

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

EKONOMICKÁ FAKULTA

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

**VYUŽITÍ KULTURNÍCH ZAŘÍZENÍ V ROZVOJI
CESTOVNÍHO RUCHU NA PŘÍKLADĚ VYBRANÝCH
MUZEÍ NA TŘEBÍČSKU**

Vedoucí diplomové práce:

RNDr. Blažena Gehinová

Autor diplomové práce:

Bc. Lucie Floriánová

2011

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Využití kulturních zařízení v rozvoji cestovního ruchu na příkladě vybraných muzeí na Třebíčsku“ vypracovala 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 diplomové 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 výsledky 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 28. 4. 2011

Podpis.....

Poděkování

Chtěla bych poděkovat RNDr. Blaženě Gehinové za odborné vedení, věcné rady a pomoc, která mi byla poskytnuta při zpracování této práce. Dále bych chtěla poděkovat pracovníkům Muzea Vysočiny Třebíč, Muzea řemesel v Moravských Budějovicích a Muzea Jemnice za spolupráci a za poskytnutí potřebných materiálů pro vypracování této práce.

Obsah

1. Úvod.....	3
2. Cíle a použitá metodika	4
2.1 Cíle.....	4
2.2 Hypotézy	4
2.3 Metodika	4
3. Literární přehled.....	6
3.1 Definice cestovního ruchu	6
3.2 Kultura a kulturní cestovní ruch	8
3.3 Destinace cestovního ruchu	11
3.4 Definice muzea, galerie a sbírky	13
3.5 Marketing.....	18
3.5.1 Marketing destinace cestovního ruchu.....	20
3.5.2 Marketingová komunikace.....	22
3.5.3 SWOT analýza.....	24
3.5.4 Marketingová situační analýza	26
3.5.5 Marketingový výzkum.....	27
3.6 Produkt.....	30
4. Analýza nabídky cestovního ruchu na Třebíčsku	34
4.1 Analýza primární nabídky na Třebíčsku.....	34
4.1.1 Přírodní předpoklady	34
4.1.2 Kulturně-historické předpoklady	35
4.2 Muzea na Třebíčsku.....	36
4.2.1 Charakteristika muzea ve městě Třebíč	36
4.2.2 Charakteristika muzea ve městě Moravské Budějovice	42
4.2.3 Charakteristika muzea ve městě Jemnice.....	45
4.2.4 Ostatní muzea na Třebíčsku.....	47
4.3 Analýza složek sekundární nabídky na Třebíčsku.....	51
4.4 Analýza složek primární nabídky ve městě Třebíč	52
4.4.1 Přírodní předpoklady	52
4.4.2 Kulturně-historické předpoklady	53
4.5 Analýza složek sekundární nabídky ve městě Třebíč	57
4.5.1 Turistická suprastruktura cestovního ruchu ve městě Třebíč.....	57
4.5.2 Infrastruktura cestovního ruchu	58
4.5.3 Dopravní infrastruktura.....	60
4.5.4 Občanská vybavenost.....	62
4.6 Analýza složek primární nabídky ve městě Moravské Budějovice	63
4.6.1 Přírodní předpoklady	63
4.6.2 Kulturně-historické předpoklady	64
4.7 Analýza složek sekundární nabídky ve městě Moravské Budějovice	66
4.7.1 Turistická suprastruktura cestovního ruchu	66
4.7.2 Infrastruktura cestovního ruchu	67
4.7.3 Dopravní infrastruktura.....	69
4.7.4 Občanská vybavenost.....	70
4.8 Analýza složek primární nabídky ve městě Jemnice	70
4.8.1 Přírodní předpoklady	70
4.8.2 Kulturně-historické předpoklady	71
4.9 Analýza složek sekundární nabídky ve městě Jemnice.....	73
4.9.1 Turistická suprastruktura cestovního ruchu	73

4.9.2	Infrastruktura cestovního ruchu	74
4.9.3	Dopravní infrastruktura.....	75
4.9.4	Občanská vybavenost.....	76
5.	Marketingový výzkum ve vybraných kulturních zařízeních na Třebíčsku	78
5.1	Dotazníkové šetření u návštěvníků v Muzeu Vysočiny Třebíč	79
5.2	Dotazníkové šetření u návštěvníků v Muzeu řemesel v Moravských Budějovicích.....	89
5.3	Dotazníkové šetření u návštěvníků v Muzeu Jemnice	90
5.4	Zodpovězení hypotéz	91
6.	SWOT analýza.....	93
6.1	Analýza S – W města Třebíč	93
6.2	Analýza O – T města Třebíč	98
6.3	Analýza S – W města Moravské Budějovice.....	101
6.4	Analýza O – T města Moravské Budějovice	105
6.5	Analýza S – W města Jemnice.....	108
6.6	Analýza O – T města Jemnice	112
7.	Předpoklady možného rozvoje cestovního ruchu s využitím muzeí na Třebíčsku.....	115
7.1	Návrh doplnění produktů pro vybrané segmenty návštěvníků	115
7.2	Možnosti komunikace a kooperace vybraných muzeí a odvětví cestovního ruchu na Třebíčsku.....	117
8.	Závěr.....	120
9.	Summary	
10.	Použitá literatura	
11.	Seznam grafů, tabulek a obrázků	
12.	Přílohy	

1. Úvod

Tato práce se zaměřuje na využití kulturních zařízení v rozvoji cestovního ruchu na příkladě vybraných muzeí na Třebíčsku. Konkrétně se zabývá třemi muzei na Třebíčsku, a to Muzeem Vysočina Třebíč, Muzeem řemesel v Moravských Budějovicích a Muzeem Jemnice. Muzea v Moravských Budějovicích a Jemnici byla zvolena záměrně, neboť jsou obě pobočkami Muzea Vysočiny Třebíč.

Muzea, galerie a ostatní podobná zařízení tvoří důležitou základnu pro kulturní cestovní ruch. Jejich hlavním úkolem a funkcí je vzdělávání obyvatelstva a také zábava. Muzea mají již dlouholetou tradici, která však v dnešním světě moderní techniky a komunikace může upadnout v zapomnění. Proto je velice důležité, aby muzea a všechny zařízení poskytující kulturní zážitek věnovali velkou pozornost marketingovým aktivitám a zvyšovali tak povědomí nejen místního obyvatelstva, ale také turistů.

Význam šíření povědomí o kulturních zařízení má i velký význam z hlediska rozvoje cestovního ruchu v dané oblasti. Pokud je totiž dobrý marketing a činnosti s ním související, může se pak toto místo stát skutečnou kulturní destinací cestovního ruchu, což bude oblasti přinášet užitek nejen v podobě uznání a obdivu, ale především v podobě finančních prostředků, které z tohoto cestovního ruchu plynou.

Nebude se samozřejmě jednat pouze o finanční prostředky přijaté z kulturních zážitků. Lidé při cestování potřebují uspokojovat své hlavní potřeby, a to je stravování a odpočinek. A právě prostředky z ubytování a stravování budou tvořit hlavní a důležitou část cestovního ruchu. Je tedy nezbytné, aby oblasti, které chtějí nabízet kvalitní služby v oblasti kulturního cestovního ruchu svým návštěvníkům, měli zabezpečenou základnu ubytovacích a stravovacích služeb na velmi dobré úrovni.

2. Cíle a použítá metodika

2.1 Cíle

- Analyzovat nabídku a poptávku cestovního ruchu v řešeném území.
- Na základě šetření motivace, očekávání a image vybraných kulturních zařízení provést doplnění skladby produktů pro vybrané segmenty návštěvníků.
- Navrhnout možnosti komunikace a kooperace kulturních zařízení a odvětví cestovního ruchu v řešeném území.

2.2 Hypotézy

- U osob s vysokoškolským vzděláním je návštěvnost vybraných muzeí na Třebíčsku vyšší.
- Vyšší věkové skupiny navštěvují vybraná muzea na Třebíčsku častěji než nižší věkové skupiny.
- Návštěvníci vybraných muzeí na Třebíčsku jsou převážně domácí turisté.
- Návštěvnost vybraných muzeí na Třebíčsku je poměrně vyrovnaná.
- Marketingová komunikace muzeí na Třebíčsku je nedostatečná.
- Nabídka cestovního ruchu na Třebíčsku odpovídá její poptávce.

2.3 Metodika

Metodika práce se skládá z několika částí. První část zahrnuje studium teoretických východisek řešeného problému, druhou částí je vypracování nabídky cestovního ruchu, další část obsahuje marketingový výzkum a SWOT analýzu a poslední část se zabývá návrhem komunikace kulturních zařízení a odvětví cestovního ruchu a návrhem doplnění produktu.

Studium teoretických východisek řešeného problému znamená studium odborné literatury a sběr dat ze sekundárních zdrojů. Toto studium vysvětluje obecné pojmy týkající se cestovního ruchu, muzeí, jejich rozvojem, správou a údržbou. Také se zabývá jejich charakteristikou, strategiemi a cíli, kterých muzea chtějí dosáhnout. V neposlední řadě se také zabývá marketingem, produktem a jeho inovací. Dalšími sekundárními zdroji, ze kterých je čerpáno, jsou strategické dokumenty měst, statistický úřad a v neposlední řadě také internet.

Při vypracování nabídky cestovního ruchu ve městech, kde se nachází vybraná muzea, jsou blíže popsána a vymezena území a analyzována primární a sekundární nabídka cestovního ruchu. Jedná se o města Třebíč, Moravské Budějovice a Jemnice. Shromážděná data a informace jsou mezi sebou vzájemně porovnávána.

Marketingový výzkum probíhá definováním problémů a cílů výzkumu, sestavením plánu výzkumu, shromažďováním informací prostřednictvím dotazníků zaměřených na ředitele muzeí a také zahrnuje dotazníkové šetření u návštěvníků, kteří vybraná muzea na Třebíčsku navštěvují, dále je provedena analýza těchto informací a na závěr jejich prezentace. Poté jsou vypracovány SWOT analýzy jednotlivých měst. Na základě všech získaných informací je vypracována poslední část.

Poslední částí metodického postupu je návrh nového produktu, popřípadě inovace již existujícího produktu muzea. Dále se jedná o návrh komunikace kulturních zařízení a odvětví cestovního ruchu pro lepší rozvoj vybraných muzeí a tedy i lepší rozvoj cestovního ruchu na Třebíčsku.

3. Literární přehled

3.1 Definice cestovního ruchu

Definice cestovního ruchu podle UNWTO (United Nations World Tourism Organization – Světová organizace cestovního ruchu) zní: „Cestovní ruch je činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest (osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa).“ (27)

„Za cestovní ruch je považován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.“ (Jakubíková, 2009)

„Cestovní ruch představuje rozsáhlý trh, který vyžaduje uspokojení různorodých potřeb, a tím vzbuzuje pozornost podnikatelů, veřejné a i státní správy, i velmi dynamicky se rozvíjející segment ekonomiky.“ (Jakubíková, 2009)

„Cestovním ruchem se rozumí soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestou a pobytem osob mimo místo trvalého bydliště, zpravidla ve volném čase, za účelem zotavení, poznání, společenského kontaktu, kulturního a sportovního vyžití, lázeňského léčení a pracovních cest.“ (Orieška, 1999, str. 5)

„Obecně se cestovní ruch definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností.“ (Horner, Swarbrooke, 2003, str. 53 a 54)

„Pro vymezení cestovního ruchu se často používají i jiné pojmy, např. zotavení, rekreace, turistika, případně další, které však nejsou synonymem pojmu cestovní ruch ani v případě, že jsou vykonávány ve volném čase a mimo místo trvalého bydliště.“ (Jakubíková, 2009)

„Základním předpokladem rozvoje cestovního ruchu je svoboda člověka cestovat. K dalším předpokladům patří volný čas a dostatek volných finančních prostředků.“ (Jakubíková, 2009)

„Česká republika patří mezi země s vhodnými přírodními i kulturně-historickými předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu a zároveň pro něj vytváří potřebné společensko-ekonomické podmínky.“ (Hladká, 1997, str. 11)

„Podle poslední úpravy z roku 1963 se podle Světové organizace cestovního ruchu rozlišuje mezi turisty a výletníky. Turisté jsou dočasní návštěvníci, kteří se v zemi, kterou navštívili, zdrží alespoň 24 hodin a motivem jejich cestování je buď využití volného času,

nebo vyřizování různých záležitostí. Výletníci jsou dočasní návštěvníci, kteří se v navštívené zemi zdrží pouze jeden den, aniž by v této zemi přenocovali.“ (Hladká, 1997, str. 12)

Služby v cestovním ruchu dělíme na základní a doplňkové. Mezi základní služby patří ubytování, stravování a doprava. Doplňkové služby jsou spojeny spíše s využíváním atraktivit a vlastností charakteristických pro konkrétní rekreační prostor. Mezi tyto služby patří například služby obchodní, sportovně-rekreační, společensko-kulturní, lázeňsko-léčebné, směnářské, komunální zprostředkovatelské a podobně. (Hladká, 1997)

Ekonomické aspekty cestovního ruchu

Cestovní ruch zasahuje do všech sfér ekonomického a sociálního života společnosti a podílí se na tvorbě hrubého domácího produktu, tvorbě devizových příjmů, příjmu státu, krajů a obcí, ovlivňuje investiční činnost, zaměstnanost a výrazně přispívá k rozvoji v regionu. (Lednický, 2004)

Co se týká zaměstnanosti, cestovní ruch vytváří pracovní příležitosti pro obyvatelstvo. Tyto pracovní příležitosti vznikají v zařízeních cestovního ruchu, která poskytují základní nebo doplňkové služby, a to ubytovací zařízení, stravovací zařízení, dopravní služby, turistické atrakce, regionální sdružení a turistické agentury, cestovní kanceláře, turistické informační kanceláře, prodej suvenýrů a dalšího doplňkového zboží. (Hesková a kol., 2006)

Cestovní ruch představuje souhrn aktivit, jejichž cílem je prodat služby a zboží, které jsou jako výsledek promítnuté v produktech cestovního ruchu. Tento produkt je nabízený za účelem spotřeby účastníkům cestovního ruchu a také za účelem tvorby zisku podniku cestovního ruchu. Cestovní ruch tak může sehrát významnou roli při rozvoji ekonomiky. (Hesková a kol., 2006)

Typy cestovního ruchu dle převažující motivace účasti na cestovním ruchu

- Rekreační cestovní ruch – je nejrozšířenějším typem cestovního ruchu. Je realizován ve vhodném rekreačním prostředí s příznivými účinku na člověka. Neznamená jen pasivní odpočinek, ale je také spojen s aktivním pohybem a celou řadou sportovních aktivit, her, zájmů, zálib a koníčků včetně zahrádkaření, houbaření, kutilství atd. (Kesner a kol., 2008)
- Kulturně poznávací cestovní ruch – je zaměřený především na poznávání historie, kultury, tradic a zvyků vlastního i jiných národů. Tento cestovní ruch má výchovně vzdělávací charakter a přispívá k rozšíření kulturně společenského rozhledu obyvatelstva. Cílem může být například kulturní krajina, zajímavá místa, hrady a zámky. (Kesner a kol., 2008)
- Cestovní ruch s náboženskou orientací – hlavním motivem tohoto cestovního ruchu je návštěva poutních a posvátných míst nebo nábožensky unikátních míst, návštěva církevních

památek a událostí s programovou nabídkou poskytující účastníkům duchovní prožitky. (Kesner a kol., 2008)

- Cestovní ruch se vzdělávacími motivy – hlavním motivem je vzdělávání, snaha učit se nebo poznat něco nového. Patří sem například jazykové programy, sportovní programy, řemeslné programy, gastronomické programy či specificky zaměřené odborné programy. (Kesner a kol., 2008)
- Cestovní ruch orientovaný na poznání přírodního prostředí – jedná se o cestovní ruch zaměřený na poznávání reliéfu krajiny, geologických útvarů, místních zvláštností (pouště, pralesy, gejzíry), národních parků a ostatních chráněných území, člověkem vytvořených prostředí (zoologické a botanické zahrady), na pozorování zvířat v divoké přírodě apod. Patří sem i cesty za zvláštními přírodními úkazy (polární záře, zatmění slunce). Specifickým typem tohoto cestovního ruchu je ekoturistika, která splňuje všechny předchozí uvedené aspekty. (Kesner a kol., 2008)
- Cestovní ruch se společenskými motivy – je orientovaný na společenské styky, komunikaci mezi lidmi a zahrnuje např. návštěvy přátel, příbuzných a známých, návštěvy různých společenských akcí a událostí. Do tohoto typu cestovního ruchu bývá často zařazována i klubová turistika. Klubová turistika nebo cestovní ruch jsou charakteristické pestrou programovou nabídkou a vysokou mírou animace. Z tuzemského cestovního ruchu to může být například Mezinárodní Filmový Festival Karlovy Vary, Velká pardubická, Pražské jaro atd. Příklady ze světa: filmové festivaly, Benátský karneval, udělování cen Americké filmové akademie a Grammy. (Kesner a kol., 2008)
- Cestovní ruch s profesními motivy – je spojen s profesní činností a profesními zájmy účastníků cestovního ruchu. Je realizován především v pracovním čase účastníků, ale také obvykle zahrnuje prvky cestovního ruchu typické pro volný čas. Patří sem především obchodní cestovní ruch, kongresový cestovní ruch, cestovní ruch veletrhů a výstav a incentivní cestovní ruch (cestovní ruch zaměstnanců, zájmově orientovaných skupin např.: zájezdy pro výherce různých soutěží či pobyty pro nejlepší prodejce). (Kesner a kol., 2008)

3.2 Kultura a kulturní cestovní ruch

„Kultura je soubor předpokladů získaných během života, hodnot, podle kterých se lidé chovají. Zahrnuje hodnoty, preference, poznání, způsob jednání. Země Evropské unie, Česko nevyjímaje, mají dlouhou kulturní historii. Jejich panovníci a vlády podporovaly umění řadu století a dodnes je zde silná tradice státních dotací v oblasti kultury a kulturního dědictví. (Johnová, 2008, str. 74)

„Nedílnou součástí kultury každé země je kulturní dědictví. Kulturní dědictví jsou stavby a skupiny staveb všeobecné hodnoty, umělecká díla, prostranství hodnotná z historického, estetického, etnologického a antropologického pohledu. Patří sem též nehmotné dědictví, kulturní diverzita, tradice, jazyk a životní styl. V důsledku nepřiměřeného využívání kulturního dědictví v rámci kulturního cestovního ruchu může dojít k nastartování procesu komercializace zdrojů cestovního ruchu nebo folklorizace. Některé stavby, umělecká díla nebo místa se stávají součástí kulturního povědomí mnoha lidí.“ (Pásková, Zelenka, 2002, str. 150, 151)

Kulturní turistiku je poměrně obtížné striktně klasifikovat a vydělovat ji od jiných komplementárních forem cestovního ruchu a trávení volného času. Je třeba připustit, že jakákoliv turistická cesta je určitou formou kulturní turistiky, protože při ní dochází k poznávání cizí kultury, zvyků a způsobů života. (Kesner, 2005)

„Přes obtížné vymezení kulturního turismu vůči některým ostatním formám cestování je skutečností, že cesty, jejichž dominantní náplní je poznání a prožitek kultury, zůstávají jedním z rychleji se rozvíjejících segmentů cestovního ruchu. UNWTO v roce 1993 odhadovala, že kulturní turismus dlouhodobě poroste tempem 15 % ročně. Rovněž komplexní prognóza odvětví Tourism: 2020 Vision, zpracovaná UNWTO, vymezuje kulturní cestovní ruch jako jeden z pěti klíčových segmentů s největším růstovým potenciálem.“ (Kesner, 2005, str. 61)

„Kulturní cestovní ruch je forma cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni především možností poznávání kulturního dědictví a kultury dané země a jejich rezidentů. Cílem návštěvníků jsou kulturní atraktivity, zejména historické stavby.“ (Pásková, Zelenka, 2002, str. 150)

„Kulturní cestovní ruch zaujímá důležité místo v systému a struktuře turistického průmyslu, jako specifická forma a produkt turismu. Kromě toho je však zapotřebí vnímat jej i jako sociální a ekonomický jev a situovat do dalšího kontextu, totiž jako součást komplexnějších kulturních statků. Kulturní turismus je přitom nejen podmiňován těmito společensko-ekonomickými trendy, ale na druhé straně je sám aktivně ovlivňuje.“ (Kesner, 2005, str. 63)

Kulturní cestovní ruch je vnímán jako samostatná produktová kategorie teprve od konce 70. let. Zpočátku se spíše jednalo o malé skupiny vzdělanějších a bohatších lidí, kteří hledali více než písek, slunce a prázdniny u moře. V současné době se považuje za kulturní turisty 35 – 70 % mezinárodních turistů. (Kesner a kol., 2008)

„Kulturní cestovní ruch znamená cestování za zážitky na místa a za aktivitami, které autenticky představují příběhy a lidi z minulosti i současnosti.“ (Kesner a kol., 2008, str. 9)

Jednotlivé definice kulturního cestovního ruchu jsou rozděleny do několika kategorií, a to na motivační a prožitkovou definici. Podle motivační definice je odborná veřejnost

přesvědčena, že kulturní turisté jsou motivováni k cestování jinými důvody než ostatní turisté. Tím co kulturní cestovní ruch odlišuje je tedy motivace. Podle prožitkové definice je kulturní cestovní ruch zážitkovou aktivitou. Umožňuje totiž zážitek z tradice a speciálního charakteru místa. (Kesner a kol., 2008)

Podle Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) je kulturní cestovní ruch definován jako „pohyb osob především z kulturních důvodů: jako jsou studijní cesta, umělecké představení, kulturní zájezd, cestování na festival a další akce, návštěva památek a sídel, cesta za poznáváním přírody, folklórem, uměním či poutěmi.“ (Kesner a kol., 2008, str. 9)

Problémy a bariéry rozvoje kulturního cestovního ruchu v České republice

Mezi problémy kulturního cestovního ruchu patří především nedostatečná a nekvalitní infrastruktura cestovního ruchu, nízká kvalita základních a doplňkových služeb cestovního ruchu, omezené finanční prostředky pro rozvoj podnikání, nevyhovující legislativní a daňový systém, nedostatek potřebných odborníků, absence marketingových koncepcí rozvoje, nedostatečná propagace republiky a regionů v zahraničí i v rámci republiky, absence koncepčního řízení, nedostatečné statistické informace. (Kesner, 2005)

Odstranění těchto problémů a bariér představuje dlouhodobý úkol, který má ovšem většinou povahu spíše postupného snižování než jednorázově řešitelného problému. (Kesner, 2005)

Kulturní památka

Zákon č. 22/1958 Sb., o kulturních památkách říká: „Památkou je kulturní statek, který je dokladem historického vývoje společnosti, jejího umění, techniky, vědy a jiných oborů lidské práce a života, nebo jest jí dochované historické prostředí sídlištních celků a architektonických souborů, a nebo věc, která má vztah k významným osobám a událostem dějin a kultury.“ (Lednický, 2004, str. 86)

Tento pojem upřesnil dosud platný zákon č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči. „Za kulturní památku podle tohoto zákona prohlašuje ministerstvo kultury nemovité a movité věci, případně jejich soubory, které jsou významnými doklady historického vývoje, životního způsobu a prostředí společnosti od nejstarších dob do současnosti, jako projevy tvůrčích schopností a práce člověka z nejrůznějších oborů lidské činnosti, pro jejich hodnoty revoluční, historické, umělecké, vědecké a technické, které mají přímý vztah k významným osobnostem a historickým událostem.“ (Lednický, 2004, str. 86)

Pro cestovní ruch mají největší význam architektonické památky. Do této skupiny patří památky profánní (stavby a předměty světské), které zahrnují hrady, zámky, tvrze, paláce, domy,

městská opevnění a památky sakrální (stavby a předměty církevní), kam patří kostely, kláštery a ostatní stavby a předměty liturgické funkce. (Lednický, 2004)

Světové kulturní a přírodní dědictví

Přírodní katastrofy, čas a jiné události způsobují rozpad, ničení či zánik cenných objektů dědictví minulých let. Na ochranu kulturního a přírodního dědictví byl přijat mezinárodní dokument „Úmluva o ochraně světového a přírodního dědictví“ na generální konferenci UNESCO. V této úmluvě je zavedena důležitá součást, a to Seznam světového kulturního a přírodního dědictví, do nějž se zapisují nejhodnotnější kulturní památky. Památky zapsané do tohoto Seznamu jsou označeny speciálním znakem, který nesmí být používán ke komerčním účelům a tento zápis je také zároveň velmi prestižní záležitostí pro danou zemi, nese s sebou však řadu povinností, které musí stát plnit. (Lednický, 2004)

3.3 Destinace cestovního ruchu

„Destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací.“ (Királ'ová, 2003, str. 15)

„Podle UNWTO představuje destinace místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh.“ (Királ'ová, 2003, str. 15)

Nabídka destinace cestovního ruchu

Pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci je velice důležitá kvalitní nabídka. Pokud je totiž nabídka kvalitní dokáže přilákat návštěvníky a uspokojit jejich potřeby a požadavky. (Királ'ová, 2003)

Nabídka destinace cestovního ruchu se dělí na primární a sekundární. Primární nabídka zahrnuje podmínky pro uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace. Primární nabídka zahrnuje přírodní potenciál (geomorfologický, klimatický, hydrologický, faunu, flóru, chráněná území), kulturně-historický potenciál (hrady, zámky, muzea, památky UNESCO, sakrální památky atd.) a kulturně-společenské akce (výstavy, veletrhy, kongresy, sympózia, festivaly, atd.). (Királ'ová, 2003)

