všeobecný produkt** je jádrem produktu a je specifikován jako nabídka specializovaných služeb. Mezi tyto služby zařazujeme například dopravní služby, ubytovací služby, stravovací služby a další služby, které hosté pokládají za samozřejmost. Jeho součástí je taktéž primární nabídka cílového místa, která je důležitá pro rozvoj sekundární nabídky.



**Očekávaný produkt** jedná se o produkt, s nímž se ve skutečnosti setkává zákazník, a producent služeb se jím odlišuje od konkurence. Očekávaný produkt je tedy skutečným produktem vyplývajícím z očekávání hostů.

**Širší produkt** přináší dodatečný užitek (zážitek). Znamená něco nadstandardní, něco co zákazník neočekává.

### 3.2.3 Služby - součást produktu cestovního ruchu

Služby obecně představují ekonomickou činnost lidí, jejímž výsledkem jsou nemateriální hodnoty, které se projevují jako užitečné efekty pro spotřebitele služeb. Nejčastěji lze službu definovat jako takové vynaložení práce (živé i zhmotnělé), při níž nevznikne hmotný produkt, ale užitečný efekt. **Službami cestovního ruchu** tedy rozumíme všechny služby, které zabezpečují potřeby vzniklé v rámci cestovního ruchu. (Malá, 1999, p. 55)

Služby cestovního ruchu jsou takové služby, které výhradně nebo převážně uspokojují potřeby účastníků cestovního ruchu. Vytváří a produkují je podniky cestovního ruchu a jde o služby výrobců služeb (dopravní, ubytovací, pohostinské, lázeňské, sportovně-rekreační a kulturně-společenské zařízení) a zprostředkovatelů služeb (cestovní kanceláře, cestovní agentury, turistické informační kanceláře, informační systémy a distribuční systémy). (Hesková & kol., 2011, p. 104)

Služby v cestovním ruchu představují heterogenní soubor užitných efektů určených k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Produkují je nejen podniky cestovního ruchu, ale i další subjekty soukromého a veřejného sektoru. Služby se na rozdíl od zboží vyznačují určitými znaky. Jednak tomu jsou obecné znaky, které se týkají i služeb v cestovním ruchu, a jednak jsou to speciální znaky, které jsou specifické jen pro služby cestovního ruchu. (Orieška, 2010, p. 9)

Obecné znaky služeb (včetně služeb v cestovním ruchu):

- Nehmotný charakter
- Vysoká spotřeba živé práce při poskytování služeb
- Začlenění vnějšího faktoru do procesu poskytování služeb

- Soulad poskytování služeb s jejich spotřebou
- Pomíjivost (pominutelnost) služeb

Speciální znaky služeb cestovního ruchu:

- Časová a místní vázanost na primární nabídku cestovního ruchu
- Komplexnost a komplementarita
- Zastupitelnost
- Mnohooborový charakter a nevyhnutelnost jejich zprostředkování
- Dynamika a sezónnost poptávky po službách
- Nezbytnost poskytování informací o službách a jejich kvalitě

### 3.2.4 Služby cestovního ruchu

Služby cestovního ruchu se dělí do dvou kategorií, a to na dodavatelské služby a zprostředkovatelské služby. Mezi **dodavatelské služby** Oriška (2010, p. 16) zahrnuje:

- **Informační služby** představují šíření objektivních poznatků o cílových místech cestovního ruchu, službách a objektech cestovního ruchu. Informační služby ovlivňují účastníka cestovního ruchu při rozhodování a usměrňují je. Poskytují je dodavatelské i zprostředkovatelské podniky cestovního ruchu - především turistická informační střediska, počítačové informační systémy a rezervační systémy.
- **Dopravní služby** umožňují přepravu účastníků cestovního ruchu z místa trvalého bydliště do cílového místa a zpět, ale i pohyb v cílovém místě. Dopravní služby mohou poskytovat přímo dopravci (dopravní podniky) nebo je obstarávají přepravci (např. cestovní kanceláře)
- **Ubytovací služby** představují přenocování nebo přechodné ubytování v cílovém místě. Souvisí s pobytovou stránkou cestovního ruchu, jejich poskytování je předpokladem rozvoje zejména pobytového cestovního ruchu.
- **Stravovací služby** zajišťují uspokojení základních potřeb z hlediska výživy. Hrají velkou roli při zotavování a vytvářejí větší fond volného času. Čas, který by účastník strávil přípravou pokrmu, může využít k uspokojení potřeb cestovního ruchu, které jsou cílem účasti na cestovním ruchu. Stravovací služby poskytují převážně pohostinská zařízení.

- **Sportovně-rekreační služby** umožňují aktivně využívat přírodní i uměle vytvořené podmínky k rozvoji sportu a rekreace. Jejich poskytování a spotřeba velmi souvisí s využitím volného času k aktivnímu odpočinku včetně určité míry fyzické zátěže jako protipól převážně stereotypního způsobu života.
- **Kulturně-společenské služby** uspokojují společenské a kulturní potřeby účastníků cestovního ruchu. Jsou spojeny s poznáváním, zábavou a společenskou komunikací, mohou být též součástí rekreačního, lázeňského, zdravotního a kongresového cestovního ruchu.
- **Lázeňské služby** jsou komplexem činností souvisejících s lázeňskou léčbou a pobytem v lázních. Jejich poskytování vyžaduje existenci přírodních léčivých zdrojů, balneoterapeutických zařízení a zařízení umožňujících pobyt během lázeňské léčby.
- **Kongresové služby** slouží k uspokojování potřeb účastníků kongresových akcí. Kongresové akce mají vždy dopředu připravený odborný program spojen s doprovodnými akcemi.
- **Služby venkovského cestovního ruchu včetně agroturistiky** představují poměrně samostatný soubor služeb. Jejich poskytování vyžaduje vhodná zařízení lokalizovaná ve venkovském prostředí a bezprostřední interakci producenta služeb a hosta.
- **Průvodcovské a asistenční služby** představují osobní služby, které jsou spojeny s doprovodem skupin nebo jednotlivých účastníků cestovního ruchu.
- **Animační služby** se zabírají péčí o návštěvníka cestovního ruchu (asistenci). Animace v cestovním ruchu má význam z hlediska získání komplexních zážitků a vychází z lidské potřeby odpočinku, rozptýlení, společenské komunikace a zábavy ve volném čase.
- **Zprostředkovatelské služby** jsou spjaty se zprostředkováním, často i organizováním a zajišťováním činností podmiňujících a umožňujících účast na cestovním ruchu. Představují výsledek činnosti cestovních kanceláří a cestovních agentur. (Orieška, 2010, p. 18)

**Cestovní agentura** je součástí distribučního kanálu. Je to zprostředkovatel, který provádí rezervace pro cestovní kanceláře, aerolinie a hotely. Odměnu dostává ve formě provizí. **Cestovní kanceláře** působí rovněž jako zprostředkovatelé

v distribučních kanálech. Ve značné míře jsou na nich závislé firmy nabízející ubytovací služby. Cestovní kanceláře mohou získat cennou zákaznickou základnu a přispět k vytvoření dostatečné poptávky, což je velmi významné pro organizace ubytovacích služeb v mimosezonních obdobích, ačkoli mnohé z nich jsou trvale zaměřené na trh cestovního ruchu. Nevýhoda závislosti na tomto trhu spočívá v možnosti nenaplnění předpokládaných počtů zákazníků poté, kdy pokoje byly přiděleny. Také cestovní kanceláře často požadují nesmírné konkurenční ceny. Další nevýhodou může být nesoulad zákazníků z oblasti cestovního ruchu s ostatními tržními segmenty, na které se organizace zaměřuje. (Horner & Swarbrooke, 2003, p. 197)

Petrů (1999, p. 62) uvádí, že v domácím cestovním ruchu cestovní kanceláře zajišťují a zprostředkovávají skupinám i jednotlivcům:

- ubytování v různých typech ubytovacích zařízení,
- stravovací služby,
- lázeňské pobyty,
- katalogové, tematické, školní a zájezdy na míru,
- vstupenky na kulturní a sportovní akce,
- dopravní ceniny včetně rezervací,
- průvodcovské služby,
- dopravní služby všeho druhu,
- prodej drobných upomínkových a doplňkových předmětů,
- pojištění pro cesty a pobyt,
- ostatní související služby.

### 3.3 Marketing

Kotler (2001, p. 24, 25) rozděluje marketing na dva přístupy, a to sociální a manažerský. **První přístup** lze chápat jako sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními. **Druhý přístup** je vysvětlen jako proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací.

Kotler & Armstrong (2004, p. 30) definuje marketing jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.

Základním prvkem marketingu jsou vztahy se zákazníky. Marketing znamená uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do určité části alfoou i omegou podnikatelského subjektu. (Jakubíková, 2008, p. 40)

Marketing lze vymezit jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka, tak by byly současně dosaženy i cíle organizace. (Boučková & kol., 2003, p. 3)

Marketing zkoumá způsob, jakým se výrobky a služby dostávají k zákazníkovi. Je to víc než prodej, je to zjišťování skutečných potřeb potenciálních zákazníků a uspokojování těchto potřeb se ziskem. Spíš než o snahu prodat, co se zrovna vyrábí, jde o dodání výrobků a služeb, které zákazník koupí. Proto také marketing začíná už před výrobou. (Len Rogers, 1992, p. 1)

Pojem marketing lze chápat na jedné straně jako filozofii řízení stanovující na základě spotřebitelské poptávky zjištěné výzkumem a předpověďmi umístění produktu na trh s cílem realizace maximálního zisku. Druhou možností je vymezení marketingu jako řízeného, cíleného souhrnu aktivit vyvažujících cíle firmy (destinace) s potřebami klientů. (Palatková, 2011, p. 18, 19)

### **3.3.1 Marketing v cestovním ruchu**

Morrison koncem 90. let 20. století vymezuje marketing cestovního ruchu „jako plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznických potřeb a požadavků, tak i cílů organizace.“ Většina definic marketingu cestovního ruchu vychází z určení specifík (charakteristických znaků), které vykazuje produkt cestovního ruchu. (Hesková & kol., 2011, p. 134)

### **3.3.2 Marketingový mix v cestovním ruchu**

Marketingový mix je soubor taktických nástrojů, které může poskytovatel daných služeb využívat pro získání konkurenční výhody svého produktu a pro jeho prosazení se na trhu. Jedná se především o „čtyři P“: produkt (product), cena (price),

místo (place) a propagace (promotion). Marketing cestovního ruchu rozšiřuje tuto základní, možno říct klasickou podobu marketingového mixu, o další „4P“: people (lidé), packaging (tvoření balíčků), programming (programování či spíše, s ohledem na užívaný smysl slova, tvorba projektů) a partnership (spolupráce, kooperace). (Foret & Foretová, 2001, p. 66)

1. P - **Produkt** - Za produkt z hlediska marketingu se považuje vše, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co uspokojuje přání a požadavky lidí. Proto se sem zařazují jak fyzické předměty a služby, tak také osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořiny apod.

2. P - **Cena** - Obecně představuje množství peněžních jednotek, které jsou účastníci cestovního ruchu ochotni utratit za požadovaný produkt. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který vytváří příjmy. Ostatní složky marketingového mixu jsou výdaje.

3. P - **Místo** - Ztvárňuje rozhodnutí o tom, jakými cestami (kanály) se určitý produkt dostane (dopraví) na trh a následně k zákazníkovi. Toto rozhodnutí je velmi důležité, protože díky němu dochází k ovlivňování ostatních marketingových nástrojů (např. ceny).

4. P - **Propagace** - V marketingu se může propagace taktéž označovat jako komunikační mix. Propagace se skládá z šesti hlavních nástrojů: reklama, podpora prodeje, vztah s veřejností, osobní prodej, přímý marketing a internet.

5. P - **Lidé** - V cestovním ruchu je velmi důležitý výběr kvalifikovaných zaměstnanců a způsob jejich řízení. Bez zaměstnanců by produkt cestovního ruchu nevytvářel ucelený komplex, tudíž jsou z velké části jeho součástí.

6. P - **Balíčky** (tvoření balíčků) - Vytvořené balíčky klientovi přináší možnost výběru a díky tomu vzniká soubor vzájemně se doplňujících služeb, které jsou prodávány za jednotnou a ucelenou cenu. Jde o rozsáhlý komplex možností svobodné volby a usiluje se o maximální uspokojení zájmů účastníků cestovního ruchu.

7. P - **Programování, tvorba projektů** - Vznik partnerství a následně i vznik společných integrovaných produktů bývá nastartován vyhlášením zajímavých projektů. Cílem je vzájemné propojení společného úsilí více organizací a dát šanci všem, kdo mají zájem a mohou se do těchto společných programů zapojit. Projekty mohou přiblížit široké veřejnosti to, co se chystá, a tím posílí účinnost společného úsilí.

8. P - **Partnerství** - Spokojenost zákazníků cestovního ruchu je taktéž velmi závislá na partnerech (dodavatelích), proto i když se neznají, měli by se alespoň spolu snažit komunikovat nebo v lepším případě spolupracovat. Subjekty jsou na sobě existenčně závislé, protože zákazník hodnotí svůj pobyt jako komplex (balíček), a jestliže nebude spokojen s nějakou částí, tak už se znovu nemusí vrátit.

### **3.3.3 Destinační marketing a management**

Jedná se o soubor činností na vybraných úrovních řízení a koordinace, strategické plánování, různé formy spolupráce na úrovni mikroregionů a regionů, využívání podpůrných fondů. Cestovní ruch v mnoha destinacích se může stát hlavním prvkem rozvoje. Z pohledu destinačního managementu je cestovní ruch a další aktivity součástí jednoho komplexního produktu, který tvoří a představuje celá destinace (oblast, region). (Hesková & kol., 2011, p. 151)

#### **3.3.3.1 Destinační marketing**

Podstata marketingu destinace dle Kíral'ové (2003, p. 15) tkví v orientaci všech zapojených subjektů na uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace s cílem dosažení zisku. Na trhu cestovního ruchu dosáhne destinace úspěchu, jen když identifikuje vlastní nabídku. Podle Morrisona jde především o nalezení odpovědí na pět základních otázek, a to:

- Kde jsme nyní?
- Kde bychom chtěli být?
- Jak se tam dostaneme?
- Jak zjistíme, že se tam dostaneme?
- Jak zjistíme, že jsme se tam dostali?

O úspěšném marketingu lze hovořit, je-li úspěšná i realizace marketingového plánu, provedeného jak na národní úrovni jako celku, tak i na úrovni subjektů privátního a veřejného sektoru, které úzce spolupracují s organizací destinačního marketingu na národní úrovni. Organizace destinačního marketingu je nezastupitelná ve své roli propagace identity a image jako celku, protože většinou žádný z privátních subjektů nemůže tímto způsobem zemi nebo region zastupovat.

Palatková (2006, p. 23) uvádí, že marketing destinace stojí podle Seatona a Benneta na pěti stavebních prvcích:

1. Filozofie orientace na zákazníka
2. Analytické postupy a koncepty nutné k rozvíjení filozofie
3. Techniky sběru dat
4. Plánovací funkce a okruh strategických rozhodnutí
5. Organizační struktura nutná pro uskutečnění plánu.

### 3.3.3.2 Destinační management

Managementem destinace Kíral'ová (2003, p. 22) rozumí soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci s cílem dosáhnout jeho udržitelného rozvoje a zachovat schopnost konkurovat na trhu. Součástí managementu destinace je:

- **návštěvnický management**, tj. soubor řídicích technik a nástrojů, používaných sdružením cestovního ruchu za účelem usměrňování toků návštěvníků a ovlivňování jejich chování
- **model limitů přijatelné změny**, tj. stanovení únosného zatížení území a využívání indikátorů udržitelného rozvoje cestovního ruchu
- **spektrum rekreačních příležitostí**, které zahrnuje lokalizační předpoklady, realizační předpoklady a selektivní předpoklady rozvoje cestovního ruchu v destinaci.

Podle Ryglové, Buriana & Vajčnerové (2011, p. 163) je destinační management forma řízení určité oblasti (destinace) za účelem zvýšení efektivity aktivit spojených s cestovním ruchem a jeho udržitelným rozvojem. Cílem destinačního managementu je koordinovat činnost jednotlivých zájmových skupin podílejících se na rozvoji cestovního ruchu destinace (poskytovatelé služeb, investoři, místní obyvatelstvo, ochránci životního prostředí), vytvářet strategické plány pro její rozvoj, využívat podpůrné fondy, organizovat a podporovat spolupráci mezi komerčním a neziskovým sektorem, realizovat marketingové aktivity a celou destinaci řídit za účelem udržení konkurenceschopnosti na trhu. Lze tedy říci, že destinační management je proces, který je založen na principu dobrovolné spolupráce mezi podnikatelskými a veřejnoprávními



subjekty a optimálním zhodnocení a využití všech pozitivních dopadů tohoto spojení. Výsledkem je produkt obsahující specifickou přidanou hodnotu.

### **3.4 Ekonomika v cestovním ruchu**

#### **3.4.1 Trh**

Kučerová (1997, p. 8) chápe trh jako instituci pro řešení zájmu výrobců na straně jedné a spotřebitelů na straně druhé. Zájmy obou tržních stran vlastně chtějí dosáhnout stejného cíle: obě strany chtějí maximalizovat svůj užitek při nejnižších nákladech. Avšak zájmy tržních stran jsou protichůdné, proto musí existovat přijatelné řešení pro obě strany (kompromis). A v tom právě tkví funkce trhu. Trh je tedy místem, kde se střetávají tržní síly (nabídka s poptávkou), kde informují o svých záměrech a kde nacházejí adekvátní řešení.

Palatková (2011, p. 29) z hlediska ekonomické teorie chápe trh jako oblast ekonomiky, ve které dochází k výměně výsledků činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím směny. Vzájemným působením nabídky a poptávky je pak na trhu formovaná cena. Z jiného pohledu je možno na trh nahlížet jako na určitou formu vztahů mezi výrobcí (prodávajícími) a spotřebiteli (kupujícími).

Trh je oblastí ekonomiky, ve které dochází ke směně zboží a služeb, tj. výměně výsledků činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty. Představuje konkrétní formu vztahů mezi výrobcí a spotřebiteli, mezi prodávajícími a kupujícími. Je to vzájemný vztah základních složek trhu: nabídky, poptávky a ceny. **Toto obecné vymezení platí i pro trh cestovního ruchu.** (Malá, 1999, p. 40)

#### **3.4.2 Trh cestovního ruchu**

Podle Petrů (1999, p. 83) se trh cestovního ruchu skládá z:

- turistických atraktivit, tj. prostoru vhodného pro realizaci cestovního ruchu,
- nabídky a poptávky po službách cestovního ruchu,
- věcné struktury nabídky, tj. produktů a služeb cestovního ruchu a jejich kvality,
- reálných příjmů obyvatelstva a cen,
- materiálně-technické základny cestovního ruchu,
- infrastruktury jako doplňku materiálně-technické základny

Gúčík & kol. (2004, p. 134) vymezuje trh cestovního ruchu jako součást trhu výrobků a služeb. Hlavní odlišení trhu cestovního ruchu od trhu výrobků a služeb je zejména to, že část nabízených statků a služeb má specifický charakter a spotřebovávají je výhradně návštěvníci, t. j. realizuje se na trhu cestovního ruchu, a část spotřebních statků a služeb uspokojuje potřeby všech spotřebitelů, nejen návštěvníků. Tvorba nového trhu cestovního ruchu je rozsáhlý a dlouhodobý proces, který vyžaduje jednak investice na vybudování suprastruktury a infrastruktury cestovního ruchu, a jednak náklady na propagaci, aby se cílové místo dostalo do podvědomí návštěvníků.

Palatková & Zichová (2011, p. 32) vymezuje trh cestovního ruchu podle řady specifíků, vyplývajících ze samotného charakteru cestovního ruchu. Především trh cestovního ruchu je trhem služeb. Cestovní ruch je závislý na přírodních a kulturně-historických atraktivitách, které jsou hlavním cílem účasti na cestovním ruchu. Atraktivity, jež jsou ekonomicky využívány prostřednictvím poskytování služeb, jsou místně vázány. Z tohoto faktu vyplývá skutečnost omezené možnosti přesouvat svou podnikatelskou aktivitu do jakékoliv jiné destinace a zároveň i omezená možnost přizpůsobení nabídky koncovému spotřebiteli. Distribuční cesty jsou opačné, poptávka se za uspokojením svých potřeb musí přesunout do místa nabídky. Trh je ovlivněn sezonností, která je na jedné straně daná klimatickými podmínkami, na straně druhé i rozložením fondu volného času během roku i týdne. Oproti hmotným statkům a některým službám je služba cestovního ruchu realizována a zároveň spotřebována ve shodném čase a prostoru. Naopak, prodej je více či méně časově i místně oddělen od spotřeby. Účastník cestovního ruchu na trhu nevyhledává jednotlivé služby, ale očekává komplexnost zážitků. Nutnost zabezpečení komplexního řetězce služeb vyžaduje také vysokou míru kooperace subjektů poskytujících produkty cestovního ruchu. Produkt je vedle ekonomických či volných statků dotvářen i určitými nekonkrétními prvky, jako je např. image dané destinace, atmosféra restaurace, hotelu atd. Trh cestovního ruchu je ve větší míře ovlivněn subjektivním vnímáním a hodnocením účastníků, než je obvyklé u trhu zboží či dalších služeb. Vlivem zapojení nových destinací do cestovního ruchu, liberalizací trhu, rozvojem informačních i dopravních technologií, rostoucí životní úrovně a dalších faktorů má trh cestovního ruchu výrazně mezinárodní charakter.

Trh cestovního ruchu tvoří podniky cestovního ruchu, které jsou různě veliké. Mohou to být globální společnosti, avšak také malé podnikatelské organizace místního

významu. Mezi národní trhy lze zahrnout tři typy cestovního ruchu: trh směřující dovnitř, trh směřující ven a **domácí trh**. (Hesková & kol., 2011, p. 61)

**Trh domácí** - domácí cestovní ruch, tj. rezidenti (domácí obyvatelstvo) cestující výhradně na území České republiky. Do spotřeby domácího cestovního ruchu se zahrnuje spotřeba rezidentů na tuzemských cestách, avšak také část spotřeby spojené s cestami do zahraničí, pokud byla tato spotřeba realizována v ČR (např. marže cestovních kanceláří či agentur zajišťujících zahraniční zájezd). (www.mmr.cz)

### 3.4.3 Faktory ovlivňující trh cestovního ruchu

Mezi faktory ovlivňující trh cestovního ruchu Čertík & kol. (2001, p. 59) zařazují:

- ekonomické prostředí
- konkurenci
- dodavatele
- zákazníky
- sociodemografické prostředí
- technologické a technické podmínky
- právní a legislativní podmínky
- politické vlivy
- sociální a kulturní prostředí

### 3.4.4 Poptávka a nabídka v cestovním ruchu

**Poptávku** v cestovním ruchu tvoří potenciální či reální návštěvníci a její formování závisí na celé řadě motivačních a limitujících faktorů, výsledkem jejichž působení pak dochází ke konkrétnímu spotřebnímu chování na trhu cestovního ruchu. **Nabídka** je tvořena atraktivitami, suprastrukturou a infrastrukturou cílové destinace. Stejně jako na jakémkoliv jiném trhu produktů je nabídka a poptávka v cestovním ruchu reprezentována konkrétními subjekty, které vstupují na trh se zcela odlišnými cíli neboli ekonomickými zájmy. Nositeli nabídky a poptávky podle Palatkové & Zichové (2011, p. 30, 31) jsou:

- **domácnosti (návštěvníci)**, které přicházejí na trh za účelem uspokojení potřeb s cílem maximalizovat užitek

- **firmy (poskytovatelé široké škály služeb či výrobci zboží)**, jejichž cílem je (obvykle) maximalizace zisku z produkce zaměřené na účastníky cestovního ruchu primárně, částečně nebo pouze okrajově
- **stát (resp. veřejná správa)**, který má na trhu specifické postavení, přichází na trh zejména s cílem ovlivnit jej, odstranit některé negativní dopady tržního působení či stimulovat pozitivní vliv

Poptávku v cestovním ruchu Malá (1999, p. 64) chápe jako projev potřeb účastníka cestovního ruchu podložený koupěschopností. Poptávka v cestovním ruchu tak představuje ochotu účastníků cestovního ruchu směnit určité množství peněz (získaných převážně v místě bydliště) za služby a statky cestovního ruchu, převážně v místech cestovního ruchu. Je tedy projevem potřeb a zájmu o zboží a služby, které lidé mohou a jsou ochotni v určitém čase a prostoru nakoupit.

Podle Malé (1999, p. 45) je nabídka v cestovním ruchu reprezentována souhrnem všech komponentů nutných k realizaci účasti na cestovním ruchu a k naplnění očekávaných efektů. Nabídku v cestovním ruchu tvoří dvě základní součásti:

- atraktivita cílových míst cestovního ruchu
- vybavenost míst zařízeními cestovního ruchu

### **3.4.5 Příjmy z cestovního ruchu do státního rozpočtu**

Příjmy z cestovního ruchu představují podle Heskové & kol. (2011, p. 167) významný ukazatel výkonnosti v dané zemi. Prostřednictvím příjmů se cestovní ruch podílí na tvorbě hrubého domácího produktu států či regionů. Výše podílu cestovního ruchu na tvorbě hrubého domácího produktu je určena:

- výší příjmů z cestovního ruchu,
- strukturou hospodářství,
- výší příjmů ostatních odvětví hospodářství daného státu (regionu).

### **3.4.6 Podnikatelské příležitosti a zaměstnanost v cestovním ruchu**

Důležitá je skutečnost, že cestovní ruch vytváří četné podnikatelské příležitosti a zaměstnanost i v ekonomicky méně rozvinutých oblastech a často i v místech, která by byla jen obtížně jinak ekonomicky efektivně využitelná (hory, podhůří, pobřeží, jezera, apod.). Velkým přínosem cestovního ruchu z hlediska zaměstnanosti se stala tvorba

pracovních míst v široké škále profesí a různorodé náročnosti. Vytváří pracovní místa pro méně kvalifikované pracovníky, středně kvalifikované a vysoce kvalifikované. Pro docenění významu cestovního ruchu pro zaměstnanost obyvatelstva je nutno uvažovat nejen přímou zaměstnanost v podnicích, jejichž služby jsou určeny výhradně či převážně účastníkům cestovního ruchu (ubytovací, dopravní, stravovací, cestovní kanceláře, apod.), ale i zaměstnanost v podnicích doplňkových služeb, kde účastníci cestovního ruchu tvoří jen malou část klientely (pojišťovny, obchodní síť, servisní a opravárenské služby, apod.). (Malá, 1999, p. 76)

### **3.4.7 Spotřební chování účastníků domácího cestovního ruchu**

Spotřební chování účastníků domácího cestovního ruchu je členěno podle různých typů cest. Jedná se stejně jako v pasivním cestovním ruchu o cesty delší, kratší, služební a jednodenní výlety. Delší cesty, které lze většinou charakterizovat jako prázdninové cesty, mají průměrný počet přenocování přes 8 nocí a průměrný výdaj na jednu delší cestu ve výši 3,4 tis. CZK. Vedle cest s přenocováním sehrávají velkou roli v domácím cestovním ruchu i jednodenní cesty (cca 70 mil. cest). Na struktuře spotřeby domácího cestovního ruchu, tedy výdajů rezidentů realizovaných doma, mají nejvyšší podíl nákupy zboží (téměř 30 %), dále služby stravovací (asi 20 %), dopravní služby (asi 16 %) a ubytovací služby (asi 15 %). (Palatková & Zichová, 2011, p. 153)

### **3.4.8 Podpora domácího cestovního ruchu od roku 2003**

Za první republiky byla účast na domácím cestovním ruchu podporována různými spolky a kampaněmi, protože dosahovala značných ekonomických efektů. Tak i od roku 2003 byly v České republice realizovány první cílené kroky k podpoře a rozvoji domácího cestovního ruchu. Hlavními nástroji podpory se staly různé komunikační kampaně prováděné na základě výzkumů národní turistickou organizací CzechTourism. Zásadními projekty se staly „Kudy z nudy“, „Doma je doma“, „Česká republika - to letí“, „S rodinou po Česku - to letí“ a další. Vedle komunikační podpory domácího cestovního ruchu orientované zejména na ovlivnění poptávky lze za významný nástroj podpory považovat i podporu nabídky, tedy infrastruktury a služeb cestovního ruchu, financovanou zejména z evropských zdrojů. (Palatková & Zichová, 2011, p. 151)

## 4. Situační analýza

### 4. 1 Okres Třebíč

Okres Třebíč se nalézá v jihovýchodní části kraje Vysočina. Sousedícími okresy jsou Jihlava a Žďár nad Sázavou, dále jihočeské okresy Jindřichův Hradec a jihomoravské okresy Znojmo a Brno-venkov. Svou rozlohou se řadí k větším okresům, v kraji mu náleží druhé místo. Na druhou příčku se dostal i počtem obyvatel a hustotou osídlení. Okres Třebíč je tvořen 167 obcemi, včetně tří obcí s rozšířenou působností: Moravské Budějovice, Náměšť nad Oslavou a Třebíč.