Sekundární nabídka je zase určujícím faktorem využitelnosti destinace pro aktivity cestovního ruchu. Sekundární nabídka zahrnuje základní infrastrukturu (ubytovací a stravovací zařízení), doplňkovou infrastrukturu (cestovní kanceláře a agentury, síť informačních center, směnárny, sportovně-rekreační zařízení, kulturně-společenské zařízení, atd.) a všeobecnou

infrastrukturu (doprava, komunální síť, záchranná služba, zásobování vodou, plynem, likvidace odpadů, atd.). (Királková, 2003)

Kulturní destinace cestovního ruchu

Hodnota významné části památek je dána především jejich umístěním a krajinným rámcem. Specifický charakter české krajiny ji předurčuje roli výrazného kulturního zdroje a základny kulturní turistiky. České země nejsou nápadné dramatickými přírodními útvary či monumentálními památkami, ale jejich specifikou je po staletí symbolická krajina, posázená hustou sítí drobných stavebních památek. Památky jsou sice rovnoměrně rozprostřeny na celém území státu, ale z hlediska jejich faktického využití existují mezi jednotlivými regiony poměrně výrazné rozdíly. (Kesner, 2005)

„Jednoznačně pozitivním vývojovým trendem je proto profilování dalších obcí a měst jako cílů domácího i zahraničního turistického zájmu, zatím se jedná především o několik lokalit, jež jsou zařazeny v seznamu světového kulturního dědictví UNESCO (především Český Krumlov, Telč, Kutná Hora). Například města tvořící sdružení „Česká inspirace“, se pod heslem „Za kulturou nejen do Prahy“ věnují péči o kulturní a urbanisticko-historické dědictví (Telč, Jindřichův Hradec, Polička, Kutná Hora, Litomyšl, Hradec Králové) a snaží se o rozvoj kulturní turistiky. Tato strategie cílevědomého přetváření města či obce ve výrazně kulturně-historickou destinaci je potenciálně přínosná pro řadu dalších měst a obcí ČR s významným, dosud však nedoceněným památkovým fondem.“ (Kesner, 2005, str. 20)

Programově zaměřená centra

Významným problémem sektoru kulturních destinací v České republice je jeho nevyváženost a jednostranná struktura nabídky. Řada evropských měst, které lze považovat za přímé konkurenty České republiky, věnovala v posledních dvaceti letech mnoho prostředků na vytváření nových typů kulturních zařízení a destinací, s cílem rozšířit nabídku tvořenou převážně památkami a muzei. Kromě rekonstrukcí či vytváření nových muzeí, knihoven a mediátek, koncipovaných i jako turistická centra, tak vznikají různá edukační a vědecká naučně-zábavná centra, planetária apod., kombinující prvky edukačního působení a zábavy. Na rozdíl od muzeí nemají vlastní sbírky. Podstatou jejich nabídky je prezentování různých proměnných programů. (Kesner, 2005)

Kromě několika planetárií v České republice tato kategorie kulturních zařízení chybí. Jako alternativa k nabídce tvořené památkami, muzei a galeriemi se naopak stále více uplatňují investičně nepřilíživé atrakce v podobě westernových městeček apod. Tento druh atrakcí

uspokojuje určitou část poptávky na trhu volného času, avšak není vnímán jako součást sektoru kultury. (Kesner, 2005)

Existence tohoto typu atrakcí se stává jedním z faktorů, na něž musí marketing kulturní destinace reagovat. (Kesner, 2005)

Významné kulturní akce

Ve světovém měřítku se stále významnější kulturní aktivitou stává cestování spojené s návštěvou a prožitkem konkrétní kulturní akce (výstava, představení, festival), často spojené s jiným cílem (nakupování, služební cesta). Jejich ekonomický a marketingový přínos je velmi rozdílný. České prostředí není schopno generovat takové projekty, které by mohly aspirovat na titul kulturní „události“ a tedy destinací ve světovém nebo evropském měřítku. Několik významných kulturních akcí sice spojuje vysokou uměleckou úroveň s vysokou návštěvností, ale jejich potenciál je především lokální. (Kesner, 2005)

Kulturní instituce na počátku 21. století

Skutečný boom muzejní výstavby byl mezi lety 1997 a 2002, kdy bylo ve světě realizováno na 250 nových staveb nebo zásadních dostaveb a rekonstrukcí muzeí umění. Toto číslo přesáhne 500, pokud do něj zahrneme všechny typy muzeí. Počátek nového tisíciletí však přinesl určité vystřízlivění. Mnohé národní, regionální či městské administrativy utrácely za nové budovy kulturních stánků, přitahující zájem turistů a dodávající místu prestiž. Následně však zjistili, že náklady na provoz a programový rozvoj těchto institucí pro ně představují velké břímě. Některé současné analýzy varují, že období „boomu“ muzeí a kulturních destinací bude alespoň krátkodobě perspektivě vystřídáno krizí. Na mnoha místech totiž kapacita kulturních destinací vysoce převyšuje poptávku. Proto se přehodnocují plány na stavbu dalších muzeí a vědecko-tematických parků. (Kesner, 2005)

3.4 Definice muzea, galerie a sbírky

Památkové objekty a rostoucí množství návštěvnických center zaměřený na nějaký aspekt historie bývají spolu s muzei v soudobé teorii stále více označovány pojmem heritage industry (průmysl kulturního dědictví). Tento termín se však v našich podmínkách dosud šíře neujal. Termín je založen na reflexi rostoucí popularity různých forem evokace minulosti a i muzealizace a rostoucím zájmu o různé typy kulturních institucí, které se zabývají „dědictvím“. (Kesner, 2005)

„Terminologické nejasnosti ovšem provázejí i definování samotné instituce muzea. Běžně užívána definice ICOM praví, že muzeum je stálá instituce nevýdělečného charakteru, která slouží

společnosti a jejímu rozvoji, je přístupná veřejnosti a provádí výzkum materiálních dokladů o člověku a jeho prostředí, získává je, konzervuje, komunikuje a především je vystavuje s cílem studia, výchovy a potěšení.“ (Kesner, 2005, str. 27)

Česká republika má poměrně hustou síť muzeí, kterou v roce 2003 tvořilo 735 muzeí, galerií, památníků a jejich poboček. (Kesner, 2005)

Muzeum

„Muzeum je veřejná sbírka umělecky, kulturně, historicky, přírodně a jinak hodnotného materiálu a zároveň vědecký ústav (instituce), který tento materiál sbírá, uchovává a trvale veřejně vystavuje (stále expozice). Typická muzea jsou přírodovědecká, národopisná, technická, místní, slavných osobností a automobilů. Předchůdci muzeí byly antické chrámové pokladnice, královské a městské poklady, klášterní poklady a soukromé umělecké sbírky. Poměrně rychle vznikají v posledních letech v České republice a ve světě méně obvyklá muzea, například muzeum cibule (maďarská obec Makó, spojováno se sklizní cibule), Rómské muzeum Brno, Muzeum mučících nástrojů Praha, Muzeum útrpného práva a mučících nástrojů Český Krumlov, Muzeum loutek Rakovník atd. Termín muzeum pochází z latiny.“ (Pásková, Zelenka, 2002, str. 185)

Typy muzeí

Všeobecná muzea

Všeobecná muzea jsou velké instituce národního nebo mezinárodního významu. Plní všechny funkce, které plní specializovaná muzea. Od tohoto se odvozuje typ návštěvníků a používané marketingové nástroje. (Johnová, 2008)

Umělecká muzea

Muzea mají za úkol upoutat pozornost veřejnosti, což je v dnešní informační společnosti obtížné. Samotné vystavování kulturního dědictví přitahuje jen malou část populace, většinou s vyšším než průměrným vzděláním i postavením. Muzea a galerie orientované na moderní umění se snaží o provokativní přístup pomocí kontroverzních výstav, ale na druhou stranu to může odradit některé klasické návštěvníky muzeí. (Johnová, 2008)

Historická muzea

Historická muzea mají velký potenciál z hlediska jejich návštěvnosti. Podle výzkumů z devadesátých let 20. století se hovoří o tom, že vzdělaná a bohatá společnost má zájem o kulturní dědictví. Toto se projevuje jak v zájmu návštěvníků, tak v soukromých dotacích. (Johnová, 2008)

Památky a historická místa

Přímou konkurencí ale i komplementem historických muzeí jsou památky a historická místa. Památky jsou historické stavby nebo jejich zbytky, které jsou považovány za důležité a hodné uchování z hlediska paměti národa a kulturního dědictví. Některá města nebo místa jsou sama o sobě muzeem, například centrum Benátek, v Praze Židovské Město apod. Propojení historických míst a muzeí přitáhne více návštěvníků. (Johnová, 2008)

Muzea vědy, techniky a technologie

Tato muzea ve světě zaznamenávají v posledních letech nárůst zájmu. Souvisí to především s rychlým rozvojem technologií, ale také s tím, že tyto organizace je umějí využít ve svých expozicích. Tato muzea bývají nejvíce podporována bohatými technologickými společnostmi a průmyslovými magnáty. Slouží především jako vzdělávací centra a jsou navštěvována školami, rodinami s dětmi a mladými lidmi. Většiny exponátů je možné se dotýkat nebo je i ovládat. Expozice jsou doprovázeny přednáškami a často i tvůrčími dílnami. (Johnová, 2008)

Antropologická a etnografická muzea

Tato muzea dokáží i v dnešní době žít z podstaty svých sbírek, neboť se orientují především na vědecký výzkum a uchovávají kulturní dědictví. Vzhledem k významu jejich sbírek nemají nouzi o návštěvníky. Největším ohrožením pro tato muzea, pokud se nenacházejí u naleziště, jsou požadavky zemí, z nichž exponáty pocházejí. Země mohou požadovat navrácení kulturního dědictví do země původu. (Johnová, 2008)

Zoologické a botanické zahrady

Zoologické a botanické zahrady u nás sice nejsou chápány jako muzea, ale z hlediska mezinárodní typologie a marketingových nástrojů, mají podobné rysy. Zoologické zahrady se vyvinuly z privátních zvěřinců králů ve Starověkém Egyptě a Číně. Zoologické a botanické zahrady mají podobné cíle jako muzea, a to zachovávat vzácné a ohrožené druhy a zpřístupňovat je veřejnosti. Zoologické zahrady mají největší počet návštěvníků a jsou přímou konkurencí muzeí a galerií. (Johnová, 2008)

Speciální muzea

Speciální muzea jsou monotematická a oslovují specifické segmenty zákazníků. Mezi speciální muzea patří například muzea zasvěcená slavné osobnosti, muzea zasvěcená historické době nebo události, síně slávy věnované sportovnímu odvětví, dětská muzea apod. (Johnová, 2008)

Muzea můžeme také členit podle jejich velikosti na velká a malá muzea. Velká muzea jsou tzv. encyklopedická muzea, mají řadu sbírek a oslovují různé kategorie návštěvníků. Malá muzea jsou muzea lokálního významu, která se soustřeďují na zákazníky z obce, blízkého okolí nebo náhodné návštěvníky. (Johnová, 2008)

Asociace muzeí a galerií České republiky

Tato asociace je nevládním neziskovým sdružením – dobrovolným profesním svazem muzejních institucí a osob činných v oboru. V současné době má 274 řádných členů, což je přibližně 55 % muzejních institucí v České republice, a 62 členů čestných a individuálních. (43)

Základní posláním asociace je usilovat o rozvoj muzejnictví a o zajištění svobodné tvůrčí práce v muzeích, hájit společné zájmy a práva muzeí sdružených v této asociaci v duchu principů stanovených Etickým kodexem Mezinárodní rady muzeí ICOM. Zastupuje také zájmy svých členů vůči státu a územním samosprávám, ostatním zřizovatelům muzeí i ve vztahu k jiným právnickým a fyzickým osobám. Dále se podílí na tvorbě koncepcí a projektů v oboru muzejnictví, vytváří a vede oborové informační systémy, zajišťuje vzdělávání pracovníků muzeí, propaguje a popularizuje činnost muzeí a v neposlední řadě také zasahuje do legislativního procesu při tvorbě právních norem. Svojí činností navazuje na tradice českého muzejnictví i na tradice profesního sdružování institucí působících v tomto oboru. V roce 2010 uplynulo již 20 let od založení Asociace muzeí a galerií České republiky. Za tuto dobu existence asociace se česká muzea velmi změnila. Nejsou už nevládnými, šedivými budovami, ale otevřenými, vstřícnými a vyhledávanými institucemi. (43)

Návštěvníci muzeí

Velice důležité je poznání trhu, tedy skutečných i potenciálních návštěvníků. Dále je také velmi důležité specifikovat příčiny, které lidem brání v návštěvě muzea a jiných kulturních zařízení. Nejčastějšími důvody, které návštěvníci i nenávštěvníci uvádějí je vysoká cena vstupného, špatné spojení, velká vzdálenost, nevhodná otevírací doba, zdravotní důvody, nedostatek času, muzea jsou nudná, necítí se v muzeu dobře či tam zkrátka nepatří a jiné. (Kesner a kol., 2008)

Tyto odpovědi můžeme shrnout do dvou skupin, a to praktické překážky (fyzická dostupnost, povědomí o nabídce a informace, cena, množství volného času) a psychologicko-kulturní překážky (pocitovaná relevance nabídky a zájem o ní, vnímání (image) destinace potenciálním uživatelem, kulturní kompetence návštěvníka). (Kesner a kol., 2008)

Pokud se podíváme na druhou stranu, tedy na návštěvníky, kteří tyto překážky překonali, tak zjistíme jaká je jejich motivace k návštěvě muzea. Tato motivace může být velmi úzce vyhraněná, vědomě specifikovaná a dlouhou dobu plánovaná, stejně jako nejasná nebo náhodně vzniklá. Promítají se do ní potřeby a také hodnoty, zájmy a víra daného člověka. Vedle uvedených individuálních motivací také existují subjektivní motivace a podvědomé reakce a přístupy. Existuje například významný rozdíl mezi chápáním destinace „prvonnávštěvníky“ a vracejícími se návštěvníky. Prvonnávštěvníci se zajímají o celou destinaci a chtějí objevit její kulturní a přírodní nabídky. Vracející se návštěvníci se spíše zajímají o sociální zážitky, zábavu, nákupy a stravovací služby. Z toho vyplývá, že „prvonnávštěvníci jsou více aktivní než vracející se turisté. (Kesner a kol., 2008)

Mezi návštěvníky muzeí a galerií patří například znalec (profesionál), což je odborník v dané oblasti, který prezentuje a publikuje výsledky svého zkoumání, dále to je znalec (amatér), který má danou oblast za svého koníčka a jeho znalosti jsou hlubší, než jak je uvádí turistický průvodce. Dalšími typy je například konzument, který navštěvuje muzea a galerie pravidelně a informace získává z médií nebo na základě doporučení, ovce je velká skupina návštěvníků, kteří následují svého vůdce, snob, jehož motivem návštěvy není zájem o akci, ale touha být viděn nebo možnost o návštěvě hovořit a kritik, který přistupuje k expozici s negativním názorem, ve kterém se chce utvrdit. (Johnová, 2008)

Průvodcovské služby

K činnostem muzeí a dalších zařízení tohoto typu patří také průvodcovské služby, které mohou některá muzea nabízet svým návštěvníkům za úplatu. Jedná se o určitou přidanou hodnotu, která vzniká návštěvníkovi při prohlídce či návštěvě daného objektu.

„Průvodcovské služby jsou poskytovány zejména v rámci organizovaného cestovního ruchu. To však neznamená, že jednotlivec si nemůže najmout průvodce, aby mu poskytl obvyklé služby.“ (Jakubíková, 2009)

Průvodci zastávají řadu rolí, mohou být například prostředníky mezi účastníky zájezdu a cestovní kanceláří, dále poskytovateli a řešiteli informací, společníky, kontrolory apod. (Jakubíková, 2009)

„Průvodce je osoba, která doprovází skupinu osob, obstarává základní informace pro hladký průběh cesty, poskytuje odborný výklad v jazyce podle volby návštěvníků o příslušné destinaci, o kulturní, přírodní či historické památce, dále zajišťuje dodržování itineráře (harmonogramu) zájezdu a řádné čerpání všech zaplacených a objednaných služeb.“(Jakubíková, 2009)

Existuje několik typů průvodců, a to vedoucí zájezdu, průvodce zájezdu, turistický průvodce, specializovaný průvodce (specialista na určitou zemi, horský průvodce, odborný průvodce – na hradech, zámcích, v muzeích, galeriích, apod.), pobytový delegát. (Jakubíková, 2009)

3.5 Marketing

„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“(Jakubíková, 2009)

„Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a řadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.“(Jakubíková, 2009)

Art marketing

Art marketing zahrnuje řadu odvětví, například marketing kulturní organizace či firmy, výtvarné umění, film, literatura, hudba, obchod s autorskými právy, nakladatelská a vydavatelská činnost literatury, architektura, kulturní instituce, památky, sponzoring kultury a mecenášství, využití umělců, uměleckých děl pro reklamní a marketingové účely atd. (Johnová, 2008)

Art marketing se týká sféry pracující s výtvarným uměním a kulturním dědictvím. Lze ho využívat jak v neziskové sféře, tak i v oblasti obchodu s uměním. (Johnová, 2008)

Trh s uměním můžeme rozdělit na primární trh a sekundární trh. Primárním trhem se rozumí prodej nebo darování díla jeho autorem. Každé dílo, které se dostane na sekundární trh, muselo nejprve projít primárním trhem. Sekundárním trhem se tedy rozumí další prodej nebo výměna děl. (Johnová, 2008)

Subjekty, které se vyskytují na trzích umění, tvoří tři skupiny, a to tvůrci (výrobci), zprostředkovatelé (galeristé, obchodníci s uměním, znalci), zájemci (soukromí sběratelé, muzea a galerie apod.). (Johnová, 2008)

Užití díla vede k uspokojení potřeby. Různé potřeby jsou uspokojovány dvěma základními způsoby, nákupem nebo prohlížením díla. Koupě díla plní funkce investice, dekorace a prestiže.

Naproti tomu prohlížení díla plní funkce výchovnou, vzdělávací, estetickou a v neposlední řadě také zábavnou. (Johnová, 2008)

Event marketing

Event marketing se zaměřuje na zážitek a organizování různých akcí. Je možné řadit ho mezi marketingové komunikační nástroje. (Hesková a kol., 2006)

„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrozličnějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“ (Hesková a kol., 2006, str. 147)

Existuje celá řada definicí event marketingu, většinou mají tyto definice stejné základní klíčové charakteristiky, a jimi jsou například zvláštní představení (výjimečná událost), prožitek, který je vnímán najednou více smysly či různé formy komunikovaného sdělení. Event marketing můžeme rozdělit podle jeho forem na výstavy, semináře, konference a návštěvnický program. Dále je možné event marketing členit podle:

- Konceptu – oslavy, výročí, event marketing na tvorbu a posilování image, pro podporu vztahu ke značce, vztažený know-how či kombinovaný
- Místa – venkovní eventy a eventy pod střechou. (Hesková a kol., 2006)

Marketing na Internetu

Marketing na internetu je mnohem více než pouhá reklama. Představuje využívání služeb Internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit. Mezi tyto marketingové aktivity patří například marketingový výzkum, podpora image výrobku nebo firmy, public relations, distribuce online či její podpora atd. (Stuchlík, Dvořáček, 2000)

Marketing se snaží sladit zájmy firmy, zájmy zákazníka a také zájmy celé společnosti. Klíčovým slovem marketingu je komunikace. A právě Internet usnadňuje komunikaci mezi uživateli. Internet a marketing tedy spojuje důležité slovo komunikace. Hlavním cílem internetové reklamy stejně jako klasické reklamy je především ovlivnit nákupní rozhodování uživatelů. Reklama na Internetu se však od klasické reklamy liší tím, že je více interaktivní. Internetová reklama je nejen plně srovnatelná s klasickou reklamou, ale má také celou řadu specifíků a výhod. Mezi zmíněné výhody patří například zacílení, snadné měření reakce uživatelů, doručitelnost a flexibilita a interaktivita. (Stuchlík, Dvořáček, 2000)

Zacílení – reklamní kampaň je možné velmi dobře zacílit a zasáhnout tak přesně cílové segmenty trhu. Reklamní kampaň lze přizpůsobit dle země, regionu, oboru a zájmu cílových skupin. (Stuchlík, Dvořáček, 2000)

Snadné měření a reakce uživatelů – na Internetu se dá poměrně dobře měřit, jak uživatelé reagují na doručené reklamní sdělení, je také možné zjistit, jak reklama ovlivňuje povědomí o značce či vlastnostech produktů a služeb. Dále je také možné vyhodnotit počet zobrazení reklamy na stránkách, množství uživatelů, kteří si výrobek skutečně koupili a stali se tak zákazníky dané firmy, jaká byla velikost objednávky a podobně. (Stuchlík, Dvořáček, 2000)

Doručitelnost a flexibilita – reklamní bannery mohou být na Internetu zobrazovány celých 24 hodin, 7 dní v týdnu. Reklama je zobrazována tedy neustále a průběžně na rozdíl od médií jako je televize a rádio, kdy musí dojít za účelem reklamního přenosu k přerušení vysílání. (Stuchlík, Dvořáček, 2000)

Interaktivita – je hlavním rozdílem mezi klasickou reklamou a reklamou na Internetu. Pouhým kliknutím na reklamní banner může uživatel získat podrobné informace o produktu či službě a v případě jeho zájmu jej také zakoupit či se dotázat na vlastnosti produktu. (Stuchlík, Dvořáček, 2000)

3.5.1 Marketing destinace cestovního ruchu

„Marketing destinace cestovního ruchu je proces sladování zdrojů destinace s potřebami trhu.“ (Jakubíková, 2009)

Obsahuje také analýzu místa plánování, organizování, řízení a kontrolu strategií pro vymezení lokalit. Směřuje především k silným stránkám konkurenční pozice současných míst v mezinárodním souboji o atraktivní cílové skupiny. (Jakubíková, 2009)

Nositeli marketingu destinace cestovního ruchu může být místní samospráva, vyšší územní celek, státní samospráva (vláda, ministerstvo), firma orientovaná na rozvoj území, mimovládní organizace (nadace, fondy), odborníci (urbanisté, geografové, marketéři) atd. (Jakubíková, 2009)

„Podstata marketingu tkví v orientaci všech zainteresovaných subjektů na uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace za účelem dosažení zisku. Úspěch destinace na trhu cestovního ruchu závisí na schopnosti identifikovat vlastní nabídku – produkt, potenciální návštěvníky, cílový trh, ohrožení a příležitosti na trhu a způsob, jak potenciální návštěvníky aktivizovat k návštěvě destinace.“ (Királová, 2003, str. 28, 29)

Důvodem, proč je třeba poznat přání a požadavky potenciálních návštěvníků destinace je, že nabídka, která vyhovuje jejich požadavkům, má na trhu větší úspěch. Návštěvníky je tedy třeba zkoumat z hlediska demografického profilu, zájmů a motivace návštěvy, činností vykonávaných

během pobytu v destinaci, výše výdajů spojených s pobytem, délky pobytu a frekvence návštěvy destinace, způsobu dopravy do destinace, způsobu získání informací o destinaci. (Királ'ová, 2003)

Marketing kulturní destinace cestovního ruchu

Muzea, galerie, památkové objekty a další kulturní zařízení mohou využívat a některé i využívají, marketingové metody a nástroje vyvinuté v komerční sféře. Je nutné se však vyvarovat mechanických postupů a metod marketingu cestovního ruchu v kulturní destinaci. Důvodem je specifická povaha kulturních destinací a jejich produktu. (Kesner a kol., 2008)

Stejně jako v ostatních organizacích tak i v kulturních organizacích je hlavním cílem marketingu získání největšího podílu na „trhu“. Kulturní destinace však na rozdíl od komerčních destinací nemají za cíl jen dosažení návštěvnosti a obratu, ale také naplňování určitého poslání. (Kesner a kol., 2008)

„Marketing v kulturní organizaci je tedy především nástrojem k plnění jejích základních cílů a poslání vůči veřejnosti. Jeho smyslem a podstatou je udržování takového vztahu kulturní instituce se společností, který přináší užitek oběma stranám, tj. orientuje ji na poskytování společensky relevantních a žádaných služeb a současně zajišťuje, aby k tomu získávala adekvátní míru podpory a zdrojů.“ (Kesner a kol., 2008, str. 103)

Marketing kulturních organizací v České republice

„Česká muzea, galerie a památkové objekty učinily v posledních patnácti letech viditelný pokrok ve způsobu, jak komunikují s veřejností. Obracejí se na své potenciální publikum prostřednictvím billboardů, televizních spotů i všech ostatních reklamních médií. Většina kulturních organizací má svoje internetové stránky. S viditelnými změnami ve způsobu vnější prezentace kulturních organizací souvisí i růst popularity pojmů marketing a management ve sféře kultury. Bezprostředním cílem marketingu je i v kulturní organizaci zajištění co největšího podílu na „trhu“, tedy zachování či zvýšení počtu návštěvníků a vytvoření základny spokojených klientů, kteří se stanou návštěvníky opakovanými. Počty samé, jakkoliv důležité, však nemohu převážet nad hlediskem kvality.“ (Kesner, 2005, str. 12, 14)

Jakkoliv se dnes většina muzeí a památek stává „destinací“, která je závislá na přízni návštěvníků a získaných penězích, měly by v první řadě zůstat kulturními institucemi, jejichž hlavní poslání spočívá ve vzdělávacích rolích. (Kesner, 2005)

Marketing a propagace České republiky jako kulturně-turistické destinace

Možnosti jednotlivých muzeí, galerií, památek a kulturních organizací na poli marketingu jsou ovlivňovány do určité míry způsobem marketingu celé České republiky. (Kesner, 2005)

„Česká centrála cestovního ruchu identifikuje šest témat, na jejichž podporu mají být orientovány veškeré aktivity České centrály cestovního ruchu:

- Kouzlo hradů, zámků a historických měst,
- Zdravá a aktivní dovolená
- Zlatá Praha,
- Lázně: místo oddychu a potěšení,
- Církevní památky a poutní místa,
- Kongresová a incentivní turistika.“ (Kesner, 2005, str. 67)

Problémem může být, zda takové konkrétní zaměření na určitá „témata“ zbytečně neredukují nabídku v oblasti kulturní turistiky. Dalším problémem je skutečnost, že Česká republika dosud neumí využívat k marketingu a propagaci země jako kulturní destinace moderní informační technologie. Na rozdíl od ostatních evropských států neexistují centrální servery věnované české kultuře či prezentování kulturní nabídky. Ty jsou nahrazeny velkým množstvím vzájemně neprovázaných a konkurujících si komerčních či soukromých portálů. Existence mnoha vzájemně nekompatibilních informačních zdrojů, s absencí marketingové a propagační kampaně, jsou výrazným limitujícím faktorem rozvoje marketingu kulturního cestovního ruchu v České republice. (Kesner, 2005)

V současné době agentura CzechTourism spustila kampaň, která má Čechům představit pozitiva tuzemské dovolené, kampaň proběhne od dubna do července 2011 pod sloganem „Dovolená v Česku – to letí!“. Tato kampaň bude spolufinancována Evropskou unií a měla by se zaměřit mimo jiné na portál www.kudyznudy.cz. CzechTourism chce kampaní oslovit především ty, kteří zatím žádnou dovolenou neplánují. Ve vztahu k nim může akcentovat potenciál České republiky pro podnikání výletů spojených s návštěvami různých památek nebo přírodních zajímavostí. (57)

3.5.2 Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat spotřebitele, přesvědčovat je a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – produkty a značky, které prodávají.“ (Jakubíková, 2009)

V současné době je však běžný občan velkoměsta denně vystaven velkému množství reklamních a komunikačních sdělení. Lidé si pak pamatují pouze jejich malou část. Dochází tedy k tomu, že lidé jsou přesyceni reklamou. Proto je nutné prezentovat produkt či službu v mnoha médiích, aby bylo docíleno dobrého mediálního pokrytí. Uvádění nových výrobků či služeb na trh je tak mnohem nákladnější než dříve. (Kotler, Trias de Bes, 2005)

Marketingový komunikační mix

Do marketingového komunikačního mixu patří:

- Reklama – televizní, tisková, rozhlasová, venkovní, interiérová reklama apod.
- Podpora prodeje – dárkové a upomínkové předměty, soutěže, slevy apod.
- Public relations – sponzoring, školení, účast na konferencích, informační služby pro veřejnost, vnitrofiremní komunikace apod.
- Osobní prodej – předvádění produktů v domácnostech a firmách s cílem prodat.
- Přímý marketing – direct mail, zásilkový prodej, online marketing apod.
- Události a zážitky – festivaly, umění, muzea, zábava, exkurze, pouliční aktivity apod.