Obrázek č. 1: Okres Třebíč

zdroj: <http://mesta.obce.cz/vyhledat2.asp?okres=3710>

Území okresu tvoří pahorkatiny jihovýchodní části Českomoravské vrchoviny, do nichž se hluboko zařezávají údolí řek Jihlavy, Oslavy a Rokytné. Tyto řeky představují hlavní, ale nepříliš vodnaté toky okresu. V okrese se nachází 250 rybníků a 2 přehrady u Dalešic a Mohelna, ze kterých se čerpá voda pro Jadernou elektrárnu Dukovany. Okres Třebíč je ze všech okresů kraje nejvíce odlesněn, lesy pokrývají jen zhruba čtvrtinu celkové rozlohy. Nejvíce zalesněné komplexy se rozprostírají na západě a severozápadě okresu. Podnebí je suchozemské. Drsnější a vlhčí podmínky se vyskytují ve vyšších polohách severní a severozápadní části okresu, sušší a teplejší na východě a jihovýchodě. Teplotní průměr se dlouhodobě pohybuje kolem 7,2 - 7,9

stupňů Celsia a srážkový průměr zhruba 500 mm. Na výši srážek negativně působí srážkový stín Jihlavských vrchů.

Dopravní síť okresu tvoří pouze dvě jednokolejné železniční trati Okříšky-Znojmo a Jihlava-Brno. Síť silnic obsahuje převážně silnice, které spadají do II. a III. třídy. Mezi nejvýznamnější silniční tahy se řadí silnice Brno-České Budějovice a Znojmo-Jihlava. Největšími dopravními problémy se staly špatný stav řady komunikací a napojení okresního města na dálnici a jeho spojení s krajským městem Jihlavou. Tyto problémy byly alespoň částečně odstraněny rekonstrukcí silnice mezi Třebíčí a Velkým Meziříčím.

Na hospodářskou situaci a zaměstnanost v okrese velmi dolehly důsledky transformace hospodářství po roce 1989. Vysoká nezaměstnanost byla zapříčiněna likvidací a dramatickým omezením výroby v největších podnicích okresu (např. BOPO Třebíč). Bohužel vysoká nezaměstnanost a nízké mzdy jsou dlouhodobě hlavními problémy okresu Třebíč i v současné době.

Z hlediska cestovního ruchu se okres Třebíč vyznačuje malebnou, do jisté míry zachovanou, ekologickou a kopcovitou krajinou. Okres má určitý potenciál k rozvoji cestovního ruchu, především díky řadě přírodních i historických památek, avšak širší veřejnosti jsou tyto památky většinou málo známé.

#### **4. 2 Třebíč - historie**

První písemné dokumentace o Třebíči jsou spojovány s benediktinským klášterem, který byl založen dvěma moravskými knížaty Oldřichem Brněnským a Litoldem Znojemským roku 1101. Klášter se stal centrem jihozápadní Moravy a jeho význam vzrostl zbudováním velkolepé baziliky sv. Prokopa.

Ve druhé polovině 13. století bylo zřízeno město pod kostelem sv. Martina, který stojí na návrší na pravém břehu řeky Jihlavy. Rozsáhlé tržiště v centru nové osady svědčilo o značných ambicích zakladatelů.

15. století znamenalo období úpadku, příčinou byly rozbroje mezi moravskými Lucemburky Joštem a Prokopem (kolem roku 1400), dále úpadek kláštera způsobený

husitskými válkami a v neposlední řadě dobytí a zničení města vojsky Matyáše Korvína. Následoval krátký vzestup místních řemesel (zejména soukenictví), obchodu a kultury (středisko Jednoty bratrské i luteránů) a stavební obnova města. Bohužel v 16. století přinesla třicetiletá válka další značné utrpení, jednalo se zejména o řádění švédské armády vedené generálem Tortensonem. Následující protireformace zapříčinila hromadný odchod obyvatel do exilu. Všestranný úpadek následoval i po celé 18. století. Významným viníkem na tom bylo přeložení hlavních silnic z Brna a Vídně na Prahu. Na obrazu města se taktéž negativně podepsaly četné požáry, z nichž největší prakticky město zničilo.

Obnova města i jeho hospodářské základny v 19. století probíhala pomalu. Soukenictví se vytrvale bránilo novým způsobům práce, avšak nakonec podlehl manuální výrobě košil, klobouků a zejména produktů z kůže. Ve 30. letech 19. století koželužství prodělalo krizi a v roce 1931 podniky Budischovských odkoupila firma Baťa.

Od druhé poloviny 19. století se Třebíč stává významným kulturním centrem. Hlavní příčinou je nejen rostoucí stavební ruch, ale i bohatá činnost místních spolků. Důležitým impulsem se z tohoto hlediska stalo v roce 1871 založení českého gymnázia. Třebíčským gymnáziem prošla řada významných osobností, mezi které můžeme zařadit J. Demla, V. Nezvala, J. Zahradníčka, J. Urbánkovou, aj.

Po druhé světové válce prodělala Třebíč proces „sociální industrializace“, jehož dominantou se stala výstavba nových závodů, rozšiřování průmyslových ploch a s tím související zvyšování zaměstnanosti. Ještě větší rozvoj v 70. letech přinesla výstavba a provoz Jaderné elektrárny Dukovany.

#### **4. 3 Třebíč - všeobecné informace**

Poloha města je situována na obou březích řeky Jihlavy v podhůří Českomoravské vrchoviny. Krajina města je mírně zvlněná, obohacena o mnoho polí a rybníků. Městem protéká řeka Jihlava, v jejímž údolí se nachází historické centrum s mnohými památkami. Ze všech čtyř světových stran je obklopeno kopci a celková rozloha města je 5 760 ha. Počet obyvatel k 31. 12. 2012 činil 37 324.



Geologicky patří celé území k Českému masívu a na geologické stavbě se podílejí krystalické břidlice a žulosyenitový třebíčský masív. Nejvýznamnější je však výskyt vltavinů (tektitů), které lze nalézt pouze na dvou místech v České republice.

Co se týče podnebí, město spadá do mírně teplé klimatické oblasti. Teplota vzduchu je ovlivněna nadmořskou výškou terénu a průměrná teplota dosahuje výše 6 - 7,5 stupně Celsia. Nejchladnější měsíc v roce je leden a nejteplejší červenec.

Třebíč je velmi obohacena o přírodní krásy a jako zelená oáza přitahuje každého návštěvníka. Ve městě se nachází několik parků a lesoparků, které vznikaly již od 19. století - Lorenzovy sady, Máchovy sady, Hasskova zahrada, Tyršovy sady, vrch Hrádek s vyhlídkou na skále, Libušino a Týnské údolí. Okolí města lze zařadit k ekologicky nejčistším územím v České republice a severně od Třebíče se rozkládá přírodní park Třebíčsko.

#### **4. 4 Dopravní dostupnost a obslužnost**

##### **Silniční doprava**

Osobním automobilem (motocyklem) se do Třebíče dostanete po čtyřech hlavních komunikacích. Ze západu přijedete od Jihlavy, ze severu od Velkého Meziříčí a Žďáru nad Sázavou, z východu od Náměště nad Oslavou a Brna, z jihu od Znojma. Pokud pojedete po dálnici D1, tak se do Třebíče dostanete nejrychleji, když sjedete ve Velkém Meziříčí a poté následujete po silnici druhé třídy. Majitelé osobních vozidel mohou své vozidlo zaparkovat přibližně na patnácti placených a dvou neplacených parkovištích. Největší placená parkovací plocha je přímo na Karlově náměstí. Pokud se vydáte do města autobusem, tak autobusové nádraží se nachází v blízkosti centra města. V současné době je hned u autobusového nádraží vybudováno velké placené parkoviště pro osobní vozidla. Provozovatelem městské hromadné dopravy v Třebíči je firma ICOM transport a.s. V současné době je přeprava cestujících zajištěna 25 autobusy, které denně urazí více než 3000 km. Na deseti linkách provoz MHD funguje od 4:15 do 23:15.

##### **Železniční doprava**

Hlavní vlakové nádraží se nachází v docházkové blízkosti centra města. Tudíž je dostupné nejen pěšky, ale i městskou hromadnou dopravou, která má zastávku hned u

vlakového nádraží. Další železniční zastávka se nalézá v městské části Borovina, ve které zastavují především osobní vlaky.

*zdroj: <http://www.visittrebic.eu/autem-autobusem-vlakem-/do-trebice-vlakem/>*

*zdroj: <http://www.doprava-trebic.cz/soucasna-mhd-soucasna-mhd.html>*

## **4. 5 Památky**

### **4. 5. 1 Památky UNESCO**

Město Třebíč se vyjímá svou bohatou historií, tudíž návštěvníci zde mohou obdivovat mnoho cenných architektonických památek. Mezi nejvýznamnější památky patří židovská čtvrť a židovský hřbitov a dále pak románsko-gotická bazilika sv. Prokopa. Tyto památky byly v roce 2003 zapsány do seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO.

#### **Bazilika sv. Prokopa**

Opatský chrám, původně zasvěcený Panně Marii, byl budován od 1. poloviny 13. století jako součást benediktinského kláštera, založeného v roce 1101. Bazilika patří ke skvostům středověkého stavitelství a je postavena v románském slohu s četnými prvky gotiky. Značné škody bazilika utrpěla při obléhání uherskými vojsky Matyáše Korvína v roce 1468 a více než dvě století nesloužila svému původnímu záměru. Po citlivé obnově provedené pod vedením architekta F. M. Kaňky v letech 1725 - 1731 byla znovu využívána k sakrálním účelům a zároveň byla zasvěcena sv. Prokopovi. K nejcennějším částem stavby patří gotická krypta, zaklenutí kněžiště křížovou kamennou klenbou, kolové okno (rozeta) ve východní části apsidy a severní portál. V prostorách bývalého benediktinského kláštera se nachází Muzeum Vysočiny s rozsáhlými sbírkami betlémů, vltavínů, dýmek a regionální kultury. Bazilika se nachází mimo centrum, avšak v docházkové vzdálenosti s relativně nově vzniklou přístupovou cestou, která byla dokončena v srpnu 2010. Vstupné pro rok 2014:

Dospělí	60,- Kč/osoba
Studenti, senioři, děti do 6 let	30,- Kč/osoba
Školní výpravy - pouze ZŠ	15,- Kč/osoba
ZTP	30,- Kč/osoba

*zdroj: <http://www.mesto-trebic.cz/bazilika-sv-prokopa.php/>*

## **Židovská čtvrť**

V omezeném prostoru, sevřeném mezi skalami Hrádku, řekou Jihlavou, Žerotínovým náměstím a mohutnou skálou po staletí vyrůstalo židovské město. Složitý vývoj čtvrti byl započat na sklonku 16. století pokojným soužitím židů a křesťanů, pokračuje obdobím izolace židovského obyvatelstva v ghettu až po období 2. světové války, po níž třebíčská židovská komunita zcela zanikla. Dochovaná čtvrť se 123 domy patří mezi evropské unikáty. Množství stavebních stylů a neuvěřitelná vynalézavost ve využití prostoru okouzlí každého návštěvníka. Mezi nejvýznamnější památky židovské čtvrti patří Přední a Zadní synagoga, bývalá škola, rabinát (bydliště a kancelář rabína), špitál a chudobinec. Židovská čtvrť je volně přístupná a pro nejširší veřejnost je ve čtvrti instalována naučná stezka v českém, anglickém a německém jazyce s informacemi o židovském městě a životě v něm.

## **Židovský hřbitov**

Vznikl nejspíše ve 20. letech 17. století, písemně je poprvé doložen k roku 1636 ve vrchnostenském urbáři. V roce 1888 byl rozšířen na dnešní výměru 11 772 metrů čtverečních. Na hřbitově se nachází zhruba tři tisíce náhrobků a nejstarší dochovaný pochází z roku 1631. Mezi nejvýznamnější pohřbené osobnosti zde lze zařadit rabíny J. J. Pollaka a S. Pollaka. Dále pak areál doplňují památníky obětí první a druhé světové války. U vstupu se nachází nepřehlédnutelná obřadní síň z roku 1903. Jedná se o jeden z nejcennějších a nejlépe udržovaných židovských hřbitovů na Moravě.

## **4. 5. 2 Sakrální památky a stavby**

Mimo baziliku sv. Prokopa se ve městě Třebíči nachází mnoho dalších posvátných památek a staveb. Mezi nejvýznamnější lze zařadit:

### **Kapucínský klášter a kostel Proměnění Páně**

Kapucínský klášter a kostel Proměnění Páně byly vybudovány v tradičním, umělecky nenáročném kapucínském stylu v letech 1687 - 1693 na místě někdejšího sboru Jednoty bratrské. Kapucínský klášter i kostel tedy znázorňují konečné vítězství katolicismu ve městě. Stavba klášterního kostela je směřována k jihu a má pravoúhle uzavřené kněžiště.

*zdroj: <http://www.visittrebic.eu/sakralni-stavby/kapucinsky-klaster-a-kostel-promeneni-pane/>*

### **Kostel sv. Martina**

Farní kostel sv. Martina byl vybudován na vyvýšenině jihozápadně od městského tržiště. Kostel a hřbitov v jeho blízkosti se staly součástí areálu středověké Třebíče až v polovině 14. století, kdy byl pojat do prstence městských hradeb. Z původní podoby kostela se dochovalo jen kněžiště s dvěma poli křížové klenby s mírně vyžlabeným profilem žeber.

*zdroj: <http://www.visittrebic.eu/sakralni-stavby/kostel-sv-martina/>*

### **Hřbitovní kostel Nejsvětější Trojice**

Původně se jednalo o gotický kostel, avšak v letech 1564 - 1573 prodělal renesanční přestavbu. V roce 1661 proběhly opravy věže a chrámového krovu a v roce 1677 byl kostel slavnostně vysvěcen olomouckým biskupem Janem Josefem Breunerem. V okolí tohoto kostela byl vybudován nový hřbitov, který nahradil původní pohřebiště při městských hradbách.

*zdroj: <http://www.visittrebic.eu/sakralni-stavby/hrbitovni-kostel-nejsvetejsi-trojice/>*

### **Pravoslavný kostel sv. Václava a Ludmily**

Jedná se o nejmladší trebičský kostel postavený v letech 1939 - 1940 podle návrhu profesora Kolomackého. Budova chrámu napodobuje svým vzhledem staré byzantsko-slovanské církevní stavby, její bání byla pokryta zlatou fólií.

*zdroj: <http://www.visittrebic.eu/sakralni-stavby/pravoslavny-kostel-sv-vaclava-a-ludmily/>*

## **4. 5. 3 Ostatní památky**

### **Muzeum Vysočiny Třebíč**

Dne 26. listopadu 2013 se po tříleté rekonstrukci opět návštěvníkům otevřel Třebíčský zámek, v němž byl zahájen provoz Muzea Vysočiny. Návštěvníci si mohou vybrat ze čtyř stálých expozic:

- I. Svět neživé přírody
- II. Svět portálů a bran
- III. Valdštejnové na Třebíči
- IV. Lidé. Místa. Osudy.

Muzeum Vysočiny Třebíč se nachází v bývalém valdštejnském zámku, který byl přestavěn v 16. století z původně benediktinského kláštera. Hlavní vchod do zámeckého areálu je mezi dvěma renesančními budovami. Vlastní zámecká budova se nachází na

čtvercové nádvoří s bazilikou sv. Prokopa, která se v podstatě dochovala ve svém původním stavu a patří k významným románsko - gotickým památkám na našem území. Směrem na západ od zámku je rozprostřen zámecký park, východně to jsou poté ohradní zbytky věží klášterního opevnění. Muzeum Vysočiny Třebíč se především zabývá dokumentací přírodních a historických poměrů na jihozápadní Moravě, zvláště v okolí Třebíče, Moravských Budějovic, Náměště nad Oslavou a Jemnice.

*zdroj: <http://www.zamek-trebic.cz/omuzeu.html>*

### **Městská věž**

Výrazná, 75 m vysoká dominanta města, byla původně postavena jako součást městského opeňovacího systému. Bohužel doba vzniku městské věže není jednoznačná, ale lze usuzovat, že byla vybudována po husitských válkách. V roce 1459 nechali údajně měšťané zhotovit zvon se zlatou obručí, který byl umístěn na věž. Uvnitř věže se taktéž nechala zřídit místnost pro trubače a komora pro hodiny. Roku 1577 věž vyhořela a o rok později už byl vyroben nový věžní krov i pozlacená makovice. Další rekonstrukce věže proběhla ve 30. letech 17. století, avšak nejrozsáhlejší přestavbu městská věž zažila v roce 1715, kdy byla celá horní část postavena znovu. Také byly vyměněny věžní hodiny a věž byla opatřena pozlacenou bání s křížkem. Tehdy došlo rovněž ke stavebnímu propojení věže s kostelem sv. Martina. V roce 1822 zachvátil Třebíč velký požár, který zasáhl i městskou věž. Provizorní zastřešení bylo roku 1862 nahrazeno novým hodnotným krovem a rozsáhlé rekonstrukce proběhly i v nedávné době. V dnešní době je městská věž zpřístupněna veřejnosti a návštěvníci z ní mohou obdivovat městské panorama.

*zdroj: <http://www.visittrebic.eu/mestska-vez-a-opevneni-mesta/mestska-vez/>*

### **Karlovo náměstí**

Karlovo náměstí v Třebíči patří mezi největší náměstí v České republice a jeho plocha je 2,2 ha. Náměstí vzniklo na přelomu 60. a 70. let 13. století a jeho prvotním účelem bylo pořádání trhů. Po obou stranách je obklopeno domy s historickými fasádami a uprostřed stojí sousoší sv. Cyrila a Metoděje, které si lidé často určují jako místo střetnutí. Náměstí je rozděleno do dvou částí. Východní polovina je zřízena k parkování osobních automobilů pro veřejnost a k potřebám MHD. Západní polovina slouží k pořádání různých lidových slavností, trhů, jarmarků, politických shromáždění atd. Na náměstí byly dříve vybudovány tři kašny, do kterých přitékala voda z místních

rybníků. Jednalo se o kašnu sv. Floriána, Šebestiána a Václava a každá kašna byla ozdobena jejich sochami. V průběhu 19. století byly kvůli hygieně kašny zbourány a sochy byly rozmístěny do různých částí města. Za zmínku určitě stojí i dva měšťanské domy a to Malovaný dům a Černý dům. **Malovaný dům** je ozdoben sgrafity vyobrazujícími převážně lovecké výjevy a biblické postavy. Patří mezi nejzajímavější a nejznámější historické domy v Třebíči. Na konci 16. století nechal dům postavit italský kupec Francesco Calligardo a vybudoval v něm obchod s koloniálním zbožím (žádnému obchodníkovi se v domě nedařilo). **Černý dům** patří k architektonickým klenotům třebíčského náměstí. Nachází se uprostřed dolní strany náměstí a jeho výstavba proběhla v roce 1619. Mydlářský mistr a uznávaný měšťan Jan Rábl nechal vyzdobit fasádu nádhernými sgrafity, které představují lidské ctnosti: víru, lásku, naději, spravedlnost, rozumnost a slávu. Dům byl dříve majetkem židovských obchodníků Freda a Taussiga, proto se zde dlouho říkalo „U Taussigů“. Zajímavostí je i historie současného Grand hotelu, kde dříve stával Hostinec Habsburk. Pověsti vypráví, že zde přespávali čeští králové při průchodu městem. V 70. letech 20. století byl hostinec srovnán se zemí a vyrostl zde nynější Grand hotel, který je považován za jeden z nejluxusnějších hotelů v Třebíči.

*zdroj: <http://www.visittrebic.eu/karlovo-namesti/>*

#### **Větrný mlýn na Kanciborku**

Budova mlýna se nachází nedaleko železniční trati na tzv. Kanciborku. Mlýn byl vybudován v roce 1836 a jeho primárním účelem bylo mletí smrkové kůry na třísko. Velmi nespokojeni byli místní mlynáři, protože díky nově vzniklému mlýnu přicházeli o své zisky. Po padesáti letech byl mlýn nahrazen parním drtičem kůry v Borovině. V roce 1929 zchátralý objekt odkoupila třebíčská obec a vybudovala v něm nouzové byty. Poslední nájemník mlýn opustil v roce 1977, poté se objekt nechal upravit na technickou památku (interiérově nepřístupná).

*zdroj: <http://www.visittrebic.eu/mlyny/vetruny-mlyn-na-kanciborku/>*

#### **4. 6 Sportovně-rekreační zařízení**

Třebíč je město s dlouholetou sportovní tradicí, což dokazuje široké portfolio sportovních zařízení. Sportovní a rekreační zařízení jsou určena pro všechny věkové kategorie, tudíž každý si zde vybere.

## **Cyklotrasa Jihlava - Třebíč - Raabs**

Pro cyklisty byla zřízena cyklotrasa Jihlava - Třebíč - Raabs, která prochází krásnou kopcovitou krajinou Vysočiny až do rakouského městečka Raabs. Celá trasa se maximálně možné vyhýbá hlavním dopravním komunikacím a je vedena po polních, lesních či klidných komunikacích. Z toho vyplývá, že se jedná o velmi bezpečnou a klidnou cyklotrasu, která je vhodná i pro rodiny s dětmi. V současné době je zhruba třetina celkové délky zrealizována jako cyklostezky. Většina úseků je také k dispozici in-line bruslařům a jízdu lze také kombinovat s železniční dopravou.

## **Plavecké areály**

Mezi nejznámější patří Aquapark Laguna, který byl slavnostně otevřen 1. 12. 2013, po výrazné rekonstrukci. V aquaparku Laguna si můžete vybrat mezi čtyřmi zónami: **zábavní část** (tobogán, divoká řeka, houpací kolébka, chrliče vody, masážní a vířivá lůžka, podmořská jeskyň s akváriem), **wellness zóna** (tři sauny, vnitřní ochlazovací bazén, parní lázeň a sprchový kout s tropickým deštěm), **plavecký bazén** (osm drah s délkou 25 metrů a hloubkou od 1,2 do 1,8 metru) a **beach volleyball**.

Druhým plaveckým areálem je Polanka. Tento areál není zastřešen, proto jej lze využívat jen v letní sezóně. Návštěvníci si mohou zaplavat ve třech bazénech a pro nejmenší je k dispozici brouzdaliště. Nabídku plaveckého areálu dále tvoří tobogán, skokanská věž, dětské hřiště, minigolf (18 drah), pétanque (2 hřiště), volejbalové hřiště a k dispozici je i rychlé občerstvení.

## **Bowlingové dráhy**

Mezi nejpopulárnější bowlingové dráhy lze zařadit: bowling a restaurace „U Kmotra“ (8 drah), herna „Ud'ovy Koule“ (2 dráhy), bowling Koule (4 dráhy) a Cafe bar a bowling Znojemka (4 dráhy).

## **Fitness centra**

V Třebíči se nachází nově zrekonstruované fitness centrum Bílý Králík, které je největším sportovním centrem na Vysočině. Mezi nabízené služby zařazují cvičení pro těhotné, spinning, jógu, bosu, trx, cvičení pro ženy atd. Fitness centrum Bílý Králík má ještě jednu pobočku s názvem Bílý Králík Laguna, která se nachází hned vedle aquaparku Laguna. V roce 2014 bylo ve městě nově otevřeno fitness Octagon, kde

mimo fitness aktivity mohou návštěvníci vyzkoušet wrestling a řecko-římské zápasy. Další fitness, které je zaměřené na bojové umění a kolektivní cvičení se nazývá Redgym a lze jej nalézt na Račerovické ulici. Pro ženy se speciálně zřídilo dámské fitness Hany Bany, které se nachází poblíž hotelu Atom.

### **Lanové centrum a lezecká stěna**

Od 10. 6. 2007 je v provozu lanové centrum Pavouk, které bylo zřízeno na louce za koupalištěm Polanka. Lanové centrum obsahuje několik cest a překážek z lan a trámů zavěšených na dřevěných sloupech ve výšce cca 6 - 8 m. Dále je zde k dispozici lezecká stěna, střelba z luků a možnost projížďky na kanoích a to vše pod dohledem kvalifikovaných instruktorů. Odpovídající vybavení si může návštěvník za menší obnos vypůjčit. Jedinou umělou lezeckou stěnu lze navštívit na základní škole Benešova.

### **Tenisové kurty a haly**

Pro milovníky tenisu jsou ve městě k dispozici čtyři tenisové areály. Největší tenisový areál se nachází za městskou nemocnicí, kde si lze zahrát až na osmi tenisových kurtech. Areál je denně otevřen od 9:00 - 20:00 hodin a je zde možnost občerstvení. Dva kryté kurty se nacházejí v tenisové hale Na Holečku, kde je možnost zapůjčení tenisového vybavení. Otevírací doba areálu je denně od 6:00 - 23:00 hodin. V létě otevřené a v zimě kryté kurty je možné navštívit v sportovním areálu Města Třebíče. Jedná se o čtyři tenisové dvorce, které najdete na ulici Manželů Curieových.

### **Squashové a badmintonové haly**

Squashová i badmintonová hala se nachází na Hrotovické ulici a jsou ve vzájemné blízkosti. Tyto relativně nové sporty se teprve v Třebíči rozvíjejí, proto zde další jiné haly nenajdete.

## **4. 7 Kulturní zařízení**

Nejvýznamnějším kulturním zařízením je multifunkční objekt Pasáž s kinosálem a moderním divadlem. Stavba byla dokončena v roce 2005 a nachází se na Masarykově náměstí. Bohužel za tímto objektem je zcela nevyužito předešlé kino Moravia, které dlouhodobě chátrá. Dalším kulturním zařízením je Národní dům s divadelním sálem. V tomto objektu má sídlo také městské kulturní středisko. Jako poslední lze uvést hvězdárnu, která se nachází v městské části Hrádek.



#### **4. 8 Stravovací a ubytovací zařízení**

Ve městě je aktuálně v provozu přibližně 68 restaurací a pohostinství. Z toho 14 restaurací a pohostinství se nachází na Karlově náměstí nebo v jeho těsné blízkosti a 7 jich je otevřeno v židovské čtvrti. Zbylé restaurace a pohostinství jsou rovnoměrně rozprostřeny do městských čtvrtí. Mezi velmi navštěvované patří Café Bar Holiday, Vinohrádek nad Babou, centrum Lihovar (zde vaří a čepují vlastní přírodní nepasterované a nefiltrované pivo) a řada dalších.

Počet hromadných ubytovacích zařízení ve městě Třebíč pro rok 2013 činil patnáct. Nejluxusnějším hotelem je po dlouhá léta Grand Hotel, který je ohodnocen čtyřmi hvězdičkami, a je otevřen celoročně. Kapacita tohoto hotelu je 198 lůžek plus 12 přistýlek a pro ubytované je k dispozici sauna, bazén, fitness, vířivka, disco/music club a další. Velmi luxusní ubytování naleznete také v hotelu Joseph 1699, který se nachází přímo uprostřed židovské čtvrti v centru města, zařazené do památek kulturního dědictví UNESCO. Nejstarší dnes dochovaná část hotelu pochází z roku 1699 a v hotelu je ke zhlédnutí i židovská rituální lázeň „mikve“ z poloviny 17. století, která sloužila k symbolickému očištění ortodoxních Židů. Od listopadu 2008 do června 2010 prošel dům za přispění dotací z Evropské unie nákladnou rekonstrukcí a dnes poskytuje ubytování v 16 hotelových pokojích, včetně jednoho bezbariérového. Dalším místem, kde může návštěvník přímo nasát atmosféru židovské čtvrti, je penzion U Synagogy. Penzion je v provozu celoročně a jeho kapacita je 12 lůžek plus 5 přistýlek. Pro cestovatele, kteří mají rádi dobrodružství a spánek pod širým nebem je k dispozici kemp Poušov. Další velmi známá ubytovací zařízení jsou hotel Atom, hotel Zlatý kříž, hotel u Černého orla. V židovské čtvrti je k dispozici i jeden hostel s názvem Travellers hostel.