(Jakubíková, 2009)

„Komunikace je jednou z klíčových funkcí kulturní destinace. Samotný proces marketingu je založen na soustavné a komplexní komunikaci s veřejností, v podobě skutečných i potenciálních návštěvníků a uživatelů i s dalšími cílovými skupinami.“ (Kesner a kol., 2008, str. 134)

Komunikace je tedy jedním z hlavních aspektů muzea nebo památkového objektu. Jedná se o soubor aktivit, které mají prostupovat všechny roviny činnosti kulturní organizace. (Kesner, 2005)

Komunikační kanály muzea mohou být produktové nebo propagační. Mezi produktové patří expozice, výstavy, programy, publikace, budova, exteriéry a personál. Mezi propagační kanály patří vizuální styl, marketingové tiskoviny, publicita a public relations, reklama, internet, přímý marketing a v neposlední řadě také podpora prodeje. (Kesner, 2005)

Image a budování značky

„Umění marketingu do značné míry spočívá v umění budování značek. Na něco co nemá značku, se lidé budou pravděpodobně dívat jako na běžné, nediferencované zboží. V tom případě záleží na ceně. Je-li cena jediným faktorem, na němž záleží, jediným vítězem je výrobce s nejnižšími náklady. Mít značkové jméno však samo o sobě nestačí. Co toto značkové jméno

znamená? Jaké evokuje asociace, výkonové představy a jaká očekávání? Jakou vytváří míru preferencí? Je-li to pouze značkové jméno, pak jako značka neuspěje.“ (Kotler, 2000, str. 80)

Tvůrci značek užívají k posilování a šíření image značky soubor nástrojů. Silné značky se obvykle vyznačují inherentním slovem (slyší-li lidé jméno nějaké značky, mělo by to v jejich mysli vyvolat další slovo, a to nejlépe příznivé), sloganem, barvou, symbolem atd. (Kotler, 2000)

Budování značky vyžaduje více než jen budování image značky. Vyžaduje řízení všech značkových kontaktů, při kterých může zákazník se značkou přijít do styku. Zkušenosti se značkou mohou ovlivnit podnikoví zaměstnanci, distributoři a prodejci. Problémem tedy je řízení všech těchto značkových kontaktů. (Kotler, 2000)

„Image muzea či jiné kulturní destinace, (tj. souhrn obrazů a asociací ve vědomí publika) je jedním z důležitých faktorů ovlivňujících návštěvnost.“ (Kesner a kol., 2008, str. 134)

Na potenciálního návštěvníka nepůsobí pouze obecný obraz muzea, ale také vnímání konkrétní destinace. Spotřebitelé totiž v současné době se orientují na značkové výrobky a služby a tím vyjadřují svoji identitu a společenský status a vzorce tohoto chování se přenáší i do cestovního ruchu. Ideálním stavem je tedy situace, kdy značka vytane na mysl návštěvníka, kdykoliv je konfrontován s repertoárem možností trávení volného času. (Kesner a kol., 2008)

3.5.3 SWOT analýza

„SWOT – to jsou začáteční písmena příslušných anglických termínů“:

STRENGTHS

WEAKNESSES

OPPORTUNITIES

THREATS (Horáková, 2003, str. 46)

„První znamená silné stránky, druhý vyjadřuje slabé stránky, třetí je výrazem pro příležitosti a čtvrtý pro ohrožení.“ (Horáková, 2003, str. 46)

„SWOT analýza slouží k základní identifikaci současného stavu podniku – sumarizuje základní faktory působící na efektivnost marketingových aktivit a ovlivňující dosažení vytyčených cílů. Tvoří logický rámec vedoucí ke konkrétnímu systematickému zkoumání vnitřních předností a slabin, vnějších příležitostí a ohrožení i k vyslovení základních strategických alternativ, o kterých může podnik uvažovat. Pokud se bude podnik z jakýchkoliv důvodů zabývat pouze rozбором svých vnitřních stránek, potom budeme hovořit o S – W analýze. Pokud bude provádět pouze rozbor faktorů vnějšího prostředí, tedy pouze rozbor příležitostí a ohrožení, potom budeme hovořit o O – T analýze.“ (Horáková, 2003, str. 46)

„SWOT analýza je užitečnou součástí situační analýzy. Podniky ji většinou umísťují na její závěr, jelikož sumarizuje klíčové silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení. Může být samozřejmě prováděna i jako samostatný krok v rámci marketingového procesu.“ (Horáková 2003, str. 46)

„SWOT analýza nemůže nahradit situační analýzu (není dostačující, není nezbytným úplným rozbořem), ale dává možnost zevrubně poznat podnikovou situaci.“ (Horáková 2003, str. 47)

Silné stránky

- vysoká úroveň výzkumu a vývoje, dobrá finanční situace,
- pružná organizační struktura, kvalifikovaná pracovní síla,
- kvalitní marketingový management, příznivé dopravní spojení,
- vysoká úroveň marketingové komunikace, atd. (Horáková 2003)

Slabé stránky

- dlouhá doba potřebná pro výzkum, vysoká zadluženost,
- absence motivace v systému odměňování, nedostatečná úroveň informačního systému,
- velká vzdálenost trhu, chybná propagační kampaň, atd. (Horáková 2003)

Příležitosti

- neexistence domácí nebo zahraniční konkurence,
- moderní trendy v technologiích země,
- růst nebo nově využitelné možnosti na mezinárodních trzích, atd. (Horáková 2003)

Ohrožení

- volný příchod zahraniční konkurence na domácí trhy, nepříznivé legislativní normy,
- slabé a zhoršující se konkurenční postavení podniku,
- neschopnost konkurovat na trzích atd. (Horáková 2003)

„Analýza SWOT je prvním krokem k určení současné pozice destinace na trhu cestovního ruchu“ (Királová, 2003, str. 37)

Rozeznání příležitostí a ohrožení nabídky destinace cestovního ruchu na trhu znamená vědět, co ovlivňuje úspěšnost nabídky destinace na trhu. Silné stránky jsou výhodou destinaci

oproti konkurenci. Slabé stránky jsou naopak nevýhodou oproti konkurenci na trhu. (Királ'ová, 2003)

3.5.4 Marketingová situační analýza

„Marketingová situační analýza (marketingový audit) je kritické, nestranné, systematické i důkladné zkoumání vnitřní situace podniku (s důrazem položeným na marketingové činnosti), šetření postavení podniku v daném prostředí (s důrazem položeným na analýzu trhu).“ (Horáková, 2003, str. 38)

„Situační analýza se uskutečňuje ve třech časových horizontech, a to dosavadní vývoj (kde se podnik nacházel v minulosti), současný vývoj (pozice podniku v současnosti) a odhad možného budoucího vývoje (kam chce podnik dospět v budoucnosti).“ (Horáková, 2003, str. 38, 39)

Situační analýza je aplikována v souvislosti s již existujícími firmami a zahrnuje rozbor aktuální marketingové situace. Obsahuje analýzu prostředí (makroprostředí, mikroprostředí) a analýzu organizace (interní analýzu). (Jakubíková, 2009)

„Obsah situační analýzy také bývá skryt pod označením 5C, a to company – podnik, collaborators – spolupracující objekty, customers – zákazníci, competitors – konkurenti, climatecontext – makroekonomické faktory.“ (Jakubíková, 2009)

Smyslem provádění analýzy je nalezení správného poměru mezi příležitostmi, jež jsou výhodné pro podnik, a mezi schopnostmi a zdroji podniku. (Jakubíková, 2009)

Marketingovou situační analýzu lze rozdělit:

- 1) Informační část – dochází ke sběru informací a jejich hodnocení.
- 2) Porovnávací část – generuje možné strategie při využití některé z metod jako je např. matice SWOT, matice SPACE, matice BCG atd.
- 3) Rozhodovací část – objektivně hodnotí zvažované strategie. (Jakubíková, 2009)

Kritickým bodem situační analýzy je rozhodnutí o šířce a hloubce analýzy, dále o délce jejího trvání a kvality jednotlivých analýz. Nedílnou součástí analýzy by měla být predikce vývoje prostředí. (Jakubíková, 2009)

„Marketingová situační analýza má vedle fáze analytické i fázi prognostickou. Situační analýza je prostředek, který může pomoci při formulování budoucí tržní pozice podniku. Šetří vnitřní situaci organizace, především vzhledem k trhům a konkurenci a zkoumá komplexně vliv faktorů vnějšího prostředí na organizaci.“ (Horáková 2003, str. 39)

„Představuje dva typy analýzy, a to interní a externí. Interní podmínky vypovídají o vnitřní situaci, která je podložena významnými firemními schopnostmi a specifickými zdroji nebo je

ovlivněna vnitřními nedostatky a chybami, zakládajícími budoucí nevýhody a problémy. Externí podmínky, které jsou z pozice podniku neovlivnitelné a nekontrolovatelné, silně ovlivňují podnikovou situaci. Mění atraktivnost tržních příležitostí, působí i na intenzitu ohrožení, pomáhají identifikovat situace, které mohou nastat v prostředí a spoluvytvářejí řadu specifických situací. Aby byla situační analýza účinná, musí pokrývat všechny základní marketingové aktivity podniku, musí být komplexní.“ (Horáková 2003, str. 39)

„Výsledky vyplývající z provedené analýzy determinují podnikové schopnosti i jedinečnosti a jsou podkladem pro stanovení marketingových cílů, formulování marketingových strategií a sestavení marketingových plánů.“ (Horáková 2003, str. 39)

„Ve shodě s výsledky provedené analýzy podnik může pochopit jaká je jeho vnitřní situace, v jakém vztahu je k prostředí a pochopit, rozpoznat a identifikovat vnitřní podnikové silné a slabé stránky, vnější příležitosti a ohrožení pro podnik, vnitřní přednosti a slabiny ve vztahu k vnějším příležitostem a ohrožením a posoudit možnosti jejich využití ve vzájemných souvislostech.“ (Horáková 2003, str. 40)

Situační analýza kulturní destinace

Situační analýza kulturní destinace je zhodnocení současné situace v destinaci a zhodnocení schopnosti poskytnout služby své památky k obohacení nabídky místních volnočasových aktivit a služeb. (Kesner a kol., 2008)

„V rámci situační analýzy se provádí:

- charakteristika vlastní památky či muzea (typ, významnost, unikátnost, způsoby zpřístupnění, struktura zaměstnanců, jejich činnost, služby, které poskytují atd.);
- vyhodnocení služeb (ve vztahu k nabídce ostatních památek v lokalitě, ve vztahu k hodnotě a užitku pro návštěvníka aj.);
- hodnocení návštěvníka (kdo je cílovou skupinou, jaké jsou její znaky a charakteristické chování, jak lze tuto skupinu nejlépe oslovit, jaký používá slovník atd.);
- eventuální hodnocení ostatních poskytovatelů služeb v cestovním ruchu (jak komunikují s návštěvníky, kolik vynakládají na komunikaci, jak úspěšnou měli např. svou poslední reklamní kampaň, abychom se mohli inspirovat).“ (Kesner a kol., 2008, str. 137)

3.5.5 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum je definován jako kontinuální proces specifikace sběru, analýzy a interpretace dat o prostředí, v němž se daný subjekt nachází s cílem lepšího porozumění prostředí a dalšího rozvoje subjektu.“ (Palátková, 2006, str. 83)

„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.“ (Foret, Stávková, 2003, str. 13)

„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“(Foret, Stávková, 2003, str. 13)

„Účelem marketingového výzkumu je umožnit organizaci zhodnotit svoji současnou výkonnost, identifikovat příležitosti a vyvíjet produkty a komunikaci, které pomohou využít zjištěných příležitostí.“ (Horner, Swarbrooke, 2003, str. 420)

Na rozdíl od průzkumu, který chápeme především jako jednorázovou záležitost, která zjišťuje určitou výzkumnou technikou aktuální situaci na trhu, je marketingový výzkum dlouhodobější prací, kombinující několik výzkumných postupů a dochází k hlubším poznatkům a souvislostem. (Foret, Stávková, 2003)

Efektivní marketingový výzkum je proces skládající se z následujících kroků:

1. definování problému a cílů výzkumu,
2. sestavení plánu výzkumu,
3. shromáždění informací,

Shromažďování potřebných informací zahrnuje sběr primárních a sekundárních dat. Sekundární data jsou taková data, která již byla shromážděna pro nějaký jiný účel a jsou i nadále k dispozici. Výhodou je rychlé získání dat a také jejich nízké náklady. Na druhou stranu však data mohou být nepřesná, neúplná, zastaralá, nespolehlivá apod. (Vašítková, 2001)

Zdroje sekundárních dat jsou:

- Interní zdroje – mohou jimi být například vnitřní informační systémy podniků.
- Externí zdroje – do této kategorie patří například státní publikace, databázové informace, knihy, apod. (Vašítková, 2003)

Získávání primární dat je velice nákladné a využívá především individuální pohovory, studium ohniskových skupin, korespondenční, ústní a telefonická šetření. Hlavním cílem tohoto sběru dat je získat potřebné informace pro kvalitativní a kvantitativní výzkum. (Palátková, 2006)

Ke sběru primární dat se přistupuje až tehdy, kdy jsou vyčerpány zdroje sekundárních informací. Primární data bývají však daleko významnější než sekundární data. (Vašítková, 2001)

4. analýza informací,
5. prezentace výsledků. (Foret, Stávková, 2003)

Vlastností marketingového výzkumu je jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost takto získaných informací, finanční náročnost získání těchto informací, vysoká náročnost na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody. Marketingový výzkum se skládá z mnoha činností a je nutné dodržovat určitá pravidla. Je totiž ovlivňován různými faktory, které vyplývají z různých zkoumaných problémů. (Kozel a kol., 2006)

„Dle Kozla se proces marketingového výzkumu skládá z těchto kroků:

1. definování problému, cíle
2. orientační analýza situace
3. plán výzkumného projektu
4. sběr údajů
5. zpracování shromážděných údajů
6. analýza údajů
7. interpretace výsledků výzkumu
8. závěrečná zpráva a její prezentace.“ (Kozel a kol., 2006, str. 70, 71)

Každý marketingový výzkum se vyznačuje určitými zvláštnostmi. V průběhu každého výzkumu však můžeme rozlišit dvě hlavní etapy, a to etapu přípravy výzkumu a etapu jeho realizace. (Foret, Stávková, 2003)

Marketingový výzkum muzea

„Marketingová praxe muzeí a kulturních organizací byla v posledních třiceti letech nepochybně ovlivněna přístupy a technikami převzatými z komerčního prostředí. Odborníci zdůrazňují, že si muzea mají brát příklad ze způsobu, jak o poznání svých klientů a zákazníků usilují komerční subjekty.“(Kesner, 2005, str. 134)

„Marketingový výzkum v prostředí muzea Kotler a Kotler definují jako: systematickou přípravu, sběr, analýzu a zhodnocování údajů a skutečností, jež jsou relevantní pro lepší poznání tržních sil, zvýšení spokojenosti spotřebitelů a výsledků organizace.“(Kesner, 2005, str. 134)

Typy výzkumů

Důvody pro realizaci výzkumů jsou především poznání klientů, poznání profilu a postojů publika potenciálního, potřeba poznat, jak je produkt spotřebováván a hodnocen, navázání kontaktů a komunikace s veřejností a cílovými skupinami. (Kesner, 2005)

Prostřednictvím různého typu výzkumů a studií lze získat informace kvantitativní a kvalitativní povahy. (Kesner, 2005)

Techniky a nástroje pro získávání informací jsou především:

- Anketní šetření – je možné získat údaje týkající se psycho-demografické charakteristiky návštěvníků, okolnosti a důvody jejich návštěvy.
- Osobní (face-to-face) rozhovory – rozhovor by měl být konstruovaný a nikoli pouze mechanickým záznamem odpovědí.
- Skupinové rozhovory (tzv. focus groups) – jedná se o diskusi skupiny 6 – 12 lidí, kteří vyjadřují názory na různé téma.
- Pozorování a sledování – výsledkem jsou konkrétní poznatky o chování návštěvníků v prostředí kulturní destinace.
- Testování a hodnocení expozic – testování expozic se může provádět se vzorkem potenciálních návštěvníků v různé fázi jejich přípravy a realizace. (Kesner, 2005)

3.6 Produkt

Každá organizace cestovního ruchu má svůj vlastní produktový mix, který tvoří její nabídku. Při rozhodování o nabízených službách se využívá poznatků segmentace trhu. Při tvorbě turistického produktu je nutné si uvědomit, jaký klient je, jak se chová a co požaduje. Požadavky klientů jsou ovlivňovány faktory prostředí a chováním jednotlivců. Příkladem může být globalizace, přístupnost, rychlost, tendence návratu k přírodě a tradicím, požitkářství, seberealizace či vlastní preference. (Hesková a kol., 2006)

„Produktem v marketingu rozumíme jakoukoli nabídku zákazníkovi. Může existovat v podobě hmotné, jako zboží, výrobek, nebo v podobě nehmotné.“ (Johnová, 2008, str. 17)

Nehmotná podoba může mít celou řadu forem, například služba, událost, zkušenost, místo, myšlenka, kampaň, instituce, činnost, zážitek, osoba, demarketing. (Johnová, 2008)

Hmotný produkt neboli výrobek je zahrnut do doprovodných služeb a sám službu zákazníkovi poskytuje. Služby jsou naopak často prostředkem k prodávání výrobků, například postatu expozice muzea tvoří exponáty, sochy, obrazy apod. Zákazník je při prohlížení vnímá jako celek spolu s doprovodnými službami muzea. Dále se mezi hmotný produkt řadí občerstvení, které si zákazník může koupit a očekává chutné jídlo a pití. Návštěvník si také může koupit nějaký suvenýr, například v podobě trička apod. (Johnová, 2008)

Produkt tedy představuje nabídku muzea či galerie. Tato nabídka však dojde svého uplatnění pouze tehdy, když si najde své zákazníky. Trh umění a kulturního dědictví oslovuje pouze část populace, nemá proto význam orientovat nabídku na všechny zákazníky bez rozdílu. Cílem tohoto marketingu je oslovit určitou skupinu zákazníků, kteří mají k této oblasti nějaký vztah. K tomu se používá segmentace trhu. (Johnová, 2008)

Produkt kulturní destinace

„Produkt kulturní instituce může mít velmi různorodou podobu a míru komplexnosti. Pro návštěvníka každého většího muzea bude mít produkt podobu jedné či více stálých expozic a proměnných výstav, v mnoha případech i samotné budovy muzea s jejími architektonickými kvalitami, či podobu edukačních a kulturních programů, ale také dalších služeb a hmotných produktů v podobě občerstvení, publikací, suvenýrů a dárků, koncertů a představení atd. Většina kulturních destinací nabízí nějakou kombinaci hmotných a nehmotných aspektů svého produktu. Produktem muzea či památkového objektu pro veřejnost je tedy především nabídka expozic, výstav, prohlídek, přednášek, workshopů a doprovodných programů. Návštěvník si však samozřejmě se vstupenkou nekupuje expozici, muzejní exponáty či historický objekt, ale pouze možnost přístupu k nim.“ (Kesner, 2005, str. 160, 161)

Podstatou produktu kulturní destinace je celkový prožitek, který návštěvník získá. Tento produkt tedy vzniká až interakcí návštěvníka a kulturního zdroje v destinaci. Hlavním cílem kulturní destinace je tedy kvalita prožitku návštěvníků. To platí i pro muzea, kde péče o zákazníka nestála vždy na prvním místě. Cílem muzea není vytvářet unifikované zážitky, ale nabídnout návštěvníkovi příležitost k osobní, aktivní tvorbě hodnotných prožitků. Prožitky, které může kulturní destinace nabídnout, jsou například pocity údivu, ohromení, smyslového potěšení či nostalgie. A právě tato touha po nějakém výjimečném prožitku je hnacím motorem pro milovníky umění a turisty. V současné době je snaha některých muzeí umožnit svému návštěvníkovi, aby se jeho návštěva promítla do dlouhodobého přínosu a zhodnotila se v rozvoji jeho osobnosti (kreativita, vizuální vnímání, atd.). (Kesner a kol., 2008)

Muzea musí v současné době čelit skutečnosti, že kvalita a hodnota sbírek a kulturního dědictví, které tvoří podstatu jejich produktu, nejsou samy o sobě dostačujícím předpokladem poptávky. Každá organizace by proto měla usilovat o to, aby co nejkvalitnější základní produkt (v podobě expozic, výstav, edukačních programů atd.) byl doplněn i stejně kvalitním rozšířeným produktem (tedy komplexem doplňkových služeb, od kulturních a zábavných programů přes obchod po občerstvení). (Kesner, 2005)

Z určitého pohledu lze namítnout, že marketingový požadavek na soustavnou inovaci produktu je vlastně částečně v konfliktu s filozofickou podstatou muzea, které by mělo být jakýmsi ostrovem trvalosti. Na druhou stranu je však z chování některých kulturních organizací zjevné, že si neuvědomují nutnost podrobovat svoji produktovou nabídku soustavné reflexi, přezkoumávání a cílevědomě ji profilovat podle přání veřejnosti. Muzeum si tak může vybrat, zda vytvoří pro zákazníky jakési menu, ze kterého si mohou sami vybrat, nebo zda bude sbírky návštěvníkům předkládat jako fixní chod, který si buď vezme, nebo ne. (Kesner, 2005)

Inovace produktu

„Inovace jsou základem současných konkurenčních strategií. Rytmus uvádění nových produktů na trh je přímo frenetický, ale míra neúspěchu je značná. Proto je důležité porozumět tomu, jakým způsobem jsou inovace vytvářeny. Abychom pochopili, jaký typ inovací může vzniknout, potřebujeme rozčlenit marketingový proces na jednotlivé části a tyto části analyzovat.“ (Kotler, Trias de Bes, 2005, str. 33)

Inovace je realizovaná změna (pokrok) či rozhodnutí směřující ke splnění cíle (např. růst ekonomických efektů). Inovace má tři fáze:

- Inovace se prosazuje do své působnosti (proniká do prostoru) – manažer konkretizuje své rozhodnutí formou příkazu, který je podnětnou inovací. Ta vyvolává tvořivou spolupráci u pracovníků, kteří se podílejí na její realizaci formou vyvolaných inovací. Cílem je reagovat na podnětnou inovaci manažera.
- Konjunktura inovace – inovace řeší situaci. Zabezpečuje různé úkoly, pro které byla projektována.
- Morální opotřebení inovace – inovace je překonána. Opotřebovala se vlivem pokroku ve vývoji nebo změnami vnitřních či vnějších vlivů. (Dytrt, Stříteská, 2009)

Změny, kterými se mění současný stav, se považují za inovace, které mohou být různého řádu a různé frekvence. Řád inovace určuje rozsah, význam a náročnost inovace. Čím vyšší má inovace řád, tím větší je její důležitost. Frekvence inovace vyplývá z hustoty jejich uplatňování v čase. Čím jsou inovace nižšího řádu, tím je jejich frekvence častější. Frekvence inovací nejvyššího řádu je nejdelší a pro řízený objekt má strategický význam. (Dytrt, Stříteská, 2009)

Rozhodování o inovacích je hlavní náplní managementu. Od úspěšného managementu je očekáván přínos, a to jak pro manažera, tak pro řízený objekt i pro společnost. Aby manažer mohl realizovat úspěšný a odpovědný management, musí disponovat znalostmi inovačního managementu. Efektivnost inovačního managementu je spojena s respektováním určitých pravidel, jde o soustavnost, komplexnost, včasnost a důslednost. (Dytrt, Stříteská, 2009)

Prožitek z produktu muzea nebo památky představuje východisko pro marketingovou praxi a procesy inovace. I pro tradiční kulturní organizace platí, že úspěšnost jejich produktu na trhu je třeba pravidelně hodnotit a inovovat jej. Je velký rozdíl při inovaci produktu mezi organizacemi, které spravují kulturní dědictví a ostatními subjekty. I muzea musí reagovat na aktuální situaci na trhu. Realizace produktu muzea je však součástí širšího poslání organizace, jehož základem je uchovávání a ochrana kulturního dědictví. A právě tento současný životní styl staví kulturní organizace do velmi obtížné situace. Kulturní organizace řeší, jak být vstřícný vůči potřebám a zájmům veřejnosti a přitom neztratit svou vlastní identitu. Nemělo by tedy docházet

k vytěšňování či degradaci základního produktu ve jménu návštěvnické atraktivnosti. (Kesner a kol., 2008)

Toto nebezpečí se projevuje v případech, kdy má být publikum vtáhnuto do děje či být pobaveno a tento produkt by měl tvořit promyšlený doplněk základního produktu, ve skutečnosti však nabývá dominantního postavení. Dobře míněný záměr zatraktivnit nabídku pak může vést k tomu, že podstatou nabízeného produktu již není prezentace kulturních hodnot, ale pouhé představení či show na úrovni zábavního parku. V procesu inovace je tedy velice nutné zohlednit řadu faktorů, a to především zda inovovaný produkt odpovídá identitě destinace a také to, jak je zařazen do celkové nabídky a jak je návštěvníkům nabízen. Větší prostor a volnost pro inovace mají spíše galerie, planetária a tematické parky než muzea a památkové objekty. (Kesner a kol., 2008)

S inovací produktu úzce souvisí také inovační proces. Firma musí inovační proces řídit tak, aby se dobré myšlenky uskutečnily a prospěly firmě a aby se práce na špatných myšlenkách zastavila v nejranějším možném stádiu. (Kotler, Trias de Bes, 2005)

„Vývoj produktu běžně prochází několika fázemi, kterými jsou vznik myšlenky, vývoj koncepce, prověření koncepce, finanční analýza, vývoj prototypu, testování prototypu, výzkum trhu, uvedení nového produktu na trh.“ (Kotler, Trias de Bes, 2005, str. 194, 195)

Potřeba nových myšlenek a nápadů nebyla nikdy tak aktuální jako v současné době. Konkurence však může využít nápadů a myšlenek a proto si žádná firma nemůže dovolit odpočívat. Jen taková firma, která se soustavně zabývá inovacemi, může být v budoucnu zisková. (Kotler, Trias de Bes, 2005)

Kromě tvorby nových produktů je také možná tvorba produktových balíčků. Tvorba produktových balíčků je v cestovních ruchu velice rozšířená a oblíbená mezi návštěvníky. Výhodou je, že zvyšuje přitažlivost destinace v očích návštěvníků, pomáhá budovat dobré jméno destinace, podporuje prodloužení pobytu v destinaci, zvyšuje průměrné tržby na návštěvníka apod. Existuje celá řada těchto produktových balíčků, a to například all-inclusive (zahrnuje dopravu, ubytování, stravování, doplňkové služby atd.), balíček pro dva, fly and drive (zahrnuje ubytování, letenku a půjčení automobilu), tematické balíčky (zahrnují dopravu, ubytování a návštěvu například kulturní akce) a celá řada dalších. (Királ'ová, 2003)

4. Analýza nabídky cestovního ruchu na Třebíčsku

Vymezení regionu Třebíčsko

Region Třebíč se rozprostírá v oblasti Českomoravské vrchoviny a administrativně se řadí do Kraje Vysočina. Sousedními okresy jsou Jihlava, Žďár nad Sázavou, Jindřichův Hradec, Znojmo a Brno-venkov. Rozloha tohoto okresu je 1463 km² a patří tak k největším v České republice. Žije zde přibližně 115 tisíc obyvatel a má dohromady 167 obcí (měst je zde 6, městysů 8 a vsí 153), například Bačkovice, Bransouze, Číchov,

Obr. č. 1 Mapa regionu Třebíč



Dukovany, Hartvíkovice, Hrotovice, Chlum, Jaroměřice Zdroj: www.trasovnik.cz

nad Rokytnou, Jemnice, Krahulov, Kralice nad Oslavou, Lipník, Loukovice, Mohelno, Moravské Budějovice, Náměšť nad Oslavou, Okříšky, Přibyslavice, Rokytnice nad Rokytnou, Strítěž, Tnava, Třebíč, Valeč, Zašovice, Želetava a další. (30, 31)

4.1 Analýza primární nabídky na Třebíčsku

4.1.1 Přírodní předpoklady

Na Třebíčsku jsou velmi pestré přírodní podmínky, díky nim je možné sledovat řadu rostlinných a živočišných druhů. Je zde velké množství lesů, remízků s potoky a říčkami. Nachází se zde dva významné přírodní parky, a to Třebíčsko a Rokytná. (31)

Kromě těchto dvou přírodních parků je na Třebíčsku vyhlášeno 6 přírodních rezervací a 12 přírodních památek, a to například přírodní rezervace Dukovanský mlýn, přírodní památka Jalovec, přírodní památka Klučovský kopec, přírodní památka Syenitové skály a další. (32)

Právě krásná a malebná příroda se stala inspirací i pro takové velikány české literatury jako byli Jakub Deml, Otokar Březina či Jan Zahradníček. (32)

Třebíčsko je z ekologického hlediska považováno za jednu z nejčistších oblastí v České republice. Oblast má čisté ovzduší a zachovalou přírodu, která vyzdvihuje oblast a poskytuje návštěvníkům zážitek z krásné přírody při výletech a procházkách po okolí.

Region Třebíč leží celý v provincii Česká vysočina v její dílčí části Česko-moravská subprovincie a v dílčí části Česko-moravská vrchovina. Ta se dělí na dva celky, a to Křižanovská

vrchovina a Jevišovická pahorkatina. Křižanovská vrchovina je kopcovitá krajina s výškami 600–700 m. Jevišovická pahorkatina je spíše zvlněná krajina s výškami 550–640 m. (31)

Reliéf území má převážně charakter nepřilíš členité náhorní planiny s výraznými údolími řek a s celkovým zdvihem terénu k západu. Velmi četné jsou také drobné rybníky. (58)

Podnebí regionu je suchozemské, drsnější a vlhčí ve vyšších polohách severní a severozápadní části okresu, na východě a jihovýchodě je spíše sušší a teplejší. Dlouhodobý teplotní průměr regionu je 7,2–7,9 °C a srážkový průměr se pohybuje kolem 500 mm. Výši srážek ovlivňuje srážkový stín Jihlavských vrchů. (59)

Nejdůležitější řekou je řeka Jihlava. Vtéká na území Třebíčska u Bransouz a opouští jej pod Lhánicemi. Dalšími významnými toky této oblasti jsou Oslava, Jevišovka, Želetavka a Rokytná. V regionu se nachází 21 nádrží s celkovou plochou přes 900 ha. Mezi největší nádrže patří vodní nádrž Dalešice na Jihlavě, která dodává vodu pro Jadernou elektrárnu Dukovany. Tato oblast je také hojná na rybníky, největší množství rybníků je mezi Náměští nad Oslavou a Třebíčí, dále u Lipníka, u Moravských Budějovic a na Jemnicku. (31)

4.1.2 Kulturně-historické předpoklady

Region Třebíčsko není příliš známý, ale i přesto je zde mnoho historických zajímavostí. Ke známějším patří například renesanční zámek v Hrotovicích či románsko-barokní kostel. Jaroměřice nad Rokytnou jsou zase známy krásným zámekem, barokním kostelem, hudebními festivaly a expozicí básníka O. Březiny či kašnou na náměstí. Jemnice je královské město s nejstarší historickou slavností u nás tzv. Barchan. Nachází se zde také židovská čtvrť se hřbitovem, kostel sv. Jakuba, který stojí na místě románské rotundy s nejstarší věží na Moravě a památná lípa stará 800 let. V Moravských Budějovicích je významný zámek s expozicí muzea (expozice řemesel) či rotunda u věže kostela s vyhlídkou. Náměšť nad Oslavou je známá především svým mostem se sochami a hlavně zámekem, který se nachází nad městem, jež byl i letním sídlem prezidenta E. Beneše. Okolí Náměště nad Oslavou je památkovou zónou. Nejvýznamnějším městem z hlediska památek je bezpochyby město Třebíč, které se pyšní valdštejnským zámekem s bazilikou sv. Prokopa ze 13. století, kde sídlí muzeum Vysočiny. Dále je to například židovské město, kostel sv. Martina s věží, která má největší ciferník hodin v České republice a v neposlední řadě také Karlovým náměstím s renesančními domy. Kralice jsou světoznámé lijnou písmen Bible Kralické a také díky prvnímu pomníku této knihy na světě. V Budišově se nachází zámek, který je zajímavý svým zoologickým depozitářem. V obci Sádek leží starý hrad, v jehož blízkosti se rozprostírá vinice s řadou kvalitních vín, které je možné ochutnat v restauraci Sádek. Obec Mohelno je známá především Mohelenskou hadcovou stepí. (31)

Tabulka č. 1

Přehled památek na Třebíčsku	
Památky	Obec
Hrady	Hrad Sádek v obci Sádek
Zříceniny	Dub u Tasova, Kozlov u Kozlan, Kufštein u Hartvíkovic, Holoubek u Chroustova, Čálonice u Dalešic, Sedlecký a Lamberk na Oslavě u Březníku, Kraví Hora u Senorad, Rabštejn u Dukovan
Zámky	Jaroměřice nad Rokytinou, Moravské Budějovice, Náměšť nad Oslavou, Budišov, Jinošov, Litoňov, Krhov, Budkov, Lesonice, Valeč, Nové Syrovice, Myslibořice, Hrotovice, Dalešice, Dukovany
Tvrze	Oponešice, Kralice nad Oslavou, u Přeckova, Nárámč, Pyšel, Tasov, u Bransouz, Štěměchy
Muzea	Kralice nad Oslavou, Budišov, Moravské Budějovice, Jaroměřice nad Rokytinou, Jemnice, Třebíč, Dalešice

Zdroj: http://www.trasovnik.cz/k_vysoc/trebic/trebic.asp

4.2 Muzea na Třebíčsku

Tato část bude zaměřena na charakteristiku muzeí na Třebíčsku, především však na Muzeum Vysočiny Třebíč a jeho dvě pobočky, a to Muzeum řemesel v Moravských Budějovicích a Muzeum Jemnice.

4.2.1 Charakteristika muzea ve městě Třebíč

V kraji Vysočina ve městě Třebíč se nachází Muzeum Vysočiny Třebíč. Toto muzeum je situováno v severozápadní části města nad levým břehem řeky Jihlavy a sídlí v bývalém valdštejnském zámku. (39)

Obr. č. 2 Muzeum Vysočiny Třebíč



Zdroj: www.zamek.trebic.cz

Historie Muzea Vysočiny Třebíč

Muzeum Vysočiny Třebíč je dědicem sbírkotvorné aktivity mnoha generací. Koncem 19. století se Třebíč stala důležitým centrem života jihozápadní Moravy. Tehdejší památkové aktivity se soustředily na obnovu monumentální baziliky sv. Prokopa a v rozmezí pěti let vznikla v místě dokonce dvě muzea, a to krajinské a průmyslové. V Praze roku 1895 byla shromážděná kolekce krajinského muzea oceněna bronzovou medailí a po navrácení provizorně uložena ve starém chudobinci. (22)

Původní záměr byl sbírat pouze předměty z Třebíčska, ale poté bylo získáváno vše, co mělo muzejní hodnotu. Největším problémem však bylo umístění sbírek. V chudobinci kde byly sbírky umístěny, totiž nebylo možné pořádat výstavy, a proto byly v roce 1913 vystěhovány. Sbírký byly přemístěny a postupně se rozšiřovaly v přízemí školní budovy v Hasskově ulici. (22)

Na přelomu 20. a 30. let 20. století čítaly muzejní sbírky okolo 10 tisíc předmětů. Na oslavách 600. výročí povýšení městských práv nalezlo odpovídající umístění 14 muzejních oborů ve čtrnácti školních třídách. Obrat ve sběru přírodnin nastal až v roce 1936, po založení Přírodovědeckého klubu. V období 2. světové války se významným přínosem stala výstava trebičských betlémů, která byla nafilmována a reprezentovala po celém území protektorátu. Sbírký přežily závěr války (mimo veřejný provoz) uzavřeny v bednách. Poslední dny při přechodu fronty dodaly nečekaný přírůstek v podobě souboru dýmek, které byly nalezeny na trebičské nádraží a zachráněny přednostou stanice. (22)

Poválečná konfiskace valdštejnského zámku řešila problém další existence muzea. Nakonec se však muzeum stalo společně s okresním archivem nejdůležitějším uživatelem této budovy. Muzejní sbírky byly rozšířeny o kolekci zámeckých obrazů, jejichž počátek je datován již v 17. století. Stejně tak i zbraně, které byly sbírané již od založení muzea, byly obohaceny soudobou poválečnou vlnou. Předány byly také sbírky Průmyslového muzea. Jeho sbírky představovaly vzorkovnu, jež byla zaměřena nejen na západní Moravu, ale na sledování oborů. (22)

Zaměření na výchovu a školský rozvoj prostřednictvím výstav a kurzů bylo typické pro období před 1. světovou válkou, avšak v období 1. republiky postavil mohutný rozvoj školství Průmyslové muzeum na vedlejší kolej, a to ukončilo svoji činnost v roce 1946. V 50. letech pak jeho osud následovaly sbírky z dalších muzeí, například z Náměště nad Oslavou, Rouchovan, Jemnice či Hrotovic. Na konci 70. let se k muzeu v Třebíči přičlenilo muzeum moravskobudějovické, ve kterém vzniklo současné muzeum řemesel, umístěné spolu se zámeckou expozicí na zámku a v bývalých masných krámech. Obdobně bylo renovováno i muzeum v Jemnici, kde byla expozice zaměřena na historii města a na dolování. (22)

Muzejní spolek oficiálně končí rokem 1956. Muzeum dokázalo také využít budování energetické soustavy Malešice – Dukovany a jeho novým vkladem byla dokumentace proměn okolí, přírody, krajiny a osídlení. 90. léta a počátek 21. století nově formuloval poslání muzeí obecně a tak i muzea Třebíčského. To je od roku 2003 plní jako organizace kraje Vysočina. (22)

Současnost Muzea Vysočiny Třebíč

Budova zámku, kde se muzeum nachází, přiléhá svým západním a východním křídlem na objekt sousední baziliky sv. Prokopa, a tak spolu vytváří vnitřní uzavřené nádvoří Rajského dvora. (44)

V muzeu je možné navštívit několik stálých expozic. Jedná se o expozici dýmek, betlémů, historie Třebíčka, vltavínů, minerálů a hornin, etnografie a chráněného území Třebíčka. (44)

Expozice dýmek

Tato expozice zahrnuje řadu dýmek, čibuků, fajfek, pěnovek, porcelánek, olšovek, vodních dýmek a jiných vábidel. Ty nejzdobnější váží i přes 10 kg. (44)

Dýmky v muzeu představují produkci 19. a 20. století ze střední Evropy, Itálie, Francie, Turecka a Irska. Mezi nejzajímavější patří výrobky z mořské pěny, vyrobené v Budapešti, Vídni, Paříži a Istanbulu. Ve sbírce jsou také dýmky keramické, porcelánové a dřevěné. Expozice je doplňována ze současné produkce obnovené ruční výroby v České republice či světově významných firem a rozšířena i o předměty africké, orientální a severoamerické. Dýmky společně se svým příslušenstvím obsahují 830 položek. (22)

Kouření má v Třebíči dlouholetou tradici. Na začátku minulého století zde byl založen „Spolek kuřáků dýmek“ a každý rok je na zámku pořádána soutěž „Třebíčské kouření“, ve které vyhrává nejpomalejší kuřák. (44)

Expozice betlémů

Tato expozice láká k návštěvě především děti. Jedná se o unikátní výstavu trebičských betlémů, která zahrnuje rozměrné několikametrové instalace mísící exotické reálie a Vysočinu. Příkladem může být trebičských větrný mlýn, stojící vedle kokosových palm, po kterých skáčou veverka. Třebíčské betlémy se od všech ostatních velmi liší. Zatímco v Telči nebo v Jihlavě dělají trojrozměrné figurky, v Třebíči dělají lepenky, jejichž tradici založil Pavel Papírník. Největší atrakcí expozice betlémů je jistě pohyblivý Betlém Josefa Činčery s figurkami ze dřeva. (44)

Sbírka tvoří přes 80 celků z 19. a 20. století. V tomto období bylo období Vánoc v Třebíči silně spjata s domácím malovaným papírovým betlémem. Zhotovovali jej drobní řemeslníci a nacházel se téměř v každé domácnosti. Betlémy se vyskytovaly ve dvou základních typech, a to stavěcí – velké (až sedmimetrové) a skříňkové, uzavřené v zasklené skříňce. Nejznámějšími betlemáři jsou František Hartmann a Antonín Čeloud. (22)

Expozice historie Třebíčska

Je považována za nejrozsáhlejší expozici muzea. Sbírka dokumentuje historii od prvních známek lidské přítomnosti v regionu až k prvním výstřelkům techniky počátku 20. století. (44)

K dalším unikátům sbírky patří křišťálová čepel z období před 35 tisíci lety nebo doklady o původním keltském osídlení. Ze středověkých exponátů návštěvníky jistě zaujme sada dvouručních mečů včetně meče popravního, který pochází z roku 1602. (44)

Expozice minerálů a hornin

Tato expozice nabízí přehled geologické minulosti dokumentované ukázkami granulitů, svorů, amfibolitů, hadců, mramorů, erlanů, skartů, eklogitů, kvarcitů a dalších hornin. (44)

Expozice je zaměřena na minerály z regionu jihozápadní Moravy. Významné jsou především vzorky záhněd, živců, turmalínů, apatitu, lepidolity, ametysty, opály a světově unikátní „heřmanovská koule“ z Heřmanova. (22)

Expozice Vltavínů

Speciální expozice je také věnována vzácným kamenům zvaným Vltavíny. (44)

Vltavíny nebo také tzv. tektity jsou přírodní skla, která vznikla při pádu velkých meteoritů. Třebíčská sbírka tektitů zahrnuje přes 5000 položek a je největší veřejně přístupnou sbírkou moravských vltavínů. (22)

Expozice etnografie

V expozici etnografie mohou návštěvníci nahlédnout do světa vysočinských babiček. Tato expozice zahrnuje sbírku keramiky, malovaných skel, obrázků, vyřezávaných Kristů s dětskými obličejíky, modlitební knížky a také babiččinu máselnici. (44)

Expozice „Chráněná území Třebíčska“

Poslední expozice muzea nabízí toulky vzácnými přírodními lokalitami regionu jako jsou například údolí, bučiny, nivy, potůčky, rybníky a řeky. Tato výstava může sloužit také jako tip na další výlet návštěvníkům muzea. (44)

Podle příručky „Muzeum Vysočiny Třebíč a jeho sbírky“ jsou všechny exponáty muzea rozděleny do dvaceti sbírek, a to archeologická, botanická, entomologická, etnografická, fotografie, filmy, videozáznamy a jiná média, knihy, militária, mineralogická, mykologická, negativy a diapositivy, numizmatická, paleontologická, petrografická, písennosti a tisky, taktiky, uměleckého řemesla, všeobecná, výtvarného umění a v neposlední řadě také zoologická sbírka. (22)

Do archeologické sbírky se soustřeďují především doklady o lidském osídlení především jihozápadní Moravy od období paleolitu až po středověk. K nejvýznamnějším archeologickým lokalitám v evropském měřítku patří nálezy u Kramolína, z kláštera a města Třebíč či ze zaniklé osady Mstěnice. Sbírkou tvoří keramické zlomky a nádoby, štípaná a broušená kamenná industrie, kostěné, bronzové a železné nástroje i předměty a podobně. (22)

To v botanické sbírce se nachází přes 60 tisíc exponátů rostlin, mechů, lišejníků a řas. Dokumentuje flóru od konce 19. století až po současnost. Mezi nejsledovanější rostliny patří koniklec velkokvětý. (22)

Sbírka fotografie, filmy, videozáznamy a jiná média dokumentuje moderní dějiny od 19. do 21. století. Obsahuje pozitivy různých rozměrů, na zvláštních podkladech, na stereoskopickém papíře, aranžované fotografie a alba. Sbírka je také doplněna kinematografickými filmy a videozáznamy nejen s muzejní tematikou. (22)

Sbírka militária je poměrně rozsáhlou sbírkou a v České republice se řadí mezi středně velké. Zahrnuje zbraně od středověku až po moderní dějiny. Návštěvníci mohou ve sbírce obdivovat například palné zbraně a chladné zbraně. Mezi chladné zbraně patří šavle, meče, kordy a bodáky. Mezi palné zbraně patří pušky, pistole, a revolvery. Ve sbírce kromě zbraní také nalezneme uniformy, náboje, prachovnice, ochrannou zbroj, odznaky a medaile. (22)

Sbírka numizmatická obsahuje více než 2 800 platidel. Byla založena společně s muzeem a zahrnuje všechny mincovní období našeho území. (22)

Sbírka uměleckého řemesla se pyšní exponáty, které pochází především z fondů Průmyslového muzea a obsahuje dílenské komplety, jednotlivé nástroje, zakázkové i sériové výrobky, podomácké i tovární stroje atd. (22)

Všeobecná sbírka vznikala po celou dobu existence muzea a patří do ní netříděné předměty, historického nebo vlastivědného původu. Také čas vzniku je různý, a to od středověku až do století dvacátého. Do sbírky patří například spotřební předměty osobní, do domácnosti, ke hrám a zábavě, hudební nástroje atd. (22)

Sbírka zoologie je tvořena preparáty ptáků, savců, jejich lebkami, ptačími vejci atd. Sbírka také zahrnuje soubor mušlí z různých oblastí celého světa. (22)

Kromě těchto sbírek a expozic Muzeum Vysočiny Třebíč nabízí svým návštěvníkům různé akce. Příklad stálých akcí pořádaných muzeem: Muzejní noc, Dějepisné soutěžení, Veletrh Muzeí ČR, Třebíčské kouření, Jarní cyklus přednášek 2011, Setkání na Podhorácku, Na Bítešském jarmarku. (45)

V muzeu je také možný průvodcovský výklad v anglickém nebo německém jazyce. (43)

V současné době však v muzeu probíhá rekonstrukce. Z tohoto důvodu jsou všechny expozice uzavřeny. Tento projekt rekonstrukce získal finanční podporu Evropské unie a nese název: „Zámek Třebíč – modernizace zámku a zpřístupnění nových expozic“. Předkladatelem a realizátorem projektu je kraj Vysočina, který je zřizovatelem muzea. Důvodem této rekonstrukce je především zachování a obnova významné Národní kulturní památky v kraji Vysočina. (46)

Po znovuootevření muzea je možné navštívit nové stálé expozice:

- Svět neživé přírody – tato expozice zahrnuje moravské vltavíny,
- Svět portálů a bran – jedná se o klášterní expozici,
- Valdštejnové na Třebíči – v této části bude možné obdivovat zámeckou expozici a dýmky,
- Lidé. Místa. Osudy. – tato expozice zahrnuje umění, betlémy, zbraně a přírodu. (46)

Dále bude v muzeu obnoven Kamenný sál, výstavní sály, vstupní vestibul, zázemí pro odpočinek, občerstvení a rekonstruován bude i prostor nádvoří. I přes to, že v době rekonstrukce jsou trebičské expozice uzavřeny, jsou připravovány muzeem společně s dalšími institucemi muzejní akce. Muzeum nyní sídlí v budově bývalé školy na Kosmákově ulici v Třebíči. (46)

I po rekonstrukci bude budova zámku využita především pro veřejný provoz Muzea Vysočiny Třebíč. Budou rozšířeny prohlídkové trasy vznikem nových expozic na úkor skladového a technického zázemí a odborných pracovišť. Odborná pracoviště muzea zůstanou v budově školy na Kosmákově ulici. V zámku zůstane sídlo ředitelství muzea a bude zde také umístěno provozní oddělení muzea s programově-propagačním pracovištěm. (47)

Stavební úpravy objektu, které se projeví v exteriéru, nebudou mít žádný dopad na podobu zámku. Naopak dojde k odstranění nevhodných novodobých vestaveb a dělicích stěn se snahou o návrat k čistější historické podobě prostor. (47)

Muzeum v rámci rekonstrukce také vybuduje výtahovou šachtu pro bezbariérové zpřístupnění jednotlivých podlaží s expozicemi pro osoby ZTP. Nově bude také pro tyto osoby postaveno v suterénu zámku hygienické zařízení. Tyto a ještě další úpravy umožní užívání objektu osobám ZTP. Také pro veřejnost a personál bude vybudováno nové hygienické zařízení. U tohoto zařízení bude kuchyňka, která bude sloužit jako zázemí pro rodiče s dětmi. Z prostoru centrální chodby je po kamenném schodišti přístupná půda zámku. Tyto půdní prostory budou nově zpřístupněny veřejnosti samostatnou prohlídkovou trasou. Menší skupiny do 6 osob mohou využít služeb průvodce. Dále bude také zrekonstruována kašna, která je hlavní dominantou u hlavního vstupu do zámku. (47)

Dotazníkové šetření u ředitele Muzea Vysočiny Třebíč

Muzeum Vysočiny Třebíč nejvíce navštěvují osoby ve věku 0 – 17 let a osoby ve věku nad 60 let. Jedná se tedy o dvě naprosto odlišné věkové kategorie. Největší návštěvnost v tomto muzeu je v měsících červen a prosinec. Což je pochopitelné, neboť v prosinci turisté a místní obyvatelé obdivují expozici betlémů tohoto muzea. Obecně je však muzeum se svojí návštěvností spokojeno.