## 5. Terénní šetření

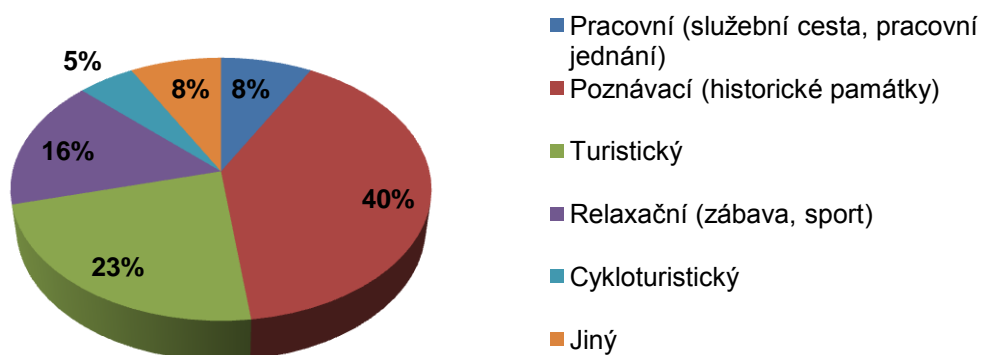
Dotazníkové šetření probíhalo ve městě Třebíč od července do září 2013. Celkově bylo vyplněno 135 dotazníků s celkem šestnácti otázkami. Dotazník se skládal z uzavřených otázek, kdy si respondent z nabídky variant zvolil vždy jednu. Dále otázky otevřené, kde dotazovaný napsal svůj názor a v neposlední řadě otázky týkající se identifikačních (demografických) údajů zaměřených na zjištění charakteristik dotazovaných.

Dotazování se uskutečnilo na několika místech ve městě Třebíč, konkrétně se jednalo o Karlovo náměstí, židovskou čtvrť a baziliku sv. Prokopa. Karlovo náměstí bylo zvoleno na základě velkého počtu stravovacích a ubytovacích zařízení. Také si zde návštěvníci často sjednávají místo střetnutí. Židovská čtvrť a bazilika sv. Prokopa byly vybrány z důvodu jejich historického a architektonického významu. U těchto objektů se sdružují účastníci cestovního ruchu, kteří přicestovali kvůli kulturně-historickému cestovnímu ruchu. Dále byly dotazníky umístěny (po dohodě s managementem obou hotelů) v hotelu Atom a Grand hotelu, protože v těchto objektech je nabízeno mnoho doplňkových služeb, které využijí nejen jednotlivci, ale i rodiny s dětmi. Posledním místem byl kemp Poušov, který navštěvují většinou cyklisté a dobrodruzi. Dotazníky byly rozdávány jen osobám, které nebyly zahraničními návštěvníky. Tento segment byl zvolen na základě dodržení tématu bakalářské práce, a tím pádem dotazníky byly určeny účastníkům domácího cestovního ruchu.

### 5. 1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

**Otázka č. 1:** Z jakého důvodu jste navštívil/a město Třebíč?

**Graf č. 1:** Důvod návštěvy

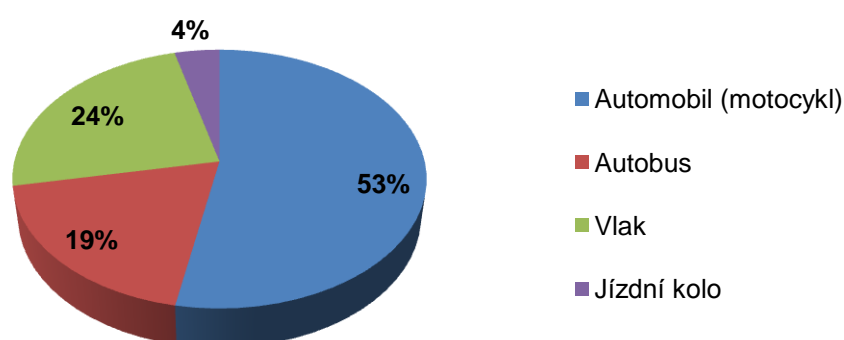


zdroj: vlastní šetření

Z grafu je patrné, že nejvíce respondentů přicestovalo do Třebíče za poznáním (historické památky). Turistický důvod se stal druhým nejčastějším důvodem návštěvy, dále relaxace a sport. Poté se stejným procentem následuje pracovní a jiný důvod. Jako jiný důvod byla nejvíce uváděna návštěva rodiny, příbuzných, přátel a kamarádů. Nejméně uváděným důvodem se stala cykloturistika i přes to, že v Třebíči je vybudována cyklostezka (Jihlava - Třebíč - Raabs).

**Otázka č. 2:** Jaký dopravní prostředek jste zvolil/a pro návštěvu Třebíče?

**Graf č. 2:** Způsob dopravení

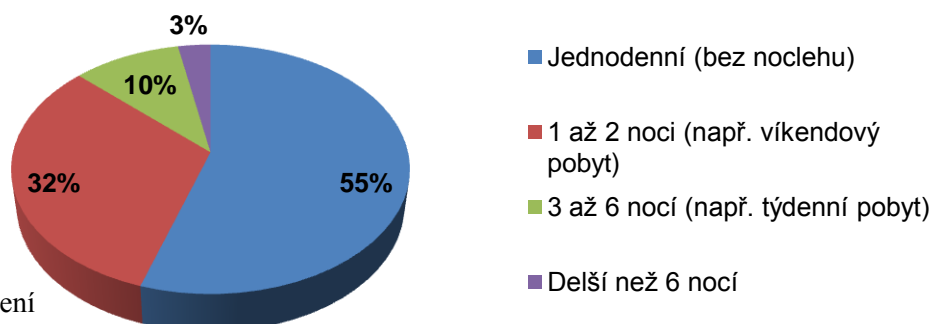


zdroj: vlastní šetření

Více než padesát procent respondentů se do oblasti dopravilo prostřednictvím automobilu (motocyklu), na druhém místě je železniční doprava. Dále respondenti uváděli autobus a jako poslední jízdní kolo. Automobil (motocykl) je oblíbený, protože je pohodlný a lze se prostřednictvím něj nezávisle a libovolně přepravovat. Účastník cestovního ruchu se nemusí řídit předem stanovenými odjezdy, tím pádem se nedostává do časového presu a danou lokalitu si může bez stresu užít.

**Otázka č. 3:** Jaká je Vaše zamýšlená délka pobytu zde?

**Graf č. 3:** Zamýšlená délka pobytu

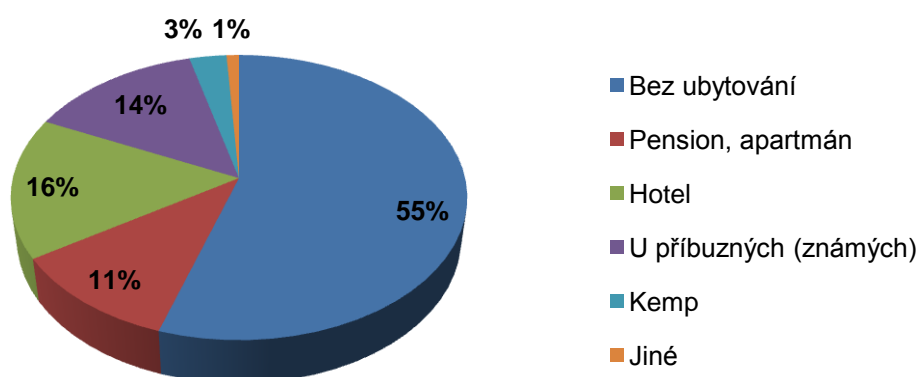


zdroj: vlastní šetření

Z celkových 135 dotazovaných 74 návštěvníků v dané oblasti nepřespalo a zvolilo jednodenní výlet. Jednalo se o 55 % dotazovaných. 32 % si vybralo pobyt s jednou či dvěma nocemi. Tři až šest nocí zde absolvovalo 10 % návštěvníků a 3 % přijeli na dobu delší než šest nocí. Návštěvníci se zaměřují na kratší pobyty, kdy ve zvolené oblasti nespí a vracejí se zpět domů či pokračují do jiné lokality. Účastníci cestovního ruchu si oblíbili kratší dovolené konající se vícekrát do roka. Mohou to být například tzv. prodloužené víkendy či jen jednodenní výlety bez noclehu.

**Otázka č. 4:** Kde jste ubytování během pobytu?

**Graf č. 4:** Ubytování během pobytu

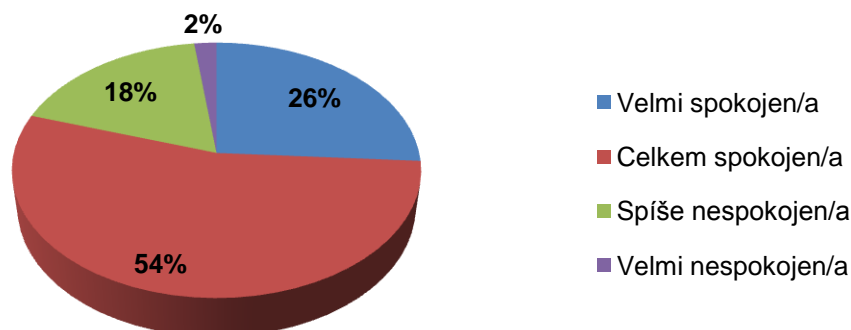


zdroj: vlastní šetření

Z předchozí otázky je zřejmé, že 55 % návštěvníků si zvolilo jednodenní pobyt bez noclehu, tudíž i v tomto grafu připadá 55 % na pobyt bez ubytování. Návštěvníci, kteří se rozhodli v destinaci strávit více dní, se ubytovali nejčastěji v hotelu, dále pak u příbuzných a známých. Jedenáct procent účastníků cestovního ruchu strávilo svou dovolenou v pensionu či apartmánu a tři procenta v kempu. Pouze jedno procento si zvolilo jiné ubytování a to hostel. Velmi významně se rozšiřuje ubytování u příbuzných či známých. Tento způsob ubytování začíná být značně oblíbený, protože účastník cestovního ruchu za ubytování většinou neplatí, na oplátku pozve známého nebo příbuzného k sobě domů. Z toho vyplývá, že ušetřené peníze za ubytování, může vynaložit za atraktivitu cestovního ruchu či ostatní služby spojené s cestovním ruchem.

**Otázka č. 5:** Jak jste spokojen/a s kvalitou ubytovacích služeb ve městě Třebíči. (Na tuto otázku odpovídali pouze lidé, kteří zde byli ubytováni.)

**Graf č. 5:** Spokojenost s kvalitou ubytovacích služeb

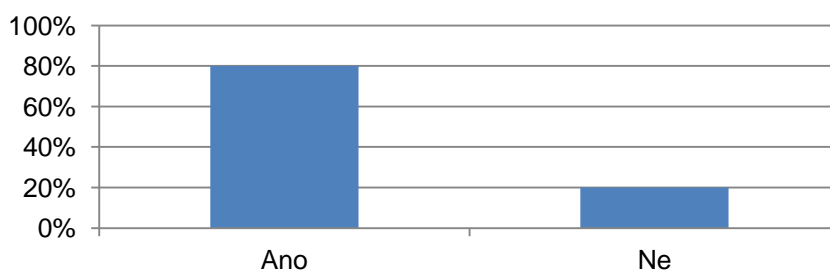


zdroj: vlastní šetření

Z grafu vyplývá, že úroveň ubytovacích služeb je na dostatečné úrovni. Pouze osmnáct procent dotazovaných odpovědělo, že se službami jsou spíše nespokojeni, a nepatrné množství je velmi nespokojeno. Celkově bylo v Třebíči ubytováno šedesát jedna respondentů a nelze říci, že by si výrazně stěžovali na služby poskytované ubytovacími zařízeními.

**Otázka č. 6:** Využijete během návštěvy stravovací zařízení?

**Graf č. 6:** Využijete během pobytu stravovací zařízení

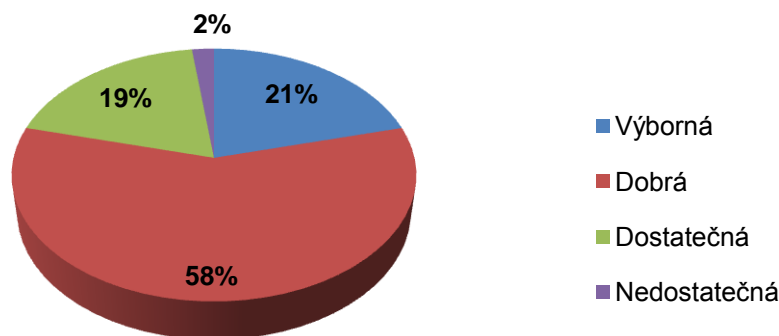


zdroj: vlastní šetření

U této otázky si kladnou odpověď zvolilo 108 dotazovaných, což představuje osmdesát procent z celkových sto procent. Zbylých 27 návštěvníků nevyužije stravovací zařízení a stravu mají připravenou již s sebou. Z toho plyne několik východisek. Například návštěvníci mohou mít nějaké zdravotní problémy a potřebují speciální stravu nebo neradi navštěvují stravovací zařízení. Také mohou chtít ušetřit peněžní prostředky a využít je v jiný prospěch. Tím může být myšleno, že peníze raději utratí za nabízené služby cestovního ruchu.

**Otázka č. 7:** Jak byste hodnotili kvalitu služeb, které nabízejí stravovací zařízení ve městě Třebíči? (Na tuto otázku odpovídali pouze ti, kteří během pobytu využili stravovací zařízení.)

**Graf č. 7:** Hodnocení kvality služeb stravovacích zařízení

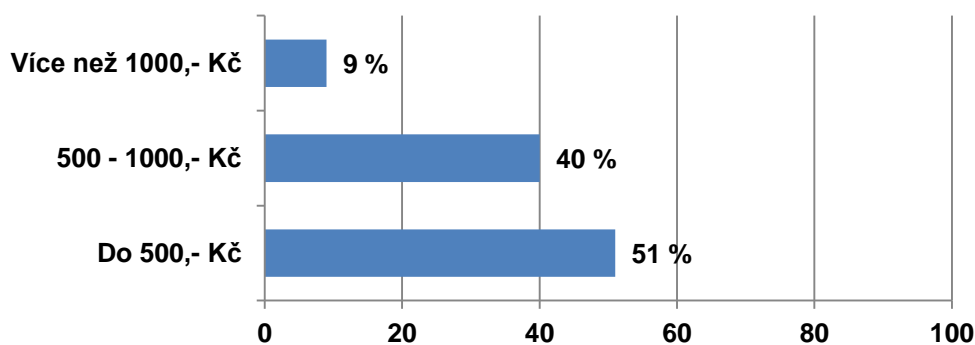


zdroj: vlastní šetření

Kvalita služeb stravovacích zařízení nejčastěji dosahuje dobré úrovně v některých případech i výborné. Devatenáct procent dotazovaných si myslí, že úroveň je dostatečná a dvě procenta hodnotí kvalitu služeb stravovacích zařízení jako nedostatečnou.