Cenová úroveň tohoto muzea je považována za obdobnou jako v ostatních muzeích. Základní vstupné do muzea totiž činí 40 Kč. Podíl turistů mezi návštěvníky je odhadován přibližně na 40 %, není však mezi nimi významný podíl turistů ze zahraničí. Podle Třebíčského muzea turisty nejvíce láká k návštěvě expozice betlémů a historie. Expozice mohou návštěvníci zhlédnout v doprovodu průvodce.

Muzeum k marketingové komunikaci používá především reklamu v tisku, plakáty a své vlastní webové stránky. Je také zapojeno do spolupráce s Asociací muzeí a galerií České republiky. V muzeu pracuje celkem 32 zaměstnanců a provoz muzea je financován z grantů a především z rozpočtu kraje Vysočina, neboť se jedná o příspěvkovou organizaci. Celé dotazníkové šetření Muzea Vysočiny Třebíč viz Příloha č. 9.

4.2.2 Charakteristika muzea ve městě Moravské Budějovice

Moravské Budějovice jsou malé město, které se nachází v kraji Vysočina asi 25 kilometrů jižně od Třebíče, na dopravní spojnici mezi Třebíčí a Znojmem. (48)

Muzeum řemesel Moravské Budějovice sídlí na náměstí Míru. Expozice muzea v Moravských Budějovicích je umístěna ve dvou objektech, a to v budově zámku a bývalých masných krámech. (36)

Obr. č. 3 Zámek Moravské Budějovice



Zdroj: www.muzeum.mbudejovice.cz

Obr. č. 4 Masné krámy



Zdroj: www.muzeum.mbudejovice.cz

Historie Muzea řemesel v Moravských Budějovicích

První počátky muzejnictví jsou spjaty s rokem 1895, kdy v Moravských Budějovicích byly sbírány předměty na Národopisnou výstavu v Praze. V tomto roce se také konala výstava těchto předmětů v tělocvičně chlapecké školy v Moravských Budějovicích. A jelikož měla výstava velký úspěch, rozhodlo město o zřízení Městského muzea. Zpočátku byly však exponáty pouze uloženy v jedné místnosti na radnici a nevyvíjela se téměř žádná muzejní činnost. To se změnilo až v roce 1912, kdy do města přišel profesor František Jech, učitel dějepisu, který začal muzejní sbírku ošetřovat. Až díky jeho zásluze vzniklo ve městě řádné muzeum. (49)

Muzeum se nejdříve zaměřovalo na historii a současnost regionu. Sbírky byly rozděleny do tří kategorií, a to kategorií historicko-národopisnou, přírodně-zemědělskou a řemeslně-průmyslovou. Hlavním cílem muzea byla ochrana a uchování památek lidového umění a průmyslu. Dále byly sbírány doklady řemeslné výroby, jako výrobní nástroje, výrobky a části vybavení řemeslnických dílen atd. Tyto sbírky přetrvaly až do současnosti muzea a položily základ expozicím Zaniklých a zanikajících řemesel. Dále docházelo k rozvoji muzea, zvyšoval se počet výstavních místností z původních pěti na sedm místností. Tento rozvoj však skončil v roce 1938 okupací Německem. (49)

Po skončení 2. světové války získal František Jech budovu zámku pro potřeby muzea. Kromě oprav zámeckých prostor, docházelo také k restaurování maleb z konce 16. a počátku 17. století. Muzeum bylo zpřístupněno veřejnosti v roce 1951. Bohužel však v roce 1952 byl František Jech zbaven správcovství muzea tehdejšími komunistickým režimem, pro který byl nepohodlný. Po jeho odchodu z muzea došlo k rozpadu kolektivu lidí, kteří v muzeu pracovali

zadarmo a soustřeďovali se okolo Jecha. Muzeum spolu s expozicemi tak postupně chátraly a nepomohlo ani příležitostné provádění muzeem. (49)

Až v roce 1965 došlo k obratu, kdy bylo muzeum zařazeno do struktury Západomoravského muzea Třebíč (dnes Muzeum Vysočiny Třebíč). V roce 1975 pak byly otevřeny první expozice muzea, které se nacházely v nově opravených Masných krámech. Hned po nich v roce 1981 následovaly další expozice v budově zámku. Nově otevřenou expozicí na zámku se stala expozice archeologie, historie města a expozice věnovaná počátkům dělnického hnutí (ta byla však po revoluci zrušena). Následující rok pak vznikla expozice řemesel městských. Od roku 2008 je ve funkci vedoucího Muzea řemesel Moravské Budějovice Václav Kovář. (49)

Současnost Muzea řemesel v Moravských Budějovicích

Muzeum řemesel Moravské Budějovice sídlí ve dvou objektech, v Masných krámech a na zámku. (50)

Na zámku mohou návštěvníci obdivovat expozice:

- zaniklá a zanikající řemesla městská – vývoj těchto řemesel je zachycen od tzv. cechovního uspořádání, přes dvacáté století, kdy byly tyto cechy zrušeny, až po století dvacáté, kdy řada řemesel přešla do průmyslové výroby. Nejstarším obdobím je období lucemburské, které je zastoupeno výrobky a výrobními nástroji cínařů, hodinářů, zbrojířů, voskařů, oplatkářů a perníkářů. Řemesla v 16. století reprezentují krejčí, kožešníci, kloboučníci a čepičáři, dále například řemeslo zámečnické či pilníkařské. Mezi nejmladší řemesla patří hřebenařství a perleťářství, které jako jedno z prvních přešlo do průmyslové výroby. Další expozice pak zachycují rozvoj ve výrobě nábytku, zpracování kůží, stavebnictví atd. (50)
- archeologické nálezy Moravskobudějovicka – v této expozici je možné zhlédnout soubor kopií Loštických pohárů ze 16. století, malá hliněná soška „Idol s měsíčkovitou hlavou“, unikátní sbírka gotického kachloví, kterou se může pochlubit jen málokteré muzeum jihozápadní Moravy. (50)
- historie města od nejstarších dob po rok 1945 – tato expozice zahrnuje a představuje nejvýznamnější milníky města Moravské Budějovice, doplněné o kopie privilegií, pečeti a pečetidla. (50)
- zámecké expozice – v této expozici je možné spatřit soubor novorenesančního nábytku, cínové nádoby, obraz znázorňující dobývání Sádku. Dále pak se ve velkém sále nachází galerie Wallisů s obrazem Josefa Wallise, který byl ministrem financí rakouské monarchie. V ložnici hraběnky je pak umístěn nádherný barokní nábytek, vzácný je především toaletní stolek s mramorovou deskou a toaletní soupravou. V pracovně hraběte, která je obložena tmavým dřevem,

jsou umístěny dobové fotografie a trofeje. Empírový sál je významný především ukázkovým porcelánem a v loveckém sále je velké množství trofejí lovce a cestovatele Rudolfa Salma. (50)

V Masných krámech jsou pak umístěny expozice:

- zaniklá a zanikající řemesla venkovská – jedná se o doklady řemesel venkovských, v jednotlivých dílnách se mohou návštěvníci seznámit s nástroji a výrobky sítařů, barvířů, hrnčířů, kamnářů, kolářů, kovářů, podkovářů, přadláků lnu, sedlářů, ševců a řezníků. (50)

V muzeu je průvodcem poskytován výklad pouze v českém jazyce, pro zahraniční návštěvníky jsou připraveny cizojazyčné texty. (43)

Dotazníkové šetření u ředitele Muzea řemesel v Moravských Budějovicích

Mezi návštěvníky Muzea řemesel v Moravských Budějovicích nejvíce převažuje věková kategorie 27 – 45 let. Největší návštěvnost muzea je v měsících červenec a srpen, tedy v hlavní letní sezóně. Muzeum je obecně se svojí návštěvností velmi spokojeno.

Cenová úroveň muzea je považována za obdobnou jako v jiných muzeích. Základní cena vstupného do muzea na zámku činí 40 Kč a do muzea v Masných krámech to je 20 Kč. Podíl turistů mezi návštěvníky je v muzeu 80 %, není však mezi nimi významný podíl turistů ze zahraničí. Podle muzea je největším „lákadlem“ pro návštěvníky expozice řemesel a zámecká expozice. Tyto expozice mohou návštěvníci zhlédnout v doprovodu průvodce.

Muzeum používá několik forem komunikačního mixu, například reklamu v regionálním tisku, plakáty, webové stránky, rozesílají osobní pozvánky a využívají reklamu v rozhlase. Muzeum je také zapojeno do spolupráce s Asociací muzeí a galerií České republiky a navíc spolupracuje s krajem Vysočina na projektu PORTA CULTURAE. V muzeu jsou zaměstnání tři pracovníci a provoz muzea je financován z rozpočtu kraje Vysočina, neboť se jedná o příspěvkovou organizaci. Celé dotazníkové šetření Muzea řemesel v Moravských Budějovicích viz Příloha č. 9.

4.2.3 Charakteristika muzea ve městě Jemnice

Město Jemnice územně patří do kraje Vysočina a je správním, hospodářským a kulturním střediskem kraje mezi Dačicemi a Moravskými Budějovicemi. Město se nachází nad levým břehem řeky Želetavky. Samotné Muzeum Jemnice sídlí na náměstí Svobody. (51)

Obr. č. 5 Muzeum Jemnice



Zdroj: www.ceskevylety.cz

Obr. č. 6 Výstava čajů



Zdroj: www.podkastany.jemnice.cz

Historie Muzea Jemnice

Muzeum v Jemnici se nachází v barokním měšťanském domě, který je empírově upravený. Tento dům je zajímavý tím, že v jeho zadní části je zachovaná stáj a hospodářské budovy z přelomu 19. a 20. století. Tento dům původně patřil manželům Dusíkovým. (52, 53)

Současnost Muzea Jemnice

V tomto muzeu je možné navštívit dvě stálé expozice:

- Dějiny města Jemnice
- Dolování nerostných surovin na jihozápadní Moravě – jedná se o expozici minerálů a hornin s informacemi o jejich dolování, přibližuje také místní hornickou tradici těžby stříbra a zlata. (53, 54)

Nově je v muzeu zřízena výstava Jemnický svět čaje, která mapuje historii zpracovávání čaje v jemnické společnosti Jemča Jemnice a. s., a také o tom, jak se ve světě pěstuje a zpracovává čaj. Tato expozice byla otevřena 24. května 2008 k 50. výročí existence firmy Jemča Jemnice. V prostorách muzea je možné se dozvědět mnoho zajímavostí a také si prohlédnout fotografie i stroje, které dříve sloužily k balení čajů. Při návštěvě této expozice je zapojen i další ze smyslů, a to čich díky voňavým čajům a přísadám, využívaných při výrobě různých oblíbených příchutí. (37, 38)

V muzeu je průvodcem poskytován výklad pouze v českém jazyce, pro zahraniční návštěvníky jsou připraveny cizojazyčné texty. (43)

Dotazníkové šetření u ředitele Muzea Jemnice

Mezi návštěvníky muzea v Jemnici nejvíce převažuje věková kategorie 46 – 60 let. Největší návštěvnost muzea je v měsících červenec a srpen, tedy v hlavní letní sezóně, což je

pochopitelné, protože muzeum je otevřeno pouze tyto dva měsíce v roce. Muzeum je obecně se svojí návštěvností spokojeno.

Cenová úroveň muzea je považována za nižší než v jiných muzeích. Základní cena vstupného do muzea totiž činí 10 Kč. Podíl turistů mezi návštěvníky je v muzeu 75 %, není však mezi nimi významný podíl turistů ze zahraničí. Podle muzea k návštěvě nejvíce láká nová výstava firmy Jemča Jemnice o čajích. Tyto expozice mohou návštěvníci zhlédnout v doprovodu průvodce.

Muzeum nepoužívá téměř žádný způsob marketingové komunikace. Své vlastní webové stránky nemají. Takže se o muzeu návštěvníci mohou dozvědět pouze na oficiálních stránkách Muzea Vysočiny Třebíč. Muzeum uvedlo, že používá pro svoji propagaci pouze formu plakátů. Muzeum je zapojeno do spolupráce s Asociací muzeí a galerií České republiky. V muzeu pracuje pouze jeden zaměstnanec a provoz muzea je financován z rozpočtu kraje Vysočina, neboť se jedná o příspěvkovou organizaci. Celé dotazníkové šetření Muzea Jemnice viz Příloha č. 9.

4.2.4 Ostatní muzea na Třebíčsku

Židovské muzeum – dům Seligmanna Bauera

V únoru roku 2011 bylo v Třebíči nově otevřeno Židovské muzeum – dům Seligmanna Bauera. Město Třebíč zakoupilo chátrající budovu a provedlo její celkovou rekonstrukci. Budova se nachází v blízkosti Zadní synagogy. Asi po 85 letech byl také obnoven původní vstup na ženskou galerii. V přízemí domu je zřízena moderní kuchyně, což umožní přípravu pokrmů, kterých bude využíváno zejména u příležitostí židovských svátků, kdy město plánuje zvát odborníky na přípravu židovských jídel, které pak návštěvníci budou moc ochutnat. V přízemí domy bude dále ukázkové vetešnictví, které se dříve v místě skutečně nacházelo. (56)

V prvním patře je zřízena ukázka dobového bydlení, kde si každý návštěvník udělá představu o životě na přelomu 19. a 20. století. Na půdě domu je projekční místnost, což ocení především vyučující na školách, protože zde mohou prezentovat žákům židovskou kulturu, historii a základy judaismu. Plánuje se také spolupráce s Židovskou obcí v Brně a dalšími židovskými institucemi. (56)

Obr. č. 7 Židovské muzeum



Zdroj: www.region-vysocina.cz

Muzeum v Kralicích nad Oslavou

V Kralicích nad Oslavou se nalézala tiskárna českých bratří a v letech 1967 – 1969 byl postaven Památník Bible kralické. Stalo se tak na základě příspěví obce a místního Muzejního spolku pro uchování bratrských památek a tisků. V současné době je v památníku uchováno přes čtyři tisíce původních tiskařských typů, kovových literek, mezernic, ozdůbek a tiskařského náradí.(33)

Obr. č. 8 Bible Kralická



Zdroj: <http://www.kralicenosl.cz>

V expozici nechybí ani funkční tiskařský lis. Kromě těchto exponátů je možné také zhlédnout 35 kusů stříbrných tolarů z let 1534 – 1595, gotické kachle s motivy zmrtvýchvstání a fragment s podobiznou paní Judity, která byla první chotí rytíře Jindřicha Kralického. Muzeum v Kralicích je otevřeno od roku 1936. (33)

Muzeum v Budišově

Muzeum v Budišově je pobočkou Moravského zemského muzea Brno a sídlí v místním zámku. Vlastníkem tohoto zámku je městys Budišov. Zámek se nachází na místě původní vodní tvrze ze 13. století, která byla v 16 století přebudována na renesanční zámek. Svoji dnešní barokní podobu získal přestavbou ve 20. letech 18. století. Současně také vznikl kolem zámku park se sochařskou výzdobou. (34)

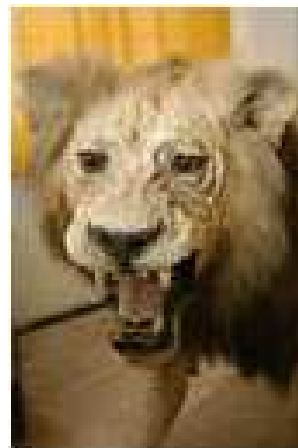
Zámek v Budišově dostalo do správy Moravské zemské muzeum v roce 1974 a po rozsáhlých úpravách zde byly vybudovány depozitáře přírodovědných oddělení. Veřejnosti je přístupný zoologický depozitář, který zahrnuje nestarší kolekci vycpanin ptáků, savců, ryb a obojživelníků doplněné trofejemi z loveckých výprav do Afriky, Asie a Kanady. (34)

. Depozitář pochází z 1. poloviny 19. století a jejími tvůrci byli například A. Schwab, F. Chorinsky, J. Seilern, J. Bakeš, R. Salm. Kromě tohoto je však kolekce i dále doplňována a rozšiřována o nové přírůstky získané vlastní sběrnou činností pracovníků zoologického oddělení muzea nebo dary či koupí od jeho příznivců. Jsou to např. exponáty ryb, ptáků a savců získané během expedic do Delt Dunaje, exponáty z Kuby, Jakutska a Jižní Ameriky. (35)

Součástí expozitáře muzea jsou nejen druhy zvířat žijící u nás ale také exotická zvířata, například exotičtí ptáci z Nové Guineje, Austrálie či Jižní Ameriky

Obr. č. 9 Vycpaný lev

(rajky, kolibříci, tukani, papoušci) nebo pštrosi z Afriky, různé druhy vodního ptactva (čápi, volavky, ibisi, albatrosi, fregatky, plameňáci, husy, kachny, raci) i typické obyvatele chladných oblastí (tučňáci, alka, alkoun, chaluha). Z dravců jsou v muzeu vystaveni orli, kondoři a supi. Ze savců zde návštěvníci mohou vidět například ptakopyska, zástupce primátů či šelem (lev, tygr, medvěd hnědý i lední) nebo sudokopytníci (srnec, daněk, kozorožec). Také zde nalezneme exponáty ryb, obojživelníků či plazů například žralok, rejnok, platýs, mečoun, rohatka, listovnice, krokodýl, hroznýš, kobra, kareta, želva sloní. (35)



Zdroj: www.obrazky.cz

V muzeu je možné kromě vycpaných zvířat obdivovat také kolekci mořských bezobratlých živočichů, kteří jsou konzervováni v lihu ve skleněných válcích (houby, korály, hlavonožci). Novinkou muzea je rozsáhlá sbírka koster a lebek a také více než 200 raků a krabů včetně největších zástupců humra, langusty a velekraba japonského. Velmi zajímavé jsou také trofeje z loveckých výprav například paroží, rohy a preparované hlavy antilop, buvolů, buvolců, pakoňů, zeber, sobů a losů. (35)

Kromě prohlídky samotného muzea v Budišově je také velmi zajímavá prohlídka zámeckého parku. V současné době se v objektu zámku nekonají žádné kulturní akce. (35)

Muzeum v Jaroměřicích nad Rokytnou

V Jaroměřicích nad Rokytnou se nachází Muzeum Otokara Březiny. Toto muzeum bylo zřízeno Společností Otokara Březiny v roce 1931 v domě, kde až do své smrti bydlel. Ve fasádě domu je zasazena pamětní deska s básníkovým reliéfem, vytvořená podle jeho podobizny. Expozice muzea je umístěna v básníkově bytě. Jedná se o umělecká díla a osobní předměty z jeho majetku. (40)

Obr. č. 10 Muzeum O. Březiny



Zdroj: www.jaromericenr.cz

Muzeum v Dalešicích

Přesný název muzea v Dalešicích je Pivovar filmových Postřižin, kde jak již název napovídá, natáčel režisér Jiří Menzel kultovní český film Postřižiny na motivy povídek Bohumila Hrabala. (41)

Návštěva tohoto místa se podobá cestování časem. Návštěvníci se najednou ocitnou v době Rakousko-Uherska a vůně z várny jim dává vědět, že se v pivovaru zase po dlouhých letech vaří tradičním způsobem to nejlepší české pivo. (41)

Tato technická památka až do roku 1999 pouze chátrala, ale poté ho jeho současní majitelé nechali opravit a vybavit novou technologií pro vaření piva klasickým způsobem. Muzeum obklopuje rozlehlá zahrada, která je lemovanou kamennou zdí. V zachovalé části provozu je zřízeno Muzeum rakousko-uherského pivovarnictví, v prostorách bývalé sladovny je umístěna Pivovarská restaurace. Součástí tohoto komplexu je také hotel. (41)

Muzeum nabízí návštěvníkům celkem 3 okruhy prohlídek, a to:

- Muzeum rakousko-uherského pivovarnictví – parostrojní výroba piva, starý pivovarský provoz, místo natáčení slavné „koupající scény“ z filmu Postřižiny.
- Nový provoz – dnešní výroba piva, středověké ležácké sklepy.
- Nový provoz s ochutnávkou piva přímo ve sklepě – dnešní výroba piva, středověké ležácké sklepy, ochutnávka přímo z ležáckého tanku a návštěvník navíc získá upomínkovou sklenici, která je v ceně prohlídky. (42)

V současné době však v muzeu probíhá rekonstrukce, a proto nejsou zpřístupněny prostory druhé a třetí prohlídkové trasy muzea. (41)

V Pivovaru filmových Postřižin se také pravidelně pořádají různé kulturní akce. Letos pořádají například Pivovarské sčítání, Postní rybí hody, Festival deskových her, Josef Kremláček – vernisáž, Velikonoční tvoření, Velikonoční menu – otevírání pivovarské sezóny, Slavnostní

degustační menu s cimbálovou muzikou a ochutnávkou vín, Veteráni, Postřižinské slavnosti a další. (41)

Obr. č. 11 Pivovar filmových Postřižin



Zdroj: <http://www.pivovar-dalesice.cz/>

4.3 Analýza složek sekundární nabídky na Třebíčsku

Na Třebíčsku je sekundární nabídka cestovního ruchu zajištěna řadou stravovacích a ubytovacích zařízení. Nachází se zde 98 restaurací, 36 barů, 21 pizzerií, 19 bister a bufetů, 16 hostinců, 10 kaváren a 8 vináren. Na Třebíčsku je tedy široká nabídka stravovacích zařízení. (60)

Co se týká ubytovacích zařízení je na Třebíčsku přibližně 25 hotelů, 11 penzionů a 1 autokemp Wilsonka. Návštěvníci si tak mohou vybrat ubytovací zařízení podle svých možností a preferencí. (60)

Kulturně-společenská zařízení zastupují například 3 divadla, která sídlí ve městě Třebíč či kina, která jsou téměř v každé obci na Třebíčsku. Velice oblíbené jsou především různé festivaly a městské slavnosti. (60)

Sportovní vyžití zajišťují sportovně-rekreační zařízení, která mají své zastoupení v každé obci na Třebíčsku. Nejčastěji se jedná o různá hřiště, zimní stadiony a letní koupaliště. (60)

Na Třebíčsku je také spousta cyklistických stezek, je možné si vybrat regionální a nebo také dálkové, které spojují celou republiku. Cyklistické trasy lze rozdělit na cyklotrasy, které vedou po silnicích nižších tříd nebo po účelových komunikacích, a na cykloturistické trasy, které vedou po lesních a polních cestách, případně terénem. (61)

Dopravní infrastruktura je na Třebíčsku zajišťována především silniční dopravou. Bohužel však stav některých silnic v této oblasti není příliš dobrý. Stav některých silnic II. a III. tříd je dokonce havarijní.

4.4 Analýza složek primární nabídky ve městě Třebíč

4.4.1 Přírodní předpoklady

Město se nachází v Česko-moravské vrchovině a oblast je tedy typická kopcovitou krajinou. Město Třebíč se rozkládá na celkové ploše 5.758 ha. Většinu tvoří zemědělská půda. Nezemědělská půda je tvořena především lesní půdou. (23)

Město Třebíč leží v mírně teplé oblasti s občasnými dešti. Převládá zde spíše severozápadní a západní proudění vzduchu. Z východu sem pak proudí především chladný vzduch a v zimě větší množství sněhových srážek. Ročně spadne asi 560 mm srážek. Průměrná roční teplota činí 7,5 °C, v červenci pak 18,5 °C a v lednu – 3,4 °C. (62)

Městem Třebíč protéká řeka Jihlava, která představuje významný přítok Dyje. Do řeky Jihlavy se vlévá potok Klatovský, který také protéká přírodním parkem Třebíčsko. V Třebíči se také nachází vodní nádrž Lubí, která slouží v létě místním obyvatelům ke koupání. Problémem vodstva jsou zejména plošné zdroje znečištění, jako jsou různé splachy z obhospodařovaných zemědělských pozemků, či eroze. Znečištění z obecních kanalizací je však sníženo a také postupné dochází ke zlepšování stavu povrchových vod. (23)

Přírodní park Třebíčsko

Ve městě Třebíč se kromě kulturních a historických památek nachází také přírodní zajímavosti. Mezi nejvýznamnější přírodní zajímavost patří bezesporu přírodní park Třebíčsko, kde se vyskytuje vzácná fauna a flóra. (21)

Tento přírodní park se nachází severně od Třebíče a jeho rozloha je 9 800 ha. Celý park je rozdělen na několik částí, a to oblast Křižanovské vrchoviny, oblast Jevišovické pahorkatiny a oblast Brtnické vrchoviny. V parku turisté naleznou malé lesíky se smíšenými porosty smrku, borovice, dubu, javoru, buku a na několika místech rostou také památné stromy. Tím nejvýznamnějším je tzv. Velký javor. Stáří tohoto stromu je odhadováno přibližně na 700 let. (21)

V oblasti přírodního parku je také možné v jarním období vidět přírodní skvost, a to koniklec velkokvětý, který má fialovou barvu a vzhledem k jeho hojnému výskytu v některých oblastech parku vytváří nádherné fialové louky.

Obrázek č. 12 Přírodní park Třebíčsko



Zdroj: vlastní

Obrázek č. 13 Koniklec velkokvětý



Zdroj: vlastní

Environmentální vzdělávání

Z hlediska životního prostředí je velice důležité povědomí obyvatelstva o této problematice. Jedno z několika zařízení v kraji, které se zabývá environmentálním vzděláváním, sídlí právě ve městě Třebíč, jedná se o Muzeum Vysočiny Třebíč. Muzeum se zaměřuje zejména na mládež, děti a pedagogy. (23)

Většina plochy města Třebíč je tvořena zemědělskou půdou, což tedy znamená, že oblast je úrodná. Také se v oblasti nachází velké množství lesů, neboť tvoří převážnou část nezemědělské půdy. Oblast je charakteristická spíše mírně teplým počasím a občasnými dešti. V zimě převládají sněhové srážky, a i když je oblast kopcovitá, nenachází se ve městě žádná lyžařská sjezdovka. Za městem však vede trasa pro běžkaře, kterou obyvatelé města hojně využívají. Problémem místních vod je především jejich znečišťování, ale město Třebíč se snaží tuto situaci zlepšovat. Časté jsou také různé povodně, zapříčiněné řekou Jihlava, která protéká městem. Velkou přínosem pro město je existence nedalekého Přírodního parku Třebíčsko. Aby mělo obyvatelstvo města povědomí o důležitosti životního prostředí, probíhá ve městě environmentální vzdělávání obyvatelstva.

4.4.2 Kulturně-historické předpoklady

Ve městě Třebíč se nachází celá řada památek. Některé z nich jsou dokonce zapsány na seznamu přírodního a kulturního dědictví UNESCO. Město Třebíč tak představuje významnou lokalitu pro turisty z celého světa. (23)

Památky zahrnuté na seznam kulturního dědictví UNESCO:

- **Bazilika sv. Prokopa**

Jedná se o románsko-gotickou baziliku, která patří ke klenotům evropského stavitelství. V roce 2003 byla zapsána na seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Bazilika byla vybudována v letech 1240 – 1260 v přechodném románsko-gotickém slohu. Bazilika velmi trpěla v dobách obléhání Třebíče uherskými vojsky v roce 1468. Později byla několikrát opravována a upravována a od 1. poloviny 16. století byla užívána ke světským účelům. V roce 1704 dal Jan Karel z Valdštejna upravit část baziliky na zámeckou kapli, zasvěcenou svatému Prokopovi. Celková renovace baziliky byla provedena až v letech 1725 – 1733. Renovaci prováděl architekt František Maxmilián Kaňka, který nahradil zchátralou klenbu barokní síťovou štukovou klenbou. Konečná restaurace probíhala v letech 1924 – 1935 pod vedením architekta Kamila Hilberta. Fresky v bazilice pochází z poloviny 13. století a jsou druhé nejstarší na Moravě, po freskách v rotundě sv. Kateřiny ve Znojmě. Nejzachovalejší a nejstarší částí celého chrámu je románská krypta. Velice významnou součástí baziliky je románská rozeta s původní desetidílnou kamennou kružbou. (63)

- **Židovská čtvrť**

Židovská čtvrť byla zapsána na seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO v roce 2003. Jedná se o soubor 123 dochovaných domů. Mezi ně patří například 2 synagogy, budova židovské radnice, rabinátu, chudobinec, nemocnice a dvě školy. (64)

První zmínka o židovském osídlení v Třebíči se objevila již v roce 1338. V té době se však ještě nejednalo o ghetto, ale pouze o několik rodin žijících na různých místech ve městě. O ghettu se dá hovořit až od roku 1723, kdy přišel zákon o tom, že židé musí žít povinně v ghettech. Na území Třebíče však nikdy nedocházelo k řízené represí vůči židům. Důkazem toho je, že křesťané žijící na území židovské čtvrti si pouze vyměnili domy s židy, žijícími mimo brány ghetta. Tato křesťanská tolerance pak byla jedním z důvodů, které vedly k zapsání čtvrti na seznam UNESCO. Nejvyšší počet obyvatel žijících v ghettu byl zaznamenán v 1. polovině 18. století a to téměř 1500 osob. Za druhé světové války došlo k jejich deportaci do terezínského ghetta a následně do různých koncentračních táborů, hlavně do Osvětimi. Jen několik málo lidí se vrátilo zpět. Původní židovská komunita však již nebyla obnovena. Židovská čtvrť je volně přístupná. Návštěvníky tudy provází naučná stezka, která ve třech jazycích (ČJ, AJ, NJ). (64)

- **Židovský hřbitov**

Židovský hřbitov byl zapsán na seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO stejně jako židovská čtvrť, a to v roce 2003. Třebíčský židovský hřbitov je jednou z nejvýznamnějších a nejzachovalejších památek svého druhu na Moravě. Od roku 2002 se pyšní

zařazením mezi národní kulturní památky (nejvyšší domácí kategorie ochrany). Židovský hřbitov je volně přístupný veřejnosti. (65)

Židovský hřbitov vznikl v návaznosti na vznik židovského ghetta. Byl umístěn poblíž hradební zdi kláštera (zámku), to však přestalo sloužit svému účelu po zpusťování v roce 1468. Nové pohřebiště vzniklo asi 400 metrů od židovské čtvrti na svahu Hrádku. Svojí rozlohou 11 772 metrů čtverečních se řadí k největším židovským pohřebištím v zemi. Na celém hřbitově se nachází přibližně 11 tisíc hrobů a téměř 3 tisíce náhrobků, z nichž nejstarší pochází z roku 1625. Náhrobky na hřbitově jsou velice rozličné a ve všech rozmanitých formách, od renesance přes baroko, až po klasicismus. (65)

Obr. č. 14 Bazilika sv. Prokopa



Zdroj: www.mkstrebic.cz

Obr. č. 15 Židovská čtvrť



Zdroj: www.mkstrebic.cz

Obr. č. 16 Židovský hřbitov



Zdroj: www.mkstrebic.cz

Ostatní památky ve městě Třebíč:

- **Městská věž**

Nachází se u kostela sv. Martina a vznikla původně jako součást městského opevňovacího systému. Přesné datum bohužel není známo, ale bylo to přibližně po roce 1335. Ve věži byl umístěný byt, který obýval hlásný, později zvaný věžník. V letech 1996 – 1997 byla provedena oprava fasády věže a výměna ciferníku věžních hodin a zejména vnitřní úpravy věže, které měly umožnit bezpečný přístup veřejnosti na ochoz. Celková výška věže od terénu po vrcholek kříže je 75 m. Ochoz se nachází ve výšce 35 m. Rozměry věžních hodin (průměr ciferníku 5,5 m, výška číslic 60 cm) se řadí na první místo na evropském kontinentu. Věž odjakživa patřila k nejznámějším městským symbolům. Její zpřístupnění umožnilo, aby se stala jednou z nejvýznamnějších turistických atrakcí města. (66)

- **Chrám Proměnění Páně**

Nachází se na místě bývalého bratrského sboru a školy. Byl postaven v roce 1693 a je součástí bývalého kapucínského kláštera. Jeho věž byla postavena dodatečně v roce 1884. (23)

- **Černý dům**

Černý dům se nachází na Karlově náměstí a je zdobený sgrafitem. Tyto sgrafity mají představovat lidské ctnosti, a to Víru, Lásku, Naději, Spravedlnost, Rozum a Slávu. Dále jsou na domě zobrazeny lovecké výjevy a římscí císaři Vespasián a Titus. Sgrafita byla však v polovině 19. století zabílena. Omítka domu byla restaurována v roce 1927 a sgrafita tak opět uvedena do původního stavu. (23)

- **Malovaný dům**

Malovaný dům se stejně jako Černý dům nachází na Karlově náměstí. Jedná se o renesanční dům s arkýřem a bohatou výzdobou sgrafitem. V současné době slouží jako sídlo informačního centra. (23)

- **Karlovo náměstí**

Jeho rozloha činí 22 000 m² a patří k největším náměstím u nás. Náměstí bylo původně rozsáhlým tržištěm, které bylo lemováno domy s historickými fasádami. (23)

- **Sousoší věrozvěstů sv. Cyrila a Metoděje**

Nachází se uprostřed Karlova náměstí. (23)

- **Muzea**

Ve městě Třebíč se nachází dvě muzea. Prvním je Muzeum Vysočiny Třebíč, které sídlí v místním zámku a druhé je Židovské muzeum, které bylo nově otevřeno v únoru roku 2011 a nachází se v židovské čtvrti. (56)

Obr. č. 17 Městská věž



Zdroj: www.mkstrebic.cz

Obr. č. 18 Černý dům



Zdroj: www.obrazky.cz

Obr. č. 19 Malovaný dům



Zdroj: www.obrazky.cz

Obr. č. 20 Sousoší Cyrila a Metoděje



Zdroj: www.obrazky.cz

Ve městě Třebíč se nachází velké množství památek. Největším přínosem pro město jsou však památky UNESCO. Velký význam také má místní muzeum, které je však v současné době v rekonstrukci. V židovské čtvrti je ale od února roku 2011 přístupné Židovské muzeum, které může návštěvníkům nahradit uzavřené Muzeum Vysočiny Třebíč.

4.5 Analýza složek sekundární nabídky ve městě Třebíč

4.5.1 Turistická suprastruktura cestovního ruchu ve městě Třebíč

Pro rozvoj cestovního ruchu je nutná kvalitní turistická suprastruktura, tedy existence stravovacích a ubytovacích kapacit odpovídající potřebám nejen turistů, ale také místních obyvatel.

Hromadná ubytovací zařízení

Ve městě Třebíč se nachází celkem 18 hromadných ubytovacích zařízení, které nabízí návštěvníkům celkem 1004 lůžek. Ve městě je široká nabídka ubytovacích zařízení od luxusního čtyřhvězdičkového hotelu až po turistickou ubytovnu, největší počet je penzionů. Ve městě však zcela chybí pětihvězdičkový a jednohvězdičkový hotel a hotel garni. Některé údaje o počtech lůžek v ubytovacích zařízeních bohužel nejsou zveřejněny. (28)

Údaje o počtech hromadných ubytovacích zařízení a počtech lůžek viz Příloha č. 1.

Návštěvnost podle jednotlivých kategorií ubytovacích zařízení zveřejnily pouze tříhvězdičkové hotely a ostatní ubytovací zařízení. Bohužel opět jsou některé údaje nedostupné. Celkem bylo v roce 2008 v Třebíči 18 772 hostů, kteří zde uskutečnili 55 401 přenocování. (28)

Údaje o návštěvnosti podle kategorie ubytovacího zařízení viz Příloha č. 2.

Dále byly vybrány údaje o počtech přenocování ve městě Třebíč dle jednotlivých zemí. Jedná se o deset zemí, ze kterých turisté uskutečnili největší počet přenocování ve městě Třebíč za rok 2008. Největší počet přenocování tedy uskutečnili turisté z Německa, Slovenska a Spojeného království. (28)

Údaje o počtech přenocování dle jednotlivých zemí ve městě Třebíč viz Příloha č. 3.

Stravovací zařízení

Ve městě Třebíč převládají restaurace, přibližně je jich ve městě Třebíč 25. Dále to jsou například pizzerie a bary. Některé počty stravovacích zařízení však mohou být zavádějící, protože některé podniky nabízejí více služeb, například restaurační zařízení zároveň nabízí ve svém prostoru vinárnu či kavárnu a podobně. (29)

Údaje o stravovacích zařízeních viz Příloha č. 4.

Co se týká turistické suprastruktury je na tom město Třebíč velmi dobře. Ve městě je široká nabídka ubytovacích i stravovacích zařízení. Návštěvník se tak může ubytovat jak ve čtyřhvězdičkovém hotelu, tak i v kempu a může si zajít do luxusní restaurace či do hostince. Bohužel je ve městě menší množství hotelů poskytující vyšší standard služeb. Stravovací zařízení nabízejí oddělené prostory pro kuřáky a nekuřáky.

4.5.2 Infrastruktura cestovního ruchu

Turistická informační centra

Ve městě Třebíč se nachází celkem tři turistická informační centra, a to v Malovaném domě, v Zadní Synagoze a v Bazilice sv. Prokopa.

Turistické informační centrum v Malovaném domě poskytuje turistické informace, zajišťuje předprodej vstupenek na kulturní akce, vytváří měsíční přehled kulturních a společenských akcí s názvem "KAM V TŘEBÍČI". Nabízí prodej upomínkových předmětů. Je také členem Asociace turistických informačních center České republiky ATIC a také splňuje podmínky České republiky cestovního ruchu CzechTourism a je zařazeno do databáze oficiálních turistických informačních center. (67)

Turistické informační centrum v Zadní synagoze zajišťuje prodej vstupenek a průvodcovské služby v Zadní synagoze, židovském muzeu Seligmanna Bauera, po židovské čtvrti a židovském hřbitově. Dále je zde možné zakoupit vstupenky do galerie Ladislava Nováka a nabízí informační a propagační materiály a upomínkové předměty. (68)

Turistické informační centrum v Bazilice sv. Prokopa zajišťuje prohlídky v této památce, poskytuje prodej informačních materiálů a upomínkových předmětů. (69)

Cestovní kanceláře a agentury, směnárny

Cestovní kancelář nebo agentura je v Třebíči téměř na každém rohu. Je zde tedy velice široký výběr těchto služeb. Je to například ALEXANDRIA, s. r. o., AZZURRO TOUR

OPERATOR, s. r. o., TIPATOUR zájezdy, s. r. o., VOMA, v. o. s., LERO-TOUR, s. r. o. a mnoho dalších. (70)

Ve městě se nachází 3 směnárny, a to směnárna CHANGE, v. o. s., směnárna Tourist centrum, s. r. o. a směnárna SHELL v čerpací stanici. (71)

Sportovně-rekreační zařízení

Ve městě Třebíč je celá řada sportovních organizací a zařízení, například plavecké areály Polanka a Laguna, SK Horácká Slávia Třebíč, Sokol Třebíč, Agility klub Třebíč, Horácký tenisový klub, SK Wellness Jana, Střední škola stavební Třebíč – tělocvična a hřiště pro veřejnost, tělocvična Obchodní akademie Třebíč, Střelnice Poušov, Tenisový areál Za nemocnicí, krytá motokarová dráha, zimní stadion a mnoho dalších. (23, 72)

V okrese Třebíč je celkem 524,5 km značených tras pro pěší. Městem Třebíč prochází trasa Červená Řečice - Pelhřimov - Jihlava - Třebíč - Ivančice - Radostice, trasa Třebíč - Ptáčov - Trnava - Nárameč - Budišov - Oslava - Tasov - Jabloňov - Ořechov - Osová Bitýška - Záblatí - Nové Sady - Velká Bíteš - Veverská Bitýška - Tišnov - Kunštát - Letovice - Boskovice, trasa Třebíč - Okřešice - Horní Vilémovice - Rudíkov - Nárameč - Kojetín - Pozďatín - Studenecký rybník, a trasa Třebíč - Mastník (23)

Městem prochází také široká síť cyklotras, například cyklotrasa Třebíč - Trnava, cyklotrasa Třebíč - Klučov, cyklotrasa Třebíč - Hrotovice - Moravský Krumlov, cyklotrasa Třebíč - Kojetice - Moravské Budějovice, cyklotrasa Třebíč - Luka nad Jihlavou - Jihlava a další. (23)

Kulturně-společenská zařízení

Pro občany města Třebíč a také pro občany z okolních obcí je ve městě široká nabídka kulturně-společenských zařízení. Ve městě je kino a divadlo, obě spravuje Městské kulturní centrum jako příspěvková organizace města a jsou umístěny v Kongresovém centru Pasáž. Mezi další zařízení patří například Malovaný dům a Městská věž, které slouží pro výstavy, Klub Hájek a Národní dům, který slouží pro divadelní představení. (23)

Kulturně-společenské akce

Ve městě Třebíč se pravidelně konají výstavy v Malovaném domě. V současné době v galerii v Malovaném domě právě probíhá výstava Emmy a Barbory Srncové, které zde vystavují své obrazy. Dalšími plánovanými výstavami jsou například výstavy Josef Hrubeš – Židovské město starý zákon, jedná se o obrazy a Milan Pechlát – Vysočina, můj zamilovaný kraj, což je výstava fotografií. (73)

Město Třebíč také každoročně pořádá různé městské oslavy. Letošní rok jsou to například Slavnosti tří kápí, které se konají na počest výročí 910 let od založení kláštera. Mezi další kulturně společenské akce města Třebíč patří například různé plesy či sportovní akce. (73)

Ve městě je také možnost navštívit hvězdárnu. Ta se nachází na jihovýchodě města v části Horky – Domky. Pozorovací dny pro veřejnost jsou vždy v úterý a pátek za jasného počasí po 20. hodině. (23)

V Třebíči se také pravidelně konají různé festivaly, patří mezi ně například:

- **Šamajim** – jedná se o festival židovské kultury, festival se koná v Zadní synagoze.
- **Folklorní festival** – představuje přehlídku folklorních souborů.
- **Vánoční náměstí** – je jednodenní jarmark lidových řemesel, ke kterému je doprovodný program.
- **Středověké oslavy – oslavy UNESCO**
- **Třebíčské slavnosti piva** – vedle konzumace piva a uzenářských specialit mohou návštěvníci poslouchat hudbu v rámci doprovodného programu slavností. Výhodou akce je, že se koná za každého počasí, díky krytým prostorám.
- **Třebíčské loutkářské jaro** – je tradiční přehlídkou loutkových a maňáskových divadel.
- **Festival divadla 2 3 4 herců** – ve městě se scházejí profesionální divadla v rámci přehlídky.
- **Concentus Moravice** – jedná se o mezinárodní hudební festival 13 měst.
- **Beethovenovské slavnosti, Divadelní Třebíč, Country Fest** (23)

Turistická infrastruktura je také silnou stránkou města Třebíč. Zajišťují ji například tři informační centra, která jsou ve městě velmi dobře rozmístěna. Také cestovní kanceláře a agentury jsou ve městě hojně zastoupeny. Velké množství sportovně-rekreačních zařízení a kulturně-společenských zařízení je ve městě samozřejmostí. Pravidelně se také konají různé festivaly či městské oslavy, které si oblíbili nejen místní obyvatelé. Městem Třebíč také prochází nespočet značených tras pro pěší a vede zde také síť cyklostezek.

4.5.3 Dopravní infrastruktura

Ve všech třech městech (Třebíč, Moravské Budějovice, Jemnice) se nachází řada významných komunikací. Bohužel však žádným z těchto měst neprochází dálnice. Významnou úlohu v dopravní infrastruktuře má především silniční doprava.

Silniční doprava

Město Třebíč leží v blízkosti dálnice D1 z Prahy do Brna. Vzdálenost k dálnici je 20 km. Přímo městem pak prochází několik významných spojnic první a druhé třídy, jedná se například o I/23 ve směru Jarošov nad Nežárkou – Telč – Třebíč – Náměšť nad Oslavou – Rosice. Dále také II/351 ve směru Dalešice – Třebíč – Kamenice – Přibyslav – Chotěboř, II/360 ve směru Jaroměřice nad Rokytnou – Třebíč – Velké Meziříčí – Nové Město na Moravě – Litomyšl – Ústí nad Orlicí – Letohrad a v neposlední řadě také silnice II/410 ve směru Třebíč – Želetava – Jemnice – Dešná. (23)

Železniční doprava

Ve městě Třebíči jsou dvě železniční stanice, které se nacházejí na trati č. 240 (Brno – Náměšť nad Oslavou – Třebíč – Okříšky – Jihlava). Jedná se o železniční stanice Třebíč a Třebíč – Borovina. V první stanici staví vedle osobních vlaků také vlaky spěšné a rychlíky, druhá stanice je pak určena pro osobní vlaky. Trať č. 240 je trať nadregionálního významu a další trať, která se zde nachází je trať č. 241, která je regionálního významu. Na území Třebíče nejsou elektrifikované tratě. (23)

Veřejná doprava

Autobusová přeprava ve městě je zajištěna jednak prostřednictvím místní hromadné dopravy, jednak prostřednictvím dálkových spojů. Provozovatelem místní hromadné dopravy je společnost TRADO – MAD s. r. o. Dálková přeprava je zajištěna několika dalšími společnostmi. Jedná se např. o společnosti TREDOS, s. r. o. (Třebíč), ČSAD JIHOTRANS a. s. (České Budějovice), TRADO BUS s. r. o. (Třebíč), ZDAR, a. s. (Velké Meziříčí) a CONNEX Východní Čechy a.s. (provozní oblast Chrudim). (23)

Ve městě Třebíč má největší zastoupení silniční doprava, realizovaná osobními automobily či autobusovou dopravou. Nevýhodou města je však absence dálnice. Ve městě zcela chybí letecká či vodní doprava. Pro tyto nemá Třebíč vhodné podmínky. Ve městě také nejsou elektrifikované tratě. Železniční doprava je zastoupena jak tratěmi regionálního významu, tak tratěmi nadregionálního významu.