**Otázka č. 8:** Kolik jste ochotni za poskytované služby denně utratit?

**Graf č. 8:** Očekávaná denní útrata



zdroj: vlastní šetření

Největší část respondentů uvedla, že jejich celkové denní výdaje činily méně než 500,- Kč, dalších čtyřicet procent denně utratilo 500 - 1000,- Kč. Nejméně respondentů za poskytované služby zaplatilo více než 1000 Kč za den. Dnešní doba je spíše zaměřena na úspory a lidé se vyhýbají zbytečnému rozhazování peněz. Každé

vynaložení jejich finančních prostředků je předem promyšlené a utrácejí jen za životně důležité věci. Tudíž se nelze divit, že jejich denní výdaje činí méně než 500,- Kč.

**Otázka č. 9:** Je pro Vás město Třebíč atraktivním místem?

Odpověď ano zaškrtnulo celkem 108 lidí, to znamená, že osmdesáti pěti procentům se Třebíč zdá atraktivní. Zbýlých patnáct procent neshledává město zajímavým. Atraktivitu města především zvyšují kulturně-historické památky, které se zde nalézají. Představují největší motiv pro návštěvu města.

**Otázka č. 10:** Jak by se dala atraktivita místa zlepšit?

Tato otázka byla první otevřená a dotazovaný zde mohl sdělit svůj názor. Respondenti se velmi často shodli na zlepšení informací v dané lokalitě, dále zvýšení povědomí o zajímavostech Třebíče a celkové lokalitě. Taktéž se domnívali, že by se v Třebíči mělo uskutečnit více kulturních akcí a vybudovat obchodní centrum. Dále odstranění parkoviště na Karlově náměstí, které znehodnocuje historické centrum.

**Otázka č. 11:** Co Vás nejvíce a nejméně ve městě Třebíč zaujalo?

*Nejvíce:* Největší zájem vzbuzovala bazilika sv. Prokopa, dále židovská čtvrť a židovský hřbitov, vyhlídková věž kostela sv. Martina a historické náměstí (Malovaný dům Třebíč, Černý dům Třebíč, sousoší svatých Cyrila a Metoděje).

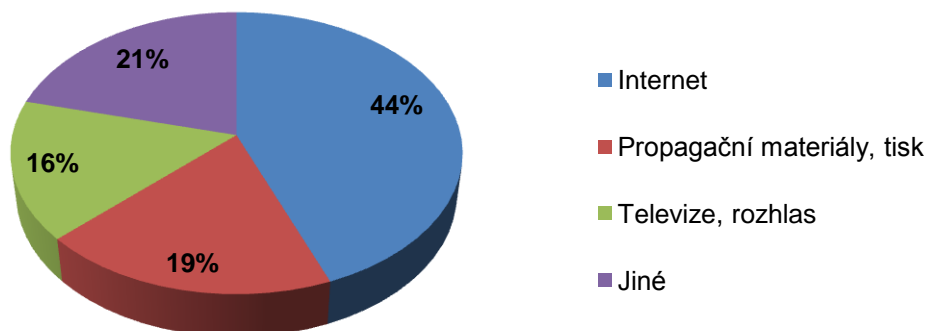
*Nejméně:* Mezi největší zápory návštěvníci zařadili špatné a nedostatečné značení atraktivit a služeb cestovního ruchu popřípadě doplňkových služeb. Jako další negativum je uváděna otevírací doba doplňkových služeb cestovního ruchu o víkendech. Otevírací doba se jim zdá velmi krátká a nepravidelná, bohužel i v hlavní sezóně. Posledními nedostatky jsou malá kapacita parkovacích míst a absence zařízení, které by se daly využít k volnočasovým aktivitám.

**Otázka č. 12:** Ovlivnil Vaši návštěvu zápis Třebíče mezi památky UNESCO?

Zápis mezi památky UNESCO přilákal 98 návštěvníků, kteří představují sedmdesát tři procent. Dvacet sedm procent do Třebíče přicestovalo bez ohledu na zápis mezi památky UNESCO. Lze tvrdit, že zápis Třebíče na seznam UNESCO zvýšil návštěvnost a prestiž města.

**Otázka č. 13:** Z jakých zdrojů jste se o městě Třebíč dozvěděli?

**Graf č. 9:** Zdroje



zdroj: vlastní šetření

Největší podíl mezi informačními zdroji má internet, z tohoto zdroje čerpalo čtyřicet čtyři procent dotazovaných. Další velkou váhu lidé při zjišťování informací přikládali jiným zdrojům. Jinými zdroji jsou myšleny informace od příbuzných, známých a přátel. Téměř stejné procento představují propagační materiály a tisk. Nejmenší počet návštěvníků se dozvěděl o lokalitě z televize a rozhlasu. V dnešní době, kdy téměř každý člověk vlastní počítač, se nelze divit, že nejvíce respondentů vyhledávalo informace o lokalitě na internetu. Prostřednictvím internetu lze informace zjistit velmi rychle, avšak někdy nemusí být pravdivé. Důvěryhodný zdroj představuje doporučení a informace od příbuzných a přátel.

**Otázka č. 14:** Máte v úmyslu opakovat svoji návštěvu?

Sedmdesát procent chce danou lokalitu alespoň ještě jednou navštívit. Zbylým osobám jedna návštěva stačila a nehodlají přicestovat znovu.

**Otázka č. 15:** Vaše pohlaví?

- a) Muž - 45% (60 respondentů)
- b) Žena - 55% (75 respondentů)



**Otázka č. 16:** Do jaké věkové kategorie patřííte?

- a) Do 18 let - 2%
- b) 18 - 25 let - 33%
- c) 25 - 40 let - 34%
- d) 40 - 60 let - 25%
- e) Nad 60 let - 6%

## 5. 2 Řízené rozhovory

Dalším nástrojem terénního šetření byly řízené rozhovory, které proběhly s referentkou cestovního ruchu Ing. Lucií Floriánovou (zaměstnanec městského úřadu), s místostarostou města RNDr. Pavlem Svobodou a zaměstnankyní turistického informačního centra.

Dotazování se vyjádřili následovně:

*1) Jaké jste si stanovili cíle v oblasti cestovního ruchu pro rok 2014? (popřípadě do blízké budoucnosti)*

Město Třebíč si vytyčilo pět bodů, kterých by chtělo dosáhnout. Za prvé chce v cestovním ruchu zaměstnávat vysoce kvalifikované lidské zdroje. Za druhé chce využít efektivní spolupráci s klíčovými aktéry v oblasti cestovního ruchu. Třetí bod je snaha o rozvoj cestovního ruchu ve městě v sezóně i mimo sezónu. Čtvrtý bod se týká získání konkurenční výhody oproti ostatním městům. Poslední bod tkví v zaměření se na nové cílové skupiny. Městské kulturní středisko by chtělo uspořádat více kulturních akcí během roku, tyto akce by měly do Třebíče přilákat větší počet turistů. V neposlední řadě vymyšlení aktivit, které by podpořily návštěvníky k vícedennímu pobytu.

*2) Chystáte nějaké nové balíčky cestovního ruchu pro návštěvníky Třebíče?*

Ano, chystá se nová cyklotrasa, která propojí Třebíč, Dalešice a Dukovany. Cyklotrasa by měla přilákat účastníky cestovního ruchu, kteří si chtějí zasportovat, ale i užít zábavu a odreagovat se od každodenních činností.

*3) Čím se snažíte podporovat rozvoj domácího cestovního ruchu v Třebíči?*

Největší podporu představuje spolupráce města s turistickými a informačními centry a městským kulturním střediskem, které se podílí na organizaci různých kulturních akcí podporující domácí cestovní ruch (festivaly, koncerty, zábavné pořady,

výstavy atd.). Město se taktéž snaží spolupracovat s podnikatelskými subjekty. Nejdříve chce oslovit menší počet vytipovaných podnikatelů, pokud se spolupráce podnikatelům osvědčí a budou z ní mít užitek, automaticky se budou chtít přidat další. Tato spolupráce určitě zkvalitní poskytované služby. Dále je potřeba se zaměřit na zvýšení propagace pamětihodností města v rámci veletrhu cestovního ruchu.

#### *4) Jaké si myslíte, že má město Třebíč nedostatky v cestovním ruchu?*

Jako největší nedostatek se jeví neochota a nezájem spolupracovat. Především se to týká podnikatelů, kteří neprojevují zájem o rozvoj samotného města v oblasti cestovního ruchu. Město oslovilo zhruba osmdesát podnikatelských subjektů a z toho jim odpovědělo pouze jedenáct, což představuje cca čtrnáct procent. Dalším nedostatkem je otevírací doba některých gastronomických zařízení.

#### *5) Myslíte, si že město Třebíč má zcela využitý potenciál domácího cestovního ruchu?*

Vždy se dá něco zlepšovat a rozvíjet, tudíž nikdy nelze dosáhnout úplného využití potenciálu. Město Třebíč velmi spoléhá na památky zapsané do seznamu UNESCO a bohužel zapomíná pracovat s dalšími atraktivitami, které nejsou dostatečně propagovány. Další zápor je nezaobírání se určitými segmenty. Například cestovní ruch pro rodiny s dětmi je velmi opomíjen. V Třebíči se koná pouze jedna větší akce pro tento segment, která navíc neprobíhá o letních prázdninách. Samozřejmě realizace například lázeňského cestovního ruchu se nikdy nepodaří, protože zde k tomu nejsou přírodní předpoklady. Dále zde nejsou dostatečné předpoklady pro kongresový a incentívni cestovní ruch, který by pro Třebíč představoval vidinu vysokých příjmů.

### **5. 3 Shrnutí terénního šetření**

Z dotazníkového šetření vyplývá, že město Třebíč nejčastěji navštěvují lidé mezi osmnáctým a čtyřicátým rokem, kteří se většinou o městě dozvěděli na internetu nebo od svých přátel a známých. Převážně přijíždějí za účelem návštěvy historických památek, ve městě se dlouho nezdrží. Navštíví dané památky a pokračují do jiné lokality (destinace). Maximálně se zde zdrží jednu až dvě noci a jsou především ubytováni v hotelu či u známých, přátel a příbuzných. Za nabízené služby jsou ochotni nejvíce utratit tisíc korun a stravovacích služeb využijí téměř všichni. Z velké části jejich návštěvu ovlivnil zápis Třebíče mezi památky UNESCO a hodlají v budoucnu opakovat svou návštěvu. Nejvíce jsou nespokojeni se špatným značením atraktivit

cestovního ruchu, dále s otevírací dobou doplňkových služeb cestovního ruchu, která se jim zdá velmi krátká a nepravidelná. Tento fakt potvrzují i řízené rozhovory, kdy se účastníci rozhovorů shodují, že otevírací doba některých stravovacích zařízení je nedostatečná. Z toho vyplývá další nedostatek a to neochota podnikatelů spolupracovat na rozvoji cestovního ruchu ve městě.

#### **5. 4 Vyhodnocení hypotéz**

Hlavní hypotéza „město Třebíč má potenciál domácího cestovního ruchu“ byla potvrzena. Podklady pro potvrzení či vyvrácení hypotézy se staly výsledky terénního šetření a zpracovaná situační analýza. Město nabízí mnoho historických památek, sakrálních památek, sportovních-rekreačních zařízení a kulturních zařízení, která jsou využitelná pro domácí cestovní ruch. Městské kulturní středisko a dobrovolné organizace se snaží pořádat dostatek akcí, které by maximálně využily potenciál domácího cestovního ruchu ve městě Třebíč, avšak jak bylo zmíněno v řízených rozhovorech, vždy se dá něco zlepšovat a rozvíjet. Tudíž je velmi obtížné zcela využít potenciál domácího cestovního ruchu ve městě Třebíč.

Vedlejší hypotéza „Více jak 70 % respondentů bylo motivováno k návštěvě Třebíče díky zápisu na seznam UNESCO“ byla také potvrzena. Tuto skutečnost dokládají výsledky dotazníkového šetření, konkrétně otázka číslo dvanáct. Skrze památky zapsané do seznamu UNESCO přicestovalo 73 % respondentů.

## 6. Návrhy a doporučení

Z dotazníků a z řízených rozhovorů je patrné, že mezi největší překážky a nedostatky města patří špatná a nedostatečná prezentace ostatních památek než jsou památky zapsané do seznamu UNESCO. Méně hodnotné památky nejsou navštěvovány, nejsou ani propagovány. Například historický větrný mlýn holandského typu v ulici u Větrníku chátrá a jeho interiér není k dispozici pro veřejnost. Řešením by byla samozřejmě oprava a rekonstrukce určitých historických atraktivit a vydání propagačního materiálu, který by se zabýval méně známými objekty. Bylo by vhodné tyto památky revitalizovat, eventuelně prodat do soukromých rukou. O finanční podporu na tvorbu a vydání propagačních materiálů by se dalo zažádat u Evropské unie prostřednictvím zpracování projektu. Na revitalizaci větrného mlýna by se dala uspořádat veřejná sbírka nebo požádat také o dotace. Veškeré dotace v oblasti péče o památky monitoruje a pravidelně o nich informuje portál „pro památky“.

Další problém, který byl zmiňován a mohl by hrát velkou roli v oblasti rozvoje domácího cestovního ruchu, jsou parkovací plochy. Především parkoviště na Karlově náměstí, které hyzdí historické náměstí. Doporučením by bylo vybudovat dvě parkoviště. První parkoviště by se nacházelo na území bývalého kina Moravia, které by se muselo nechat zbourat. Druhé parkoviště by se zřídilo v budově bývalé české spořitelny, která je nevyužita. V těchto prostorách by šla zrealizovat i stavba obchodního domu, což respondenti uváděli jako faktor zvyšující návštěvnost. Obě dvě parkoviště by byla v blízké docházkové vzdálenosti k hlavnímu náměstí. Realizace demolice kina a stavby parkovišť by zcela hradilo město Třebíč ze svého rozpočtu.

Nedostačující je i spolupráce s podnikatelskými subjekty provozujícími ubytovací a stravovací zařízení. Jejich neochota spolupracovat se velmi odráží na cestovním ruchu ve městě Třebíč. Problém by se dal například vyřešit poskytnutím slevy účastníkům cestovního ruchu na vstup do historických památek při zakoupení jídla v daném objektu prostřednictvím tzv. Třebíčské karty.

Největším nedostatkem je jen orientace na jeden segment trhu cestovního ruchu. Cestovní ruch v Třebíči je zaměřen na návštěvníky, kteří přicestují kvůli památkám zapsaným do seznamu UNESCO. Je zapotřebí pracovat i s jinými segmenty.