4.5.4 Občanská vybavenost

Ve městě Třebíč je poměrně vysoký počet středních škol a učilišť, je zde celkem 7 středních škol (např.: Obchodní akademie, SOŠ obchodu a služeb, SPŠ stavební, apod.) a 5 odborných učilišť (např.: SOU technické, SOU stavební, SOU zemědělské, apod.). Oproti ostatním městům (Moravské Budějovice, Jemnice) se zde nachází také 2 vyšší odborné školy a 1 vysoká škola konkrétně Západomoravská vysoká škola, která je soukromou školou. Kromě těchto uvedených škol v Třebíči ještě nalezneme 2 základní umělecké školy. (23)

Zdravotnické a sociální služby jsou ve městě Třebíč na velmi dobré úrovni. Nemocnice Třebíč je příspěvkovou organizací zřízenou krajem Vysočina. Poskytuje ambulantní a lůžkovou základní, specializovanou diagnostickou a léčebnou zdravotní péči. Zároveň provozuje lékařskou činnost. Se svojí více jak stoletou tradicí (otevřena v roce 1902) patří k významným poskytovatelům zdravotní péče v kraji Vysočina. Kromě hlavního areálu disponuje dvěma detašovanými pracovišti – v Moravských Budějovicích a Třebíči (na ulici Družstevní). (23)

Ve městě Třebíč jsou také zřízeny 3 domovy pro seniory a 3 domy s pečovatelskou službou a centrum Noe, což je víceúčelové regionální zařízení pro problematiku drog, organizace je součástí Oblastní charity Třebíč. Mezi další sociální služby poskytované občanům patří Domov pro matky a Azylový dům pro muže. Tyto dvě zařízení jsou provozovány Oblastní charitou Třebíč. (23)

Provozovatelem a zároveň majitelem elektrické energie v Třebíči je E-ON, a. s. Dodávky plynu do města zajišťuje především Jihomoravská plynárenská, a. s. Ze sedmi městských částí Třebíče je plynofikována obec Ptáčov a obec Slavice; v roce 2005 byla dokončena plynofikace v místních částech Pocoucov, Budíkovice, Sokolí a Račerovice. Zásobování vodou je zajišťováno hlavně nádrží Vranov a významným zdrojem je také prameniště nacházející se v blízkosti obce Heraltice. Ve městě Třebíč je 59 % domácností napojeno na centrální zásobování teplem, jehož výrobcem a distributorem je TTS energo, s. r. o. V oblasti komunikací je město pokryto signálem všech 4 mobilních operátorů, a to Vodafone, a.s., T-Mobile, a.s., Ufon a Telefonica, a.s. Svoz, odstranění a třídění komunálního odpadu a provoz sběrných dvorů zajišťuje společnost ESKO-T, s. r. o. Komunální odpad je ukládán na skládku s třídící linkou v Petrůvkách. (23)

Bezpečnost ve městě zajišťují jednak policejní složky, ale také požárníci. Ve městě je zřízena jak státní policie, tak i městská. V Třebíči sídlí jak okresní ředitelství, tak také obvodní oddělení Policie. Zřizovatel Městské policie je město Třebíč. V současné době zaměstnává Městská policie 34 zaměstnanců, z toho 32 strážníků. (23)

4.6 Analýza složek primární nabídky ve městě Moravské Budějovice

4.6.1 Přírodní předpoklady

Město patří ke geomorfologickému celku Jevišovické pahorkatiny. Nachází se v mírně zvlněné krajině, kde je větší terénní zlom zapříčiněn říčkou Rokytka. (74)

Město Moravské Budějovice se svými městskými částmi zabírá plochu 3 715 ha, více než polovinu (přesněji 57 %) této plochy zabírá samotná městská část Moravské Budějovice. Celková plocha města je z větší části využita pro zemědělskou výrobu, výměra zemědělských ploch (76,8 %) výrazně převyšuje nezemědělské plochy (23,2 %). (24)

Pro město Moravské Budějovice je typický velmi nízký stupeň zalesnění. Podíl a struktura nezemědělské půdy je výrazně ovlivněna vyšším stupněm využití půdy pro zemědělskou výrobu. (24)

Město Moravské Budějovice se řadí z hlediska klimatického do mírně teplé klimatické oblasti. Průměrná roční teplota činí 6,4 – 8°C a roční průměr srážek je od 520 do 590 mm. K nejvyšším srážkovým úhrnům dochází v červenci, ve kterém dosahuje maxima i teplota vzduchu. Teplotní minima připadají na leden, průměrná výška sněhové pokrývky je 15 – 20 cm. Převládající směr větru je západní až severozápadní. Město Moravské Budějovice leží ve srážkovém stínu Českomoravské vrchoviny, což se projevuje na vodnatosti jeho toků. (24, 74)

Nejvýznamnějším vodním tokem Moravských Budějovic je tok Rokytka, která protéká zastavěnou částí města. Dalším významným tokem je jižně od Moravských Budějovic tok Jevišovka, který je levostranným přítokem řeky Dyje. Dalšími toky jsou Vranínský potok, a Lažínský potok. Na území města se nachází rybník Mastník a rybník Nový a Nový u háje, do kterých vodu přivádí již zmíněná řeka Rokytka. Rybníky Hrachovce jsou součástí významné lokality individuální rekreace a plní významnou rekreační funkci. Oba rybníky jsou však zároveň využívány k chovu ryb. (24)

V letním a podzimním období jsou charakteristické nízké vodní stavy. Negativní dopad na kvalitu vody v tocích má vypouštění odpadních vod z malých zdrojů znečištění, což následně ovlivňuje i kvalitu vody v rybnících. V posledních letech se město potýká zejména v období tání sněhu s lokálními záplavami v zastavěné části města. Město se proto snaží o zavádění protipovodňových opatření. (24)

Přírodní park Rokytná

Přírodní park Rokytná byl vyhlášen v roce 1978. Rozkládá se na ploše o rozloze 53, 2 km². Zajímavostí jsou slepencové skály, které jsou většinou zalesněné, dále zachovalé břehové porosty tvořené olšemi, vrbami, jasany, duby a babykami a také vzácnými bylinnými druhy. (24)

Přírodní park Jevišovka

Tento přírodní park zaujímá okolí horního toku řeky Jevišovky. Tvoří ho břehové porosty, lesnaté svahy a údolní nivy s teplomilnou vegetací. (24)

Národní park Podyjí

Národní park Podyjí byl vyhlášen roku 1991 spolu se Šumavou národním parkem. Jeho rozloha činí 63 km² a je tak nejmenším národním parkem v České republice. Park se nachází mezi městy Vranovem nad Dyjí a Znojmem. Území Podyjí je součástí pahorkatiny jihovýchodního okraje Českomoravské vrchoviny, jenom východní okraj zasahuje do Dyjsko-svrateckého úvalu. Je tvořen přírodní krajinou řeky Dyje s hluboce zaříznutými údolími bočních přítoků a skalními útvary. V západní části je možné nalézt zbytky podhorských bučin s jedlemi a tisem. Za zmínku také jistě stojí vřesoviště v jihovýchodní části národního parku. Park nabízí návštěvníkům celkem 76 km značených turistických tras a je zde také zřízeno pět maloplošných chráněných území. (24)

Město Moravské Budějovice se nachází v mírně zvlněné krajině, která je typická nízkým stupněm zalesnění. Největší plochy zabírá zemědělská půda. Město náleží do mírně teplé klimatické oblasti. A je charakteristické poměrně vysokou sněhovou pokrývkou v zimním období. Na území města se nachází velké množství rybníků například rybník Mastník, rybník Nový, rybník Nový u háje a rybníky Hrachovce, které jsou součástí významné lokality individuální rekreace a plní významnou rekreační funkci. Rybníky Hrachovce jsou však zároveň využívány k chovu ryb. Problémem je však znečišťování vod v oblasti. Významné jsou také přírodní parky na území a jeden národní park, a to Přírodní park Rokytná, Přírodní park Jevišovka a Národní park Podyjí.

4.6.2 Kulturně-historické předpoklady

Město Moravské Budějovice v současné době nepatří k nejvyhledávanějším a nejvýznamnějším destinacím cestovního ruchu. Návštěvníci zde sice nenaleznou významné kulturní památky světového významu, přesto mohou Moravské Budějovice nabídnout nespočet historických a kulturních zajímavostí. Zásadní roli města v oblasti cestovního ruchu lze spatřovat především v okolní přírodní krajině. (24)

Mezi kulturní památky města Moravské Budějovice patří:

- **Zámek a muzeum**

Zámek pochází z 2. poloviny 17. století a je vystaven v barokně klasicistním slohu. Interiér zámku je však převážně renesančního a barokního původu. V zámku sídlí Muzeum řemesel se svými expozicemi historie města, zaniklá a zanikající městská řemesla. V zámeckých konírnách jsou pak pořádány různé výstavy a koncerty. (55)

- **Chrám sv. Jiljí a vyhlídková věž**

Původně románský kostel pochází z 1. poloviny 13. století a je dominantou vytvářející charakteristické panorama města. V období baroka byla přistavěna 50 m vysoká věž, ve které se dochovaly dva zvony, první zvon o váze 300 kg a druhý zvon o váze 1 700 kg. Věž je po rekonstrukci přístupná veřejnosti a z ochozu věže je vyhlídka na město a okolí. (55)

- **Kaple sv. Michala**

Jedná se o románskou rotundu, která pochází zřejmě ze 13. století. Její spodní část sloužila jako kostnice a horní část jako kaple s nástrojnou freskou „Posledního soudu“ z roku 1726. (55)

- **Fara s hradební zdí a baštou, vrása**

Barokní štít fary je z roku 1779. Na průčelí štítu je umístěna pamětní deska, která má připomínat působení spisovatele P. V. Kosmáka v Moravských Budějovicích. Součástí areálu jsou také zbytky městského opevnění, které tvoří část hradeb, bašta a městská brána. (55)

Pararulová vrása je vzácný geologický útvar, který je vidět na skalním ostrohu, na němž stojí budova fary. Útvar patří mezi geologické rarity a v celé České republice není podobná k vidění. (55)

- **Masné krámy**

Původní masné krámy stály na tzv. Dolním rynku a první zmínka o nich pochází z roku 1522. V roce 1837 byly masné krámy zrušeny a místo nich bylo v roce 1839 postaveno nových 12 krámů ve tvaru podkovy. V současné době je v objektu Masných krámů umístěna expozice Muzea řemesel Moravské Budějovice. (55)

- **Kaple sv. Anny**

Doba výstavby kaple se odhaduje mezi 13. a 15. stoletím. V roce 1715 došlo k barokní přestavbě kaple a střecha byla pokryta šindelem a v roce 1853 byl tento šindel nahrazen pálenou krytinou. (55)

- **Kaple sv. Jana Nepomuckého**

Nad vchodem do kaple je umístěn rodinný erb Schaumburků a ve výklenku na štítě soška sv. Jana Nepomuckého. V současné době kaple slouží Českobratrské církvi evangelické. (55)

- **Radnice**

Výstavba radnice je renesanční, dílčí zásahy jsou klasicistní, povrchová úprava průčelí je ve 20. letech. Objekt je hodnotný klenutými vnitřními prostory a renesančním vjezdem. (55)

- **Stará lékárna**

Jedná se o měšťanský dům s barokním průčelím. V domě byla až do roku 1952 lékárna a v současné době je zde restaurace a penzion Venuše a prodejna ovoce a zeleniny. (55)

- **Blažkův dům**

Přízemní dům je zčásti jednopatrový s jednotící atikou a cimbuřím a s nárožním renesančním arkýřem. Jádru domu je středověké, pozdější renesanční podobu překryla gotická úprava z 19. století. Fasádní sgrafito je možno shlédnout ze dvora objektu. V objektu se nachází Erbovní vinárna, bar a internetová kavárna. (55)

Obr. č. 21 Kaple sv. Michala Obr. č. 22 Kaple sv. J. Nepomuckého Obr. č. 23 Stará lékárna



Zdroj: www.mbudejovice.cz



Zdroj: www.mbudejovice.cz



Zdroj: www.mbudejovice.cz

Ve městě se nachází celá řada památek. Většina těchto památek je však pouze místního významu. Nenachází se zde tedy žádné památky zapsané na seznam přírodního a kulturního dědictví UNESCO.

4.7 Analýza složek sekundární nabídky ve městě Moravské Budějovice

4.7.1 Turistická suprastruktura cestovního ruchu

Hromadná ubytovací zařízení

V Moravských Budějovicích se nachází celkem 3 ubytovací zařízení, která svým návštěvníkům nabízí celkem 83 lůžek. Stejně jako ve městě Třebíč tak i zde chybí pětihvězdičkový

hotel, jednohvězdičkový hotel a hotel garni. Navíc tu ještě chybí i čtyřhvězdičkový hotel, což může odradit především náročnější zákazníky, kteří si potrpí na luxus. (28, 83)

Údaje o počtech ubytovacích zařízení a počtech jejich lůžek viz Příloha č. 5.

Stravovací zařízení

Ve městě Moravské Budějovice převažují restaurace a bary. Nachází se zde také několik klubů, pivnic a kaváren. Stejně jako u města Třebíč, tak i v Moravských Budějovicích však některá stravovací zařízení nabízejí více služeb v rámci své činnosti, takže se nemusí jednat pouze o restauraci, ale může být například doplněna bowlingem, hernou či pivnicí a podobně. (83)

Údaje o stravovacích zařízeních viz Příloha č. 6.

Ve městě jsou návštěvníkům k dispozici pouze tři ubytovací zařízení, jedná se o jeden hotel a dva penziony. Stravovacích zařízení je ve městě více, ovšem ne tolik jako například ve městě Třebíč.

4.7.2 Infrastruktura cestovního ruchu

Turistická informační centra

V Moravských Budějovicích se nachází jedno turistické informační centrum, které poskytuje turistům například tyto služby: prodej pohlednic, známek, propagačních a informačních materiálů, turistické a cykloturistické mapy, předprodej vstupenek na kulturní akce, upomínkové předměty, vyhledávání autobusových a vlakových spojů, internet pro veřejnost, dětský koutek, podílí se na vydávání propagačních materiálů, informace o infrastruktuře města či informace v nouzi (telefonní čísla policie, hasičů, lékařské pohotovosti apod.). (75)

Cestovní kanceláře a agentury, směnárny

Ve městě zajišťují cestovní služby dvě cestovní agentury, a to Cestovní agentura Libor Dvořák, která pořádá rybářské zájezdy do Skandinávie a Cestovní agentura Trio. Ve městě se nachází jedna směnárna poskytující svým zákazníkům směnářenské služby. (76)

Sportovně-rekreační zařízení

Ve městě mohou návštěvníci či místní obyvatelé využívat různé sportovní zařízení, například zimní stadion s umělou ledovou plochou a potřebným zázemím. Na zimním stadionu je

i bar, který je v provozu vždy při veřejném bruslení či zápasech. Pro veřejné bruslení jsou vyhrazeny tři až čtyři dny v týdnu. Je možné také využít šatnu se skříňkou nebo broušení bruslí. (77)

Dalším sportovním zařízením ve městě je letní koupaliště, které se nachází v klidné okrajové části města. V areálu je plavecký bazén, dětský bazén s tobogánem, brouzdaliště, tři hřiště na plážový volejbal, hřiště s umělým povrchem na tenis, kuželky a stolní tenis. V areálu je také půjčovna sportovních potřeb a občerstvení. (77)

V Moravských Budějovicích existuje několik sportovních klubů například hokejový klub, volejbalový klub, fotbalový oddíl, florbalový klub atd. (77)

Ve městě Moravské Budějovice zatím nebyla vybudována žádná cyklostezka. Je však připravován projekt přeshraniční cyklotrasy Jihlava – Raabs an der Thaya. Ve městě se nachází několik značených turistických tras, například trasa Nové Syrovice – Bítov - Dešov – Moravské Budějovice nebo trasa Moravské Budějovice – Svatý Vít – Babice – Kojetice. (24)

Kulturně-společenská zařízení

Kulturně-společenská zařízení ve městě jsou zastoupena například Městským kulturním střediskem BESEDA, které pořádá různé akce, a to Módní show, kurzy tance, adventní koncerty, čtení poezie, silvestrovský galavečer a mnoho dalších. Dále je to kino SOKOL, muzeum a knihovna. (77)

Kulturní a společenské akce

Město Moravské Budějovice je známé celou řadou kulturních akcí, které každoročně pořádá. V letošním roce to bude především Večer hudby, zpěvu a poezie, což je akce, která se koná při příležitosti 100. výročí založení Gymnázia Moravské Budějovice. Dále je to například Aprílové posezení s hudbou, Slavnostní zahájení sezóny v Muzeu řemesel, Majáles, což je slavnostní vítání jara, Velikonoční výstava či Výstava „Otokar Březina a esperanto“. Město také pořádá různé sportovní akce jako například Pampeliškový pochod, který povede trasou Rácovice - Asuán-Bíhanka - Želetavka - rozhledna u Rumburaka. (78)

Turistická infrastruktura cestovního ruchu je ve městě zajištěna jedním turistickým informačním centrem a 2 cestovními agenturami. Sportovní vyžití zajišťuje místní zimní stadion a koupaliště a kulturní vyžití zajišťuje především Kulturní středisko BESEDA a místní muzeum.

Ve městě zcela chybí síť cyklostezek, což je pro město nevýhodnou. Jejich absenci město nahrazuje pořádáním různých festivalů, výstav či slavností.

4.7.3 Dopravní infrastruktura

Silniční doprava

Nejvýznamnějším dopravním tahem města Moravské Budějovice, který prochází přes samotný střed města je mezinárodně významná silnice I/38. Mezi další významné části dopravní kostry města patří silniční komunikace II/152 a II/411. Zbytek dopravní kostry města je tvořen silnicemi III. třídy a místními komunikacemi. Nejbližší dálnice je dálnice D1, sjezdy a nájezdy na ní jsou ve Velkém Meziříčí a v Jihlavě. Oba dva sjezdy jsou časově přibližně stejně vzdálené, časová dosažitelnost dálničních sjezdů je asi 1h. Vzdálenostně je pro město bližší dálniční sjezd je ve Velkém Meziříčí, (cca 45 km) který se využívá pro cestu ve směru na Brno. Dálniční sjezd v Jihlavě je od města vzdálen necelých 55 km a je využíván pro cesty ve směru na Prahu. (24)

Železniční doprava

Městem Moravské Budějovice prochází dvě železniční tratě, a to železniční trať č. 241 Okříšky – Znojmo a železniční trať č. 243 Moravské Budějovice – Jemnice. Tyto dvě železniční tratě se před městským vlakovým nádražím spojují a využívají společné vlakové nádraží Moravské Budějovice. Železniční trať č. 243 je regionálně významná, železnici využívají osobní vlaky. (24)

Veřejná doprava

Díky dobré dopravní poloze města Moravské Budějovice na silnici I/38 je město velmi dobře obsluhováno veřejnou autobusovou dopravou. Občané mohou využít jak místní linkové spoje, které propojují město, jak se svým nejbližším okolím, tak i linkové spoje spojující město s městy v okolí. Dopravní obslužnost na tomto území zajišťuje převážně firma TRADO-BUS, s.r.o. a ICOM Transport, a.s. (24)

Dopravní infrastruktura je ve městě na poměrně dobré úrovni. Nejvíce se na dopravě podílí silniční doprava, která je zastoupena osobní ale i veřejnou dopravou. Nejvýznamnějším dopravním tahem města Moravské Budějovice je mezinárodně významná silnice I/38. Ve městě chybí dálnice a železniční trať nadregionálního významu.

4.7.4 Občanská vybavenost

Ve městě je vzdělání zajištěno 3 mateřskými a 3 základními školami, dále je to jedno gymnázium a dvě střední školy a učiliště. Žáci se také mohou vzdělávat v jedné základní umělecké škole. (24)

Ve městě Moravské Budějovice se nachází Poliklinika Moravské Budějovice, s. r. o., Privátní ordinace a Léčebna dlouhodobě nemocných Moravské Budějovice. V tomto městě se nenachází žádné nemocniční zařízení a občané proto využívají zdravotnických služeb Nemocnice Třebíč. (24)

Z pohledu rozvoje sociálních služeb ve městě je zásadní realizace projektu „Komunitní plánování sociálních služeb“. Cílem projektu je zmapování sociálních služeb v regionu Moravskobudějovicka a Jemnicka. Výstupy mají sloužit k vyšší informovanosti občanů v oblasti sociálních služeb a podílet se na rozvoji služeb, které jsou potřebné či nedostatečné. Tento projekt probíhá od roku 2006. V Moravských Budějovicích působí celkem 14 služeb, mezi ně patří Dům sv. Antonína (domov důchodců), Pečovatelská služba Města Moravské Budějovice, Klub důchodců při Městském kulturním středisku Moravské Budějovice, Svaz postižených civilizačními chorobami Třebíč a Moravské Budějovice, Rodinné centrum Korálky Moravské Budějovice, Občanské sdružení STŘED Třebíč a Moravské Budějovice, Diecézní charita Brno (Farní charita Moravské Budějovice) atd. (24)

Zásobování elektrickou energií města Moravské Budějovice a všech jeho místních částí je realizováno prostřednictvím společnosti E-ON Distribuce, a.s., stejně jako u města Třebíč. Město Moravské Budějovice je zásobováno z dálkového plynovodu Znojmo – Květnov. Místní části jsou komplexně plynofikovány. Zdroj povrchové vody pro město je opět stejně jako u města Třebíč vodní nádrž Vranov. Pokrytí města Moravské Budějovice a jeho místních částí signálem z mobilních sítí provozovaných je téměř 100%. Směsný komunální odpad z Moravských Budějovic je ukládán na skládku Petrůvky, svoz provádí příspěvková organizace Technické služby Moravské Budějovice. (24)

4.8 Analýza složek primární nabídky ve městě Jemnice

4.8.1 Přírodní předpoklady

Město Jemnice má tři parkové celky, největší je svoji rozlohou 21 ha zámecký park. Dalším parkem je lesopark Obůrka, třetí park pak patří k psychiatrické léčebně. Městské parky jsou chráněny jako kulturní památky a zámecký park byl registrován jako významný krajinný prvek. (26)

Ve městě Jemnice opět převažuje zemědělská půda nad nezemědělskou půdou. Největší podíl zemědělské půdy tvoří především orná půda a dále už v menším množství trvalý travní porost. Největší podíl nezemědělské půdy tvoří lesní pozemky. (25)

Město Jemnice se nachází v mírně teplém a mírně vlhkém podnebné oblasti. Průměrná roční teplota činí 7–8°C a průměrný roční úhrn srážek je 550–650 mm. (25)

Nejvýznamnějším vodním tokem města Jemnice je tok Želetavka, do které se dále vlévá potok Ostojkovický, Třebětický, Budíšovický a Manešovický. Na tomto území je poměrně malé zastoupení vodních ploch. Největší plocha je Červený rybník na Želetavce. Další rybníky se nachází v zámeckém parku, a to Dolní Park a Horní Park. (25)

Zámecký park

První zmínka o zámecké zahradě je z roku 1665, kdy bylo zaznamenáno placení za materiál potřebný ke stavbě vodotrysku. Lze však předpokládat, že historie zahrady sahá ještě o něco dál. (26)

Památná lípa

Strom byl dříve velice košatý a mohutný, v současné době však z téměř ztrouchnivělého kmene vyrůstají tři slabé větve, které se v létě zazelenají na důkaz toho, že lípa zcela neodumřela. (26)

Asi nejvýznamnější přírodní atraktivitou města Jemnice jsou její parky, které jsou chráněny jako kulturní památky. Zámecký park je dokonce registrován jako významný krajinný prvek. Město má největší podíl zemědělské půdy a z nezemědělské půdy jsou to lesní pozemky. Stejně jako předchozí města, i Jemnice se nachází v mírně teplé a mírně vlhké podnebné oblasti. Nejvýznamnějším vodním tokem města Jemnice je tok Želetavka. Na tomto území je poměrně malé zastoupení vodních ploch. Největší vodní plocha je Červený rybník.

4.8.2 Kulturně-historické předpoklady

Stejně jako v Moravských Budějovicích tak i v Jemnici nalezneme velké množství kulturních památek, které však nejsou velkého významu.

Památky města Jemnice:

- **Zámek Jemnice**

Zámek byl založen v první polovině 13. století a vznikl přestavbou zeměpanského hradu. V 16. století byl hrad přestavěn na renesanční zámek. Po roce 1734 dostal zámek barokní podobu a interiér byl upraven v empírovém slohu po roce 1818. Další přestavba zámku proběhla v roce

1842, kdy zámek koupil markrabě Alfons Pallavicini a na popud manželky celý areál přestavil v pseudo rokokovém stylu. Přestavba pokračovala po celou druhou polovinu 19. století. V období 2. světové války zámek ukrýval vídeňské umělecké sbírky a sloužil také jako ubytovna studentům vídeňské konzervatoře. Poté zámecké budovy využívala také armáda k ubytování mužstva. Od roku 1994 je pak zámek a celý jeho areál v majetku města Jemnice. (26)

- **Židovský hřbitov**

Židovský hřbitov má nepravidelný trojúhelníkovitý tvar a je obehnan masivní zdí o výšce 1 až 2 metry. Terén hřbitova se strmě zvedá a ve svahu je asi 25 nepravidelných řad hrobových míst. Starší náhrobky bývají opatřeny hebrejským písmem a jednoduchou výzdobou, nejčastěji je použita žula, méně pískovec a mramor. Nejstarší náhrobky pocházejí až z konce 17. století. Židovský hřbitov patří k nejstarším židovským pohřebištím na Moravě. (26)

- **Jemnické hradby**

Jemnici nechal opevnit Přemysl Otakar I. v roce 1227. Hradby byly zděné a velmi pevné. Hradby byly vybudovány kolem celého města. Byly postaveny na vysokém a srázném ostrohu nad údolím Želetavky. K opevnění náležel také příkop, brány a bašty. V dobách, kdy ještě nebylo používáno palných zbraní, vděčila Jemnice za svůj věhlas nedobytného města právě svým hradbám. Městské hradby byly na noc zamykány a klíče od nich měl rychtář nebo purkmistr. Pokud chtěl vrchnostenský pán město pokořit, odebral mu klíče od městských bran. V Jemnici k tomu došlo po povstání proti pánům Meziříčským z Lomnice v roce 1556. Klíče byly tehdy městu vráceny až v roce 1588, kdy došlo k narovnání mezi městskou radou a vrchností. (26)

- **Kostel sv. Víta**

Kostel sv. Víta je postaven v gotickém slohu a je umístěn na východním okraji města Jemnice. Během doby byl stavebně upravován a tyto změny se výrazně odrážejí od původního gotického slohu. Zvenku kostel není omítnut, presbytář je zpevněn opěrnými pilíři a celý kostel je kryt šindelovou střechou. Za hlavním oltářem je nástěnná malba představující vstup sv. Víta na nebesa. Je dílem známého moravského malíře Josefa Winterhaltera, který ji namaloval v roce 1774. (26)

- **Kostel sv. Stanislava**

Kostel sv. Stanislava je hlavní dominantou města Jemnice. Silueta štíhlé věže vítá návštěvníky města jako první. Tato věž upoutá každého, kdo přijde na jemnické náměstí. Věž je vysoká cca 53 m. Ochoz je ve výšce 31 m. Návštěvníci musí na tento ochoz vystoupat 136 schodů. Věž je přístupná návštěvníkům pouze po domluvě se správcem kostela. Uvnitř věže jsou umístěny tři zvony, které nesou jména patronů jemnických kostelů, a to Jakub, Stanislav a Vít. (26)

- **Kostel sv. Jakuba**

Původně byl kostel postaven v pozdně románském slohu a při dalších přestavbách byl uplatněn i pozdě gotický sloh. Kostel byl znovu přestavěn do dnešní podoby po požáru z roku 1832. Za nejcennější památku kostela je považována románská kamenná věž, která je zbytkem bývalé rotundy. (26)

- **Hrobka Pallavicini**

Od roku 1841 do roku 1945 byl jemnický velkostatek v majetku rodu Pallavicini. Ti vybudovali v roce 1902 architektonicky náročnou hrobku. Půdorys hrobky je ve tvaru kříže se zaoblenými zaklenutými rameny. Nad středem se vypíná široká kopule. Stavbu projektovali vídeňští architekti a zednické a tesařské práce provedli jemničtí živnostníci. Výtvarnou stránku zajistil sochař Vít Matauschek a kamenické práce obstarali Eduard Hauser a Andreas Francini. (26)

- **Muzeum Jemnice**

Obr. č. 24 Zámek Jemnice



Zdroj: www.tic.jemnice.cz

Obr. č. 25 Zámecký park



Zdroj: www.tic.jemnice.cz

V Jemnici převažují spíše sakrální památky. Významnou památkou je jistě zámek, židovský hřbitov, hrobka Pallavicini a v neposlední řadě je to také Muzeum Jemnice. Tyto památky jsou však spíše místního významu.