Z terénního šetření vyplývá, že návštěvníci Třebíče jsou spíše rodiny s dětmi. Z toho lze usuzovat, že by se měla věnovat větší pozornost tomuto segmentu a hlavně dětem. Cestovní ruch určený pro děti a mládež se může stát velmi přínosným pro danou lokalitu, protože rodiče jsou ochotni za své potomky utrácet nemalé peníze. Cílem tohoto segmentu se stávají kulturní památky, přírodní atraktivita a sportovní zařízení. Většinou cestují v rámci jednodenního výletu a zaměřují se na poskytování služby s nižšími cenami (zvýhodněné vstupné). Zároveň je to velmi specifický segment, který je náročný na organizaci, proto v další části bude sepsána příprava produktu pro tento segment.

## **7. Příprava produktu**

Na základě informací získaných z terénního šetření bude připraven produkt cestovního ruchu pro děti doprovázené rodiči. Tímto produktem by se měla vyplnit mezera na trhu cestovního ruchu a podpořit rozvoj domácího cestovního ruchu.

### **7. 1 Produkt, místo, termín**

Nový produkt bude určen pro děti a jejich rodiče a jeho název je „UNESCO dětem“. Cílem produktu bude přilákat děti i jejich rodiče do města Třebíč jako cílové destinace. Bude zde připraven odborný program pro děti, při kterém se dozvědí mnoho informací o městě Třebíč, ale zároveň si užijí zábavu a dobrodružství. Celý program se bude opírat o trebičské pověsti a legendy. Jednalo by se o jednorázovou akci, která by se uskutečnila začátkem letních prázdnin, konkrétně poslední sobotu v měsíci červnu. Tento termín byl vybrán z důvodu slavnostního a zábavného zahájení prázdnin, kdy rodiny s dětmi ještě neodjedou na svou plánovanou dovolenou.

Akce bude zahájena již od 10:00 hodin a konec je plánován na 17:00 hodin. Takto stanovený čas byl vymezen z důvodu realizace akce především pro děti navštěvující základní školu a konání akce do pozdních hodin by nepřicházelo v úvahu. Samozřejmě věk dětí není nijak limitující a akce se mohou zúčastnit i děti navštěvující mateřskou školu. Místo zahájení akce není určeno, jelikož se po městě bude nacházet více stanovišť, na která se váží pověsti a legendy. Z toho plyne, že každá rodina s dětmi si může vybrat, kde svoje putování po městě zahájí. Na začátku putování každé dítě obdrží kartu se všemi stanovišti, do které mu bude po návštěvě stanoviště a splnění daného úkolu vtisknuto razítko. Pokud děti získají všechna razítka, mohou si v turistických informačních centrech vyzvednout malou odměnu. Z druhé strany karty bude vyobrazena mapa města se zvýrazněním daných stanovišť. Startovní karty budou k dispozici na každém stanovišti nebo v turistických informačních centrech města. Pracovníci na stanovištích budou oblečeni do tematických kostýmů, které zvýší atraktivitu akce.

### **Rozmístění stanovišť**

Po městě bude rozprostřeno celkem deset stanovišť, které se budou převážně nacházet v blízkosti centra a historických památek zapsaných do seznamu UNESCO.

První tři stanoviště budou přímo v zámeckém areálu, kde mimo jiné mohou děti s rodiči navštívit vybrané expozice Muzea Vysočiny nebo baziliku sv. Prokopa, která je součástí zámeckého nádvoří. Výčet jednotlivých stanovišť, pověstí a úkolů pro děti:

#### 1. Zámek Třebíč - Třebíčský poklad - úkol: hledání pokladu

Pověst zasahuje do doby husitství. Třebíčský opat ukryl klášterní poklad včetně zlaté Kristovy sochy a dvanácti stříbrných soch apoštolů do tajné podzemní chodby. Poklad zůstal po celou dobu husitských válek neodhalen a místo úkrytu není dodnes nikomu známo. Mnoho lidí se pořád domnívá, že poklad spolu se sochami je stále ukryt v podzemní chodbě, ale nikomu se ho zatím nepodařilo najít.

#### 2. Zámek Třebíč - Osudná věštba - úkol: vymalování lva

Pověst se váže k věštbě italského astrologa Seniho, který vyčetl z hvězd, že Karel z Vrba zemře do tří let a u jeho konce bude lev. Věštba se vyplnila, Karel v rozčilení udeřil do erbu s lvem a na následky otravy krve zemřel.

#### 3. Zámek Třebíč - Bílá paní - úkol: kresba bílé paní

Třebíčský zámek má také svou bílou paní, která se zde zjevovala za hrabat Valdštejnů. Objevovala se v noci a podle výrazu v její tváři se dalo usuzovat, jaké události se stanou v budoucnosti.

#### 4. Židovský hřbitov - Dobrovolná oběť - úkol: hádanka

Pověst pojednává o židovském starci Rafaelovi, který se dobrovolně obětoval, aby odvrátil morovou nákazu, jež zachvátila židovskou obec. Mor po této oběti rázem ustal.

#### 5. Židovský hřbitov - Proč se netroubilo ke hřbitovu - úkol: zatroubit na trumpetu

Jednomu věžnému se zdálo divné, že se troubí pouze do tří stran a ne ještě ke hřbitovu. Rozhodl se zatroubit ke hřbitovu, ale po odeznění jeho tónu se náhle před ním objevil kostlivec. Vyděšený věžný už ke hřbitovu nikdy nezatroubil.

#### 6. Karlovo náměstí - O malovaném domě - úkol: hádanka

Pověst vypráví o italském kupci Francescu Calligardim, který se v Třebíči zamiloval do dcery cechmistra Lukáše Albína. Otec lásce nepřál, ale když Francesco

přivezl truhlu plnou peněz a slíbil, že ještě před svatbou postaví honosný dům, tak sňatku nakonec požehnal.

7. Pod Strážnou horou (kaple Povýšení sv. Kříže) - Nestavěls - nehruť - úkol: skládačka z kamenů

Mělo dojít ke zbourání kaple Povýšení sv. Kříže a pro tento úkol byl vybrán zdatný muž. Sotva muž začal vykonávat svou práci, ozval se varovný hlas: „Nestavěls, nehruť“. Dělník si myslel, že se mu to jen zdá, ale poté mu vyletěl krompáč z rukou a začala ho pohlavkovat neviditelná ruka.

8. Kanciborek - Památný kámen - úkol: stavba komína

Pověst se týká náhrobního kamene padlého vojáka. Tento kámen vložil zámečnický mistr Bouzek do svého poškozeného komína, avšak pokud se zatopilo v kamnech, kámen začal sténat a naříkat. Mistr vrátil kámen do původní polohy a naříkání přestalo.

9. Podklášteří - O silném kováři - úkol: přenášení kamení

V podklášteří žil silný kovář, který se vsadil, že odnese památný kámen zasazený poblíž Kocandy až za město. Přecenil však své síly a těsně před smluveným místem padl na zem a skonal.

10. Židovská čtvrť - Tajemné kameny - úkol: hádanka

Pověst se týká kamenných mezníků. Při obnově hranic dostávali mladíci výprask, aby si důkladně zapamatovali hraniční místo. Za utrpěnou bolest dostávali drobný dar, nejčastěji v podobě mince. Tato právní zvyklost se udržela až do 17. století.

## **7. 2 Cena**

Vstup na tuto akci nebude nijak zpoplatněn a bude probíhat prostřednictvím dobrovolného vstupného. Na každém stanovišti bude umístěna pokladnička, do které budou návštěvníci moci vhodit obnos, který uznají za vhodný. Pokud se účastník cestovního ruchu rozhodne navštívit jinou atraktivitu či využít služby, které jsou celoročně nabízeny, tak za ně zaplatí běžnou taxu (například návštěva Muzea Vysočiny).



Samotná organizace a zprostředkování akce bude pokryto z velké části sponzorskými dary. Peněžítý příspěvek poskytne statutární město Třebíč, kterému tato akce přinese podporu v oblasti cestovního ruchu. Další sponzoři, kteří mohou přispět peněžitou částkou, budou dobrovolní dárci (podnikatelské subjekty, místní spolky, sdružení a skupiny). Rekvizity a předměty, které budou potřeba na jednotlivých stanovištích, se uhradí ze sponzorských darů a z vybraného dobrovolného vstupného.

### 7. 3 Propagace akce

Akce se bude propagovat prostřednictvím informačního materiálu a webových stránek. Jako propagační materiál byl zvolen plakát formátu A3. Plakáty budou mít vzhled, který přiláká a zaujme děti i jejich rodiče a zároveň sdělí základní informace o tomto produktu. Plakáty se vyvěsí:

- v turistických a informačních centrech
- v základních školách města Třebíč
- v ubytovacích a stravovacích zařízeních
- na plakátovacích plochách v různých částech města a v blízkých lokalitách

Rodiny s dětmi se také často zaměřují na rychlé vyhledání informací na internetu, proto na webových stránkách města Třebíč budou uvedeny podrobnosti o této akci, zároveň se vytvoří událost na sociální síti. Další forma podpory prodeje bude uvedení článku s informacemi o akci v okresních novinách. Peněžítý dar v hodnotě 10 000 Kč přislíbila firma OCB factory. Tento sponzorský dar bude využit na financování propagace akce a úhradu startovních karet.

#### Kalkulace nákladů na propagaci a startovní karty:

Plakát A3 400 ks (297x420 mm, gramáž 115 g/m <sup>2</sup> , matný)	4,987 Kč/ks	1995 Kč bez DPH	2414 Kč s DPH
---	-------------	-----------------	---------------

Informační článek v okresních novinách (redakční strana č. 2, 1/16 strany, 89 x 70 mm)		3551 Kč bez DPH	4297 Kč s DPH
---	--	-----------------	---------------

Startovní karta A5 2500 ks (148x210 mm, gramáž 170 g/m <sup>2</sup> , matný, oboustranný)	0,80 Kč/ks	2000 Kč bez DPH	2420 Kč s DPH
--	------------	-----------------	---------------

---

Celkem		7546 Kč bez DPH	9131 Kč s DPH
--------	--	-----------------	---------------

Suma kalkulace nepřevyšuje finanční dar a ještě z částky 10 000 Kč zbude 869 Kč, které budou sloužit k dokoupení malých odměn za vyplněné startovní karty, popřípadě rekvizit a předmětů na jednotlivých stanovištích.

#### **7. 4 Lidské zdroje, spolupráce**

Takto vytvořený produkt cestovního ruchu bude vyžadovat mnoho lidské práce. Z toho důvodu, že akce bude mít jen dobrovolné vstupné, tak by se jednalo o dobrovolnickou spolupráci. Práci ochotníků na jednotlivých stanovištích obstarají zájmové skupiny, spolky a sdružení, které působí ve městě Třebíč. Tato práce bude vyžadovat obětování svého volného času a ochotu spolupracovat na akci, která se bude konat ve prospěch kulturní činnosti města. Velmi důležitým faktorem budou i pracovníci v informační a turistických centrech, kteří budou předávat malé odměny dětem za vyplněné startovací karty. V neposlední řadě se bude jednat o intenzivní spolupráci se soukromým sektorem. Tento druh spolupráce povede ke zlepšení cestovního ruchu ve městě i samotné akce.

#### **7. 5 Přínos navrhovaného produktu cestovního ruchu**

Největší přínos produktu „UNESCO dětem“ bude spočívat ve zvýšení návštěvnosti Třebíče a tudíž i přísunu finančních prostředků do této lokality. U návštěvníků lze předpokládat, že navštíví i jiné atraktivity cestovního ruchu než jen samotnou akci. Tento segment určitě nepohrdne návštěvou Muzea Vysočiny, bazilikou sv. Prokopa, židovským městem či aquaparkem Laguna. Výdaje, které rodiny s dětmi vynaloží za dodatečné produkty a služby, budou významným přínosem do rozpočtu města i do rozpočtů podnikatelských subjektů.

Dalším přínosem bude zvýšení povědomí účastníků cestovního ruchu o destinaci a propagace Třebíče. Návštěvníci dané akce se doví mnoho zajímavých a užitečných informací o historii města, které v nich mohou vyvolat nutkání znovu přicestovat. Tudíž v budoucnu nejen, že lze očekávat návrat účastníků cestovního ruchu skrze navrhovaný produkt, ale i za jiným účelem. Velká podpora propagace dané lokality může být ústní doporučení návštěvníků navrhovaného produktu. Tato podpora propagace se v dnešní době jeví jako jedna z nejužitečnějších. Samozřejmě jen pokud doporučení bude pozitivní, tak lze rok od roku zvýšit návštěvnost této akce a samotného města Třebíč.

## 8. Závěr

Bakalářská práce na téma „Předpoklady rozvoje domácího cestovního ruchu ve zvolené oblasti - okres Třebíč“ se zabývá identifikací předpokladů rozvoje domácího cestovního ruchu a na základě získaných informací vytvořením produktu cestovního ruchu pro rodiče s dětmi.

První část bakalářské práce spočívala v nastudování odborné literatury a pramenů. Na základě této studie, byla sepsána literární rešerše, která vysvětluje základní pojmy využívané v oblasti cestovního ruchu a dalších oblastech týkajících se tématu.

V další části bakalářské následovala situační analýza, která se zaměřuje na okres Třebíč a na základě užšího šetření na samotné město Třebíč, které má určité předpoklady pro rozvoj domácího cestovního ruchu. Město se nachází v podhůří Českomoravské vrchoviny a protéká jím řeka Jihlava, v jejímž údolí se nachází mnoho kulturně-historických památek a architektonických objektů. Včetně kulturně-historických památek je zde taktéž dostatečné množství sakrálních staveb, přírodních atraktivit, sportovně-rekreačních zařízení a ubytovacích a stravovacích zařízení.

Poté následovala příprava a realizace terénního šetření. Terénní šetření proběhlo prostřednictvím dotazníků a řízených rozhovorů. Po získání dostatečného počtu vyplněných dotazníků a informací následovalo vyhodnocení terénního šetření a objasnění výsledků. Z tohoto šetření lze usoudit, že město Třebíč navštěvují mladí lidé či lidé ve středním věku, motivací jejich návštěvy jsou kulturně-historické památky. Ve městě většinou nepřenocují, maximálně zde stráví jednu až dvě noci v hotelu či u známých. Výrazným ovlivněním jejich návštěvy je zápis Třebíče mezi památky UNESCO a v budoucnosti by chtěli opakovat svoji návštěvu, ale přivítali by zde lepší značení atraktivit a taktéž větší počet akcí a aktivit pro děti.

Na základě terénního šetření bylo navrženo doporučení ke zlepšení stavu. Hlavním návrhem bylo vytvoření produktu cestovního ruchu pro rodiny s dětmi ve městě Třebíč, který by zaplnil mezeru na trhu cestovního ruchu města. Naučná, zábavná a dobrodružná akce pro tento segment bude uskutečněna k příležitosti slavnostního

zahájení letních prázdnin. Program akce bude založen na pověstech o Třebíči a děti budou moci plnit tematické úkoly.

Akce „UNESCO dětem“ zvýší návštěvnost města a také tato událost podpoří rozvoj domácího cestovního ruchu.

## 9. Summary

The bachelor thesis called „For development of domestic tourism in the chosen area - district Třebíč“ deals with the identification of tourism assumptions in this area and it creates a product of tourism for parents with children. First part of this bachelor's thesis was about studying the professional literature and sources. And this study is put together in literary research, that brings you basic terms in the case of tourism and similar themes. The next part is following situational analysis focused on the district of Třebíč and in closer investigations on this town on its own. Třebíč could create new points in the Czech tourism. This town lays under the Bohemian-Moravian highlands and lays on Jihlava river. There are a lot of historical and cultural monuments in the valley of Jihlava river. Including cultural and historical monuments, there is also a sufficient amount of religious buildings, natural attractions, sports and leisure facilities and accommodation and catering facilities.

Then I came to the preparation and implementation. The field investigation was built up on the research and managed interviews. This part was followed by the evaluation of this field investigation and it should have made the results clear. We can discover, by these results, that Třebíč is visited by young people. They came to Třebíč to see historical and cultural monuments. Usually they don't spend here more than one day, sometimes they stay here for one or two night. The reason why they choose Třebíč for their trip is, that this town was written on the list of monuments – UNESCO. But they would welcome better signs showing where every single place or monument is and more events for children.

As far as these results are concerned I brought to you a recommendation how to improve it. The aim was to create better tourism product for parents with children and do some more events and places for them. An event like this will take place in Třebíč, and it is the anniversary of connecting Třebíč to UNESCO. There are a lot of opportunities for children to try things like they were in Middle age. The event „UNESCO to children“ will bring more people to Třebíč and will support the development of the domestic tourism

Keywords: *domestic tourism, event, UNESCO*

## 10. Seznam pramenů a použité literatury

- Boučková, J. (2003). *Marketing*. C. H. Beck.
- Čertík, M., Attl, P., Sysel, J., & Vitáková, M. (2000). *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF.
- Foret, M., & Foretová, V. (2001) *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada.
- Goeldner, Ch. R., & Ritchie, J. (2009). *Tourism: principles, practices, philosophies*. Eleventh ed. Hoboken, N.J.: John Wiley.
- Gúčík, M., Kmeco, L., Kučerová, J., Malachovský, A., Maráková, V., Oriška, J., Patúš, P., Raši Š., Tomášová, A., & Vetráková, M. (2004). *Krátký slovník cestovního ruchu*. Banská Bystrica: Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovního ruchu.
- Hesková, M., Beránek, J., Dvořák, V., Novacká, L., & Oriška, J. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing.
- Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. Praha: Grada
- Kirářová, A. (2003). *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management*. Praha: Grada.
- Kotler, P. (2003). *Marketing*. Praha: Grada.
- Kučerová, I. (1997). *Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch*. Praha: Idea Servis.
- Malá, V. (1999). *Cestovní ruch: (vybrané kapitoly)*. V Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze.
- Novacká, L., Brteková - Magátová, M., Bartoš, L., Benčíč, S., Ivanovič, V., Kubíčková, D., Lamoš, P., Litomerický, J., Matesko, L., Plesník, P., Staňo, R., & Trefil, P. (2010). *Cestovní ruch, technika služeb, delegát a sprievodca*. Vyd. 1. Bratislava: Ekonóm.
- Oriška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis.
- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada.
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada.

- Palatková, M., & Zichová, J. (2011). *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. Praha: Grada.
- Pásková, M., & Zelenka, J. (2002). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- Petrů, Z. (2011). *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: Idea servis.
- Rogers, L. (1993). *Marketing*. Praha: Readers International Prague.
- Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada.
- Statistika v cestovním ruchu. (2013). Domácí trh, kde dni 17. 3. 2014. Dostupné z <http://www.mmr.cz/getmedia/d99c234e-7624-4a22-9638-7688dd1040e8/Statistika-v-cestovnim-ruchu.pdf>
- Visittrebic. (2011a). Hřbitovní kostel Nejsvětější Trojice, ke dni 12. 3. 2014. Dostupné z <http://www.visittrebic.eu/sakralni-stavby/hrbitovni-kostel-nejsvetejsi-trojice/>.
- Visittrebic. (2011b). Kapucínský klášter a kostel Proměnění Páně, ke dni 12. 3. 2014. Dostupné z <http://www.visittrebic.eu/sakralni-stavby/kapucinsky-klaster-a-kostel-promeneni-pane/>.
- Visittrebic. (2011c). Karlovo náměstí, ke dni 14. 3. 2014. Dostupné z <http://www.visittrebic.eu/karlovo-namesti/>.
- Visittrebic. (2011d). Kostel sv. Martina, ke dni 12. 3. 2014. Dostupné z <http://www.visittrebic.eu/sakralni-stavby/kostel-sv-martina/>.
- Visittrebic. (2011e). Městská věž, ke dni 14. 3. 2014. Dostupné z <http://www.visittrebic.eu/mestska-vez-a-opevneni-mesta/mestska-vez/>.
- Visittrebic. (2011f). Místní pověsti, ke dni 1. 7. 2014. Dostupné z <http://www.visittrebic.eu/mistni-povesti/>.
- Visittrebic. (2011g). Pravoslavný kostel sv. Václava a Ludmily, ke dni 12. 3. 2014. Dostupné z <http://www.visittrebic.eu/sakralni-stavby/pravoslavny-kostel-sv-vaclava-a-ludmily/>.
- Visittrebic. (2011h). Větrný mlýn na kanciborku, ke dni 15. 3. 2014. Dostupné z <http://www.visittrebic.eu/mlyny/vetny-mlyn-na-kanciborku/>.
- www.cenik-tisku.cz. (2013). Plakáty, startovací karty, ke dni 1. 7. 2014. Dostupné z <http://www.cenik-tisku.cz/tisk/>.

www.czso.cz. (2013). Charakteristika okresu Třebíč, ke dni 16. 3. 2014. Dostupné z [http://www.czso.cz/xj/redakce.nsf/i/charakteristika\\_okresu\\_trebic](http://www.czso.cz/xj/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_trebic).

www.doprava-trebic.cz. (2013). Městská hromadná doprava, ke dni 16. 3. 2014. Dostupné z <http://www.doprava-trebic.cz/soucasna-mhd-soucasna-mhd.html>.

www.horacke-noviny.com. (2014). Ceník článku, ke dni 2. 7. 2014. Dostupné z <http://www.cenik-tisku.cz/tisk/>.

www.komora.cz. (2007). Okres Třebíč, ke dni 16. 3. 2014. Dostupné z <http://www.komora.cz/inmp/knihovna-informaci-pro-podnikani/regionalni-informace/kraje-cr/kraj-vysocina-j/okres-trebic.aspx>.

www.mesto-trebic.cz. (2013a). Bazilika sv. Prokopa, ke dni 10. 3. 2014. Dostupné z <http://www.mesto-trebic.cz/bazilika-sv-prokopa.php>.

www.mesto-trebic.cz. (2013b). Židovská čtvrť, ke dni 10. 3. 2014. Dostupné z <http://www.mesto-trebic.cz/zidovska-ctvrt.php>.

www.mesto-trebic.cz. (2013c). Židovský hřbitov, ke dni 10. 3. 2014. Dostupné z <http://www.mesto-trebic.cz/zidovsky-hrbitov.php>.

www.propamatky.info/cs/. (2014). Dotace, financování památek, ke dni 19. 3. 2014. Dostupné z <http://www.propamatky.info/cs/financovani/>.

www.trebic.cz. (2013). Historie města Třebíč, ke dni 18. 3. 2014. Dostupné z <http://www.trebic.cz/historie-mesta-trebic/d-1383>.

www.unwto.org. (2013). Definice cestovního ruchu, ke dni 17. 3. 2014. Dostupné z <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>.

Zámek Třebíč. (2013). Muzeum Vysočiny Třebíč, ke dni 14. 3. 2014. Dostupné z <http://www.zamek-trebic.cz/omuzeu.html>.



## **11. Seznam obrázků a grafů**

### **11. 1 Obrázky**

Obrázek č. 1: Okres Třebíč

Obrázek č. 2: Stanoviště - zámek Třebíč, židovský hřbitov, židovská čtvrť

Obrázek č. 3: Stanoviště - Karlovo náměstí, Pod strážnou horou, Kanciborek

Obrázek č. 4: Stanoviště - Podklášteří

Obrázek č. 5: Bazilika sv. Prokopa

Obrázek č. 6: Zadní synagoga

Obrázek č. 7: Malovaný dům

Obrázek č. 8: Vnitřní město s městskou věží a židovskou čtvrtí

### **11. 2 Grafy**

Graf č. 1: Důvod návštěvy

Graf č. 2: Způsob dopravení

Graf č. 3: Zamýšlená délka pobytu

Graf č. 4: Ubytování během pobytu

Graf č. 5: Spokojenost s kvalitou ubytovacích služeb

Graf č. 6: Využijete během pobytu stravovací zařízení

Graf č. 7: Hodnocení kvality služeb stravovacích zařízení

Graf č. 8: Očekávaná denní útrata

Graf č. 9: Zdroje

## **12. Seznam příloh**

Příloha č. 1: Vyznačení stanovišť na mapě

Příloha č. 2: Fotografie města Třebíč

Příloha č. 3: Dotazník

### 13. Přílohy

#### Příloha č. 1: Vyznačení stanovišť na mapě

Obrázek č. 2: Stanoviště - zámek Třebíč, židovský hřbitov, židovská čtvrť



Zdroj: <http://www.mapy.cz/zakladni?x=15.8747378&y=49.2191471&z=15>

Obrázek č. 3: Stanoviště - Karlovo náměstí, Pod strážnou horou, Kanciborek



Zdroj: <http://www.mapy.cz/zakladni?x=15.8745508&y=49.2147768&z=15>

Obrázek č. 4: Stanoviště - Podkláštěří



Zdroj: <http://www.mapy.cz/zakladni?x=15.8653976&y=49.2190286&z=15>

## Příloha č. 2: Fotografie města Třebíč

Obrázek č. 5: Bazilika sv. Prokopa



Zdroj: vlastní fotografie

Obrázek č. 6: Zadní synagoga



Zdroj: vlastní fotografie

Obrázek č. 7: Malovaný dům



Zdroj: vlastní fotografie

Obrázek č. 8: Vnitřní město s městskou věží a židovskou čtvrtí



Zdroj: vlastní fotografie

## **Příloha č. 3: Dotazník**

### **DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ**

*Vážení přátelé,*

*prostřednictvím tohoto dotazníku bych Vás chtěl požádat o spolupráci na výzkumném šetření, jehož cílem je zjistit předpoklady rozvoje domácího cestovního ruchu v Třebíči a na základě toho navrhnout produkt cestovního ruchu včetně jeho uvedení na trh. Vyhodnocení dotazníkového šetření bude podkladem k mé bakalářské práci v rámci oboru Obchodní podnikání – Cestovní ruch. U jednotlivých otázek zakroužkujte vždy jednu odpověď, odpovídejte prosím pravdivě. Bude zachována anonymita Vašich sdělení.*

*Děkuji za spolupráci*

#### **1. Z jakého důvodu jste navštívil/a město Třebíč?**

- a) Pracovní (služební cesta, pracovní jednání)
- b) Poznávací (historické památky)
- c) Turistický
- d) Relaxační (zábava, sport)
- e) Cykloturistický
- f) Jiný - uveďte:

#### **2. Jaký dopravní prostředek jste zvolil/a pro návštěvu Třebíče?**

- a) Automobil (motocykl)
- b) Autobus
- c) Vlák
- d) Jízdní kolo

#### **3. Jaká je Vaše zamýšlená délka pobytu zde?**

- a) Jednodenní (bez noclehu)
- b) 1 až 2 noci (např. víkendový pobyt)
- c) 3 až 6 nocí (např. týdenní pobyt)
- d) delší než 6 nocí

#### **4. Kde jste ubytování během pobytu?**

- a) Bez ubytování
- b) Pension, apartmán
- c) Hotel
- d) U příbuzných (známých)
- e) Kemp
- f) Jiné - uveďte:

#### **5. Jak jste spokojen/a s kvalitou ubytovacích služeb ve městě Třebíči? (Odpovídají pouze ubytovaní.)**

- a) Velmi spokojen/a
- b) Celkem spokojen/a
- c) Spíše nespokojen/a
- d) Velmi nespokojen/a

#### **6. Využijete během návštěvy stravovací zařízení?**

- a) Ano
- b) Ne

**7. Jak byste hodnotili kvalitu služeb, které nabízejí stravovací zařízení ve městě Třebíči? (Vypište jen, pokud jste v předcházející otázce odpověděl/a ano.)**

- a) Výborná
- c) Dobrá
- d) Dostatečná
- e) Nedostatečná

**8. Kolik jste ochotni za poskytované služby denně utratit?**

- a) Do 500,- Kč
- b) 500 - 1000,- Kč
- c) Více než 1000,- Kč

**9. Je pro Vás město Třebíč atraktivním místem?**

- a) Ano
- b) Ne

**10. Jak by se dala atraktivita místa zlepšit? (vypište)**

**11. Co Vás nejvíce a nejméně ve městě Třebíč zaujalo? (vypište)**

a) Nejvíce:

b) Nejméně:

**12. Ovlivnil Vaši návštěvu zápis Třebíče mezi památky UNESCO?**

- a) Ano
- b) Ne

**13. Z jakých zdrojů jste se o městě Třebíč dozvěděli?**

- a) Internet
- b) Propagační materiály, tisk
- c) Televize, rozhlas
- e) Jiné - uveďte:

**14. Máte v úmyslu opakovat svoji návštěvu?**

- a) Ano
- b) Ne

**15. Vaše pohlaví?**

- a) Muž
- b) Žena

**16. Do jaké věkové kategorie patříte?**

- a) Do 18 let
- b) 18 - 25 let
- c) 25 - 40 let
- d) 40 - 60 let
- e) Nad 60 let