4.9 Analýza složek sekundární nabídky ve městě Jemnice

4.9.1 Turistická suprastruktura cestovního ruchu

Hromadná ubytovací zařízení

Ve městě Jemnice se nachází celkem 5 ubytovacích zařízení, jedná se především o tříhvězdičkový hotel, 3 penziony a turistickou ubytovnu. Ostatní ubytovací zařízení ve městě chybí. (28, 84)

Údaje o počtech ubytovacích zařízení a počtech jejich lůžek viz Příloha č. 7.

Stravovací zařízení

Největší počet stravovacích zařízení ve městě je v kategorii restaurace, následují ji pizzerie a bary. Opět je možné, že některé zařízení jsou zřízeny jako restaurace zahrnující i vinárnu či bar a podobně. (85)

Údaje o stravovacích zařízeních viz Příloha č. 8.

Ve městě je tedy možné využít služeb 5 ubytovacích zařízení, z nichž je to pouze jeden hotel, tři penziony a jedna turistická ubytovna. Stravovacích zařízení je ve městě sice více, ale návštěvníci již nemají takové možnosti výběru jako ve městě Třebíč. Situace ve městě Jemnice je obdobná jako ve městě Moravské Budějovice.

4.9.2 Infrastruktura cestovního ruchu

Turistická informační centra

Ve městě Jemnice se nachází jedno turistické informační centrum. Toto centrum poskytuje například program místního kina, předprodej vstupenek na kulturní akce, aktuality z kultury, prodej odborných publikací, výlep plakátů, přehled kulturních, společenských a sportovních akcí, vyhledávání autobusových a vlakových spojů, internet pro veřejnost zdarma, úschovna kol a zavazadel, prodej pohlednic, propagačních a informačních materiálů, turistické a cykloturistické mapy, atlasy a také prodej čajů firmy Jemča Jemnice a. s. za výhodné ceny. (79)

Sportovně-rekreační zařízení

Sportovní vyžití ve městě je zajišťováno především tenisovými kurty a Areálem víceúčelové vodní nádrže Jemnice. (80)

Městem Jemnice procházejí značené turistické trasy a také značené místní i dálkové cyklotrasy, a to cyklotrasa Dačice – Jemnice, cyklotrasa Sraré Hobzí – Jemnice a cyklotrasa Jihlava – Raabs ad der Thaya podél řeky Jihlavy. (25)

Kulturně-společenská zařízení

Mezi kulturně-společenská zařízení města Jemnice patří především Kulturní dům Jemnice, kino a sokolovna. (80)

Kulturní a společenské akce

Také město Jemnice pořádá různé kulturně-společenské akce. Tou nejvýznamnější je však Historická slavnost Barchan, což je jedna z nejstarších historických slavností ve střední Evropě, která se koná každoročně v neděli po sv. Vítu. Má své kořeny již v době panování Lucemburků. Podle pověsti musel prý král Jan Lucemburský zasáhnout proti loupeživým rytířům a nechal svou ženu v Jemnici, kde byla chráněna jemnickými měšťany. Král poté informoval svoji ženu o vítězném tažení prostřednictvím 4 posílů a jeho žena je obdarovala barchetem, šátkem, punčochami a věncem. (81)

Dalšími akcemi tohoto města jsou Velikonoční výstava, 100. výročí narození akademického sochaře Jaroslava Šlezinger, Výstava o životě a díle Jaroslava Šlezinger, Lampiónový průvod a Sportovní odpoledne. (81)

Turistům jsou ve městě Jemnice poskytovány informace v jednom turistickém informačním centru. Cestovní kanceláře, cestovní agentury a směnárny však ve městě nenajdeme. Městem prochází několik cyklostezek. Kulturní a sportovní vyžití je ve městě sice zajištěno, ale množství těchto zařízení není velké. Jedná se tedy spíše o uspokojení potřeb místních obyvatel. Mezi významné společenské akce patří bezpochyby historická slavnost Barchan.

4.9.3 Dopravní infrastruktura

Silniční doprava

Město Jemnice je na dopravní síť napojeno silnicemi II. Třídy, a to silnicí II/152, která zajišťuje napojení na město Moravské Budějovice a silnice II/410, která zajišťuje dopravní napojení na město Dačice. Z nadřazené dopravní sítě v zájmovém území je významná silnice I/38, která prochází asi 20 km východně od Jemnice. (25)

Železniční doprava

Jemnicí prochází regionální trať Českých drah č. 243 Moravské Budějovice-Jemnice. (25)

Veřejná doprava

Hromadnou přepravu osob v Jemnici zajišťuje autobusová doprava pravidelnými linkami, které také spojují město Jemnici s jejími místními částmi. Autobusové nádraží v Jemnici je situováno v centrální části města. (25)

Ve městě Jemnici hraje nejdůležitější roli silniční doprava. Přímo městem však neprochází žádná silnice I. třídy, prochází jím pouze silnice II. třídy a opět zde chybí dálnice. Dále také chybí železniční trať nadregionálního významu.

4.9.4 Občanská vybavenost

Ve městě Jemnice se nachází pouze jedna mateřská a jedna základní škola. Ostatní druhy vzdělávacích zařízení ve městě chybí. (25)

Ve městě Jemnice se nachází zdravotní středisko, v jeho objektu jsou umístěny ambulance praktických lékařů, dále zubní, dětská a ženská ambulance. Ve městě se také nachází soukromé ordinace, lékárny, psychiatrická léčebna a zařízení pečovatelské služby. (25)

Město Jemnice je zásobeno pitnou vodou z oblastního vodovodu Třebíč. Zdrojem vody je opět nádrž Vranov. Místní vodní zdroje jsou považovány jako rezervní, zdroje Menhartice a Jemnice se nevyužívají. Město je kompletně plynofikováno. Plynofikace byla umožněna připojením na dálkový plynovod Znojmo-Zvoněšov. Město je zásobováno elektrickou energií z venkovního napájecího vedení, které prochází severně od města. Stávající trafostanice jsou na okrajích města většinou stožárové, uvnitř města kioskové na kabelovém vedení. Tuhé komunální odpady jsou ukládány na skládku Borek u Dačic. (25)

Porovnání města Třebíč, Moravské Budějovice a Jemnice

Při porovnání jednotlivých měst jsou pravděpodobně nejvyšší možnosti v oblasti cestovního ruchu ve městě Třebíč, které nabízí svým návštěvníkům a místním obyvatelům památky zapsané na seznamu kulturního dědictví UNESCO, které jsou velkým lákadlem a přivádí do města množství turistů. Kromě kulturních památek jsou však také důležité přírodní parky nacházející se u Třebíče (Přírodní park Třebíčsko) a Moravských Budějovic a také národní park Podyjí u Moravských Budějovic.

Také turistická suprastruktura města Třebíč je z výše uvedených měst na nejlepší úrovni. Turisté si mohou vybrat ze široké škály hotelů, penzionů, ubytoven či kempů. V ostatních městech je situace poněkud horší, ale nabídka je postačující a návštěvníci mají možnost volit podle své finanční situace hotel či penzion. Ve všech zmíněných městech se nachází množství stravovacích zařízení, návštěvníci tak mají možnost širokého výběru zařízení podle svých finančních možností a také podle typu tohoto zařízení. Nemusejí již navštěvovat pouze restaurace, kde se cenová hranice pohybuje poměrně vysoko, ale mohou navštívit pizzerie, které kromě pizzy nabízejí také různé saláty či těstovinové pokrmy. Pro méně náročné je tu také možnost různých jídelen či bister. Porovnáme-li pouze město Jemnice a Moravské Budějovice, tak z hlediska turistické

suprastruktury a infrastruktury má lepší vybavení město Jemnice, které je sice svoji rozlohou i počtem obyvatel menší než Moravské Budějovice, ale nabízí větší množství ubytovacích služeb a také má vybudovanou síť cyklostezek, které se v poslední době stávají velice populární a ve městě Moravské Budějovice zcela chybí.

Dopravní infrastruktura je ve všech městech na poměrně dobré úrovni. Ve všech městech je realizována hromadná doprava a je zde železniční stanice. V Moravských Budějovicích a Jemnici však na rozdíl od města Třebíče chybí železniční trať nadregionálního významu, i když trať č. 241, nacházející se v Moravských Budějovicích je celostátně významná. Ve všech městech také chybí dálnice. Ta se ale většinou nachází nedaleko od těchto měst. Výhodou tohoto však také může být, že ve městech není vysoká hladina hluku.

Porovnáme-li počet školních zařízení v jednotlivých městech, zjistíme, že nejmenší počet těchto zařízení se nachází ve městě Jemnice. Tam je možné navštěvovat pouze mateřskou a základní školu. Pro další vzdělávání je nutné dojíždět do blízkých měst s lepší vzdělávací vybaveností. Ve městě Moravské Budějovice je situace lepší. Je zde možnost studovat na středních školách, gymnáziu a jedné umělecké škole. Vysoké a vyšší školy zde ale také nenalezneme. Nejlepší situace je tedy ve městě Třebíč, kde se nachází všechny typy školních zařízení.

Zdravotní a sociální zařízení jsou ve všech třech zmiňovaných městech. Lékařská péče je obyvatelům zajišťována v různých ordinacích s různou specializací. Jediné co chybí ve městě Jemnice a Moravské Budějovice je nemocniční zařízení. Toto zařízení se nachází tedy pouze ve městě Třebíč.

Na závěr tohoto porovnání je tedy možné říci, že nejlepší situace je ve městě Třebíč, a to ať už se jedná o přírodní předpoklady, kulturně historické předpoklady, dopravu, turistickou suprastrukturu či infrastrukturu. Město Třebíč má tedy nejlepší potenciál pro cestovní ruch a je možné ho i nadále rozvíjet.

5. Marketingový výzkum ve vybraných kulturních zařízeních na Třebíčsku

Cíl marketingového výzkumu

Cílem marketingového výzkumu kulturních zařízení na Třebíčsku je provést výzkum u ředitelů ve vybraných muzeích na Třebíčsku, tedy v Muzeu Vysočiny Třebíč, v Muzeu řemesel v Moravských Budějovicích a v Muzeu Jemnice. Dalším cílem je provést výzkum u návštěvníků těchto tří muzeí a zjištění jejich přání, preferencí a názorů.

Sestavení plánu výzkumu

Oba marketingové výzkumu byly realizovány formou dotazníkového šetření a byly průběžně prováděny od léta roku 2010 do jara roku 2011. První dotazník byl sestaven pro ředitele či zaměstnance vybraných muzeí na Třebíčsku. Druhý dotazník byl připraven pro návštěvníky těchto muzeí.

Shromáždění informací

Na základě sestavených dotazníků proběhlo dotazníkové šetření u ředitelů muzeí a u návštěvníků těchto muzeí.

První dotazník byl tedy zaměřen na ředitele Muzea Vysočiny Třebíč, Muzea řemesel v Moravských Budějovicích a Muzea Jemnice. Dotazník měl celkem 16 otázek. Tento výzkum proběhl na jaře roku 2011. Spolupráce s muzei při dotazníkovém šetření probíhala poměrně dobře. Muzea ochotně spolupracovala a poskytla potřebné informace a také různé příručky. Pouze muzeum v Jemnici odmítlo vyplnit dotazník. Tento dotazník však vyplnili zaměstnanci muzea v Třebíči, neboť muzeum v Jemnici je jejich pobočkou. Dotazníky se tedy podařilo získat od všech tří zmíněných muzeí.

Druhý dotazník byl zaměřen na návštěvníky těchto tří muzeí. Pro každé muzeum byl sestaven individuální dotazník, neboť se některé otázky na návštěvníky muzeí lišily. Výzkum probíhal od léta roku 2010 do jara roku 2011. Celkem bylo získáno 103 dotazníků.

Analýza informací

Zpracování informací, získaných dotazníkovým šetřením u návštěvníků muzeí, bylo provedeno v programu Microsoft Office Excel. Data byla zobrazena do grafů a popsána.

Prezentace výsledků

Dotazníkové šetření u návštěvníků muzea v Třebíči, Moravských Budějovicích a Jemnici

Dotazníkové šetření probíhalo u návštěvníků, kteří navštívili jedno z výše uvedených muzeí. Dotazník měl celkem 22 otázek, pouze dotazník Muzea řemesel v Moravských Budějovicích měl navíc jednu otázku. Celkem bylo získáno 103 dotazníků od různých návštěvníků. Jejich odpovědi jsou uvedeny v následující části:

5.1 Dotazníkové šetření u návštěvníků v Muzeu Vysočiny Třebíč

V Muzeu Vysočiny Třebíč bylo získáno celkem 43 dotazníků od různých návštěvníků.

1. Odkud jste přijel/a?

Tabulka č. 2

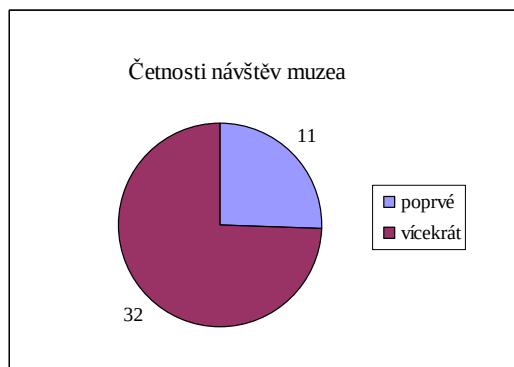
Příjezdy turistů do města Třebíč		
Oblast	Počet	V %
jsem místní obyvatel města Třebíč	22	51
Jihočeský kraj	3	7
Kraj Vysočina	15	35
Jihomoravský kraj	3	7
Celkem	43	100

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Dle tabulky č. 2 je zřejmé, že většina respondentů pochází přímo z města Třebíč a jsou tedy místními obyvateli, dále je zde také velký podíl návštěvníků z kraje Vysočina. Již menší množství je z Jihočeského a Jihomoravského kraje. Dá se tedy říci, že muzeum navštěvují spíše místní obyvatelé nebo obyvatelé z blízkých měst. Návštěvníci z ostatních krajů republiky či dokonce ze zahraničí zde chybí.

2. Kolikrát jste již navštívil/a toto muzeum?

Graf č. 1



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

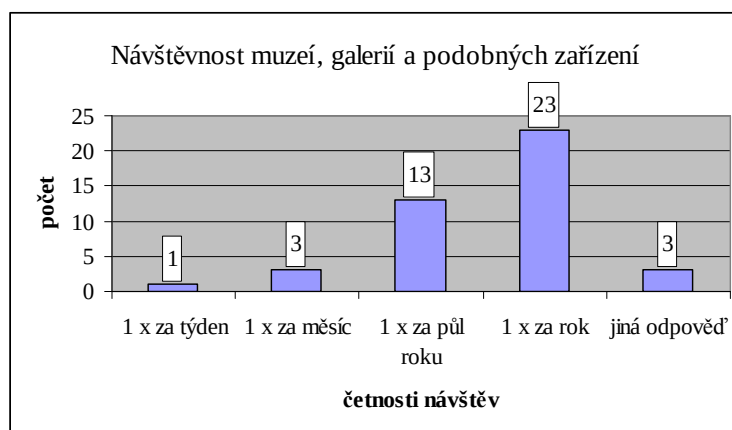
Z grafu č. 1 je patrné, že respondenti ve většině případů navštívili toto muzeum již vícekrát, pouhých 11 respondentů ze všech dotazovaných byli v muzeu poprvé.

3. Navštívíte znovu toto muzeum?

Většina respondentů, odpověděla, že dané muzeum znovu navštíví. Těchto respondentů bylo celkem 37 což je 86 % ze všech dotazovaných, jen zbylých 14 % již muzeum nenavštíví nebo to prozatím neplánují.

4. Jak často navštěvujete zařízení, jako jsou např. muzea, galerie apod.?

Graf č. 2



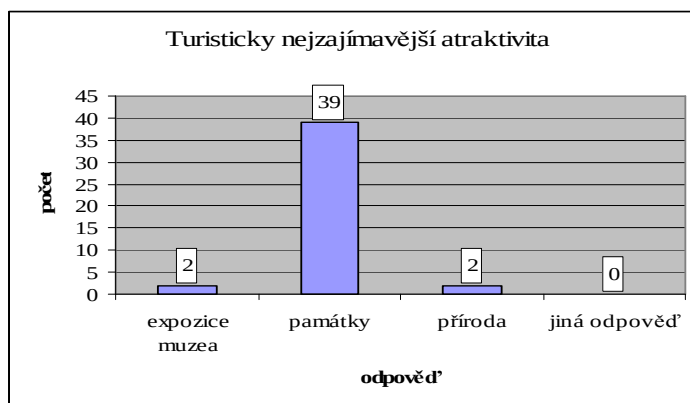
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Četnosti návštěv muzeí galerií a podobných zařízení se velmi lišily, většinou se ale respondenti shodli, že tato zařízení navštěvují spíše jen jedenkrát do roku. Ostatní tato zařízení navštěvují častěji, ovšem jen jeden dotazovaný uvedl, že muzea a podobná zařízení navštěvuje

jedenkrát týdně. Další 3 dotazovaní potom uvedli, že tato zařízení navštěvují jen příležitostně, občas a podle „chuti“.

5. Co podle Vás nejvíce láká turisty do tohoto města?

Graf č. 3



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

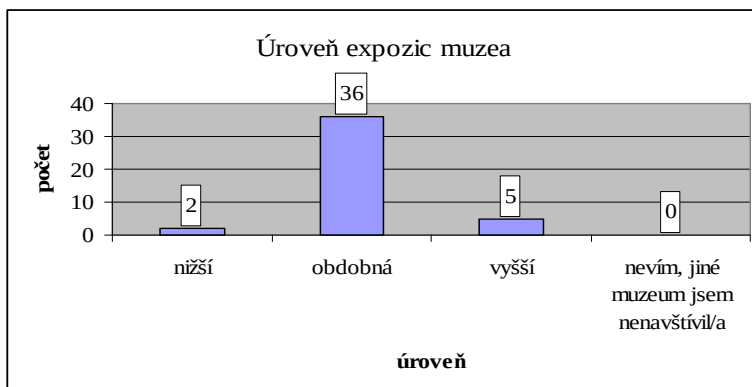
Na tuto otázku byla označena téměř jednoznačná odpověď. Podle respondentů jsou největším lákadlem pro turisty ve městě Třebíč právě památky. Tato odpověď je jistě opodstatněná, protože ve městě Třebíč se nachází památky zapsané na seznamu kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Pouze 4 dotazovaní označili odpověď příroda nebo expozice muzea.

6. Jaká konkrétní expozice tohoto muzea Vás nejvíce zaujala?

Tato otázka byla otevřená, a tak mohl každý respondent říci, co se mu nejvíce líbilo a co ho nejvíce zaujalo, ať už se jednalo o celou expozici nebo jen jeden konkrétní exponát. Nejvíce návštěvníky zaujala expozice betlémů. Tu zmínil téměř každý z dotazovaných. Dále se návštěvníkům líbila expozice vltavínů a vzácných nerostů. Již méně zajímavé byly pro návštěvníky dýmky či zbraně. Tyto dvě expozice zaujaly především mužskou populaci. Mezi odpověďmi se také objevily jedenkrát obrazy, jedenkrát historická expozice muzea a jedenkrát historické fotografie.

7. Jak byste ohodnotili úroveň expozic tohoto muzea ve srovnání s jinými navštívenými muzei?

Graf č. 4

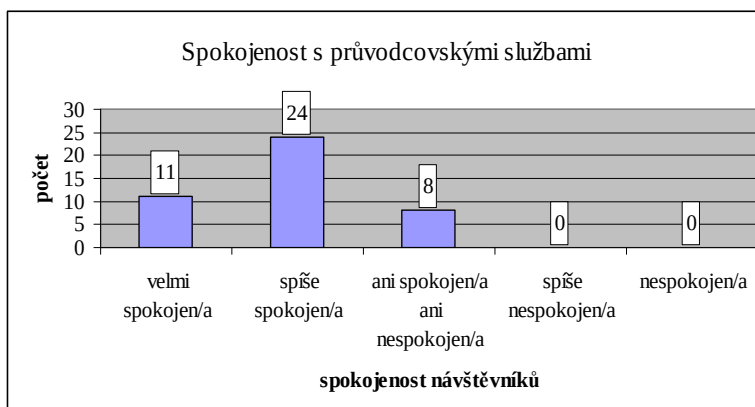


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Většině respondentů, to je 36, se úroveň expozic muzea zdála být obdobná jako v jiných muzeích. Jen dva respondenti ji označili za nižší a pět dotazovaných za vyšší. Jedná se samozřejmě o subjektivní názor každého z dotazovaných a také záleží na konkrétním muzeu, které dotazovaný navštívil a se kterým toto muzeum srovnával. Například oproti Pražskému muzeu bude úroveň expozice jistě nižší. Na druhé straně však mezi muzei v okolí bude úroveň expozice obdobná či dokonce vyšší.

8. Jak jste spokojeni s průvodcovskými službami tohoto muzea? (pokud v daném zařízení jsou a využili jste jejich služeb)

Graf č. 5



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Co se týká spokojenosti návštěvníků s poskytovanými průvodcovskými službami v muzeu, byli tito ve většině případů spíše spokojeni. Jen malá část dotazovaných nebyli ani spokojeni

a ani nespokojeni a 11 respondentů bylo s těmito službami velmi spokojeno. Žádný z dotazovaných tedy nebyl nespokojen, což je jistě dobrá vizitka pro průvodcovské služby tohoto muzea.

9. Myslíte si, že cena vstupného odpovídá kvalitám muzea?

Většina respondentů, přesně 95 %, se domnívá, že cena vstupného odpovídá kvalitám tohoto muzea. Není tedy příliš vysoká ani příliš nízká. Pouze dva dotazovaní uvedli, že tato cena neodpovídá kvalitám muzea a zdá se jim příliš vysoká vzhledem ke kvalitě a úrovni expozic.

10. Byl/a jste v muzeu s něčím nespokojen/a?

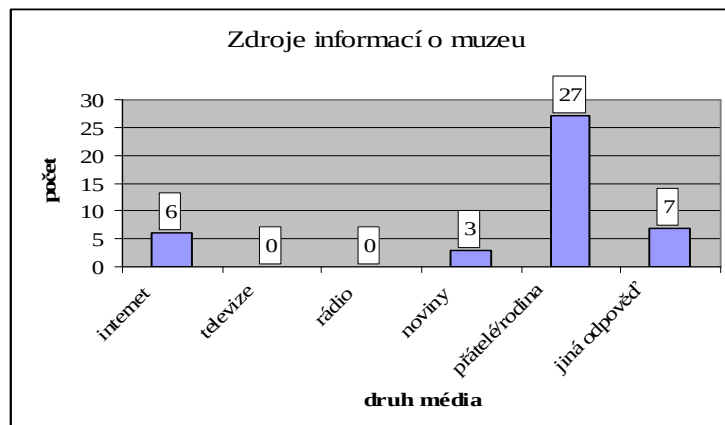
Na tuto otázku byla téměř ve většině případů jednoznačná odpověď. Návštěvníci muzea v Třebíči nenacházeli žádné nedostatky nebo nic, s čím by byli nespokojeni. Pouze jeden dotazovaných oponoval a byl nespokojen.

11. Uveďte prosím konkrétní příklad, s čím jste byl/a v muzeu nespokojen/a.

Na tuto otázku odpovídali jen ti, kteří byli v muzeu s něčím nespokojeni. Byl to tedy pouze jeden dotazovaný. Tento nespokojený návštěvník uvedl, že byl v muzeu nespokojen s neatraktivností expozic.

12. Jak jste se o tomto muzeu dozvěděl/a?

Graf č. 6

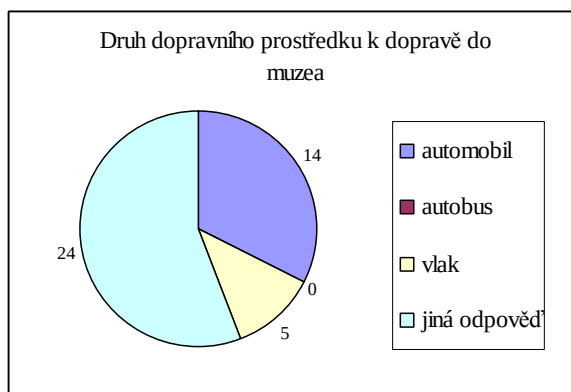


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Ve 27 případech se návštěvníci o daném muzeu dozvěděli od svých přátel či rodinných příslušníků. Další možností, která převládala, byla jiná odpověď. O muzeu se tedy dozvěděli například díky škole a školní exkurzi, nebo jsou místními obyvateli a kolem muzea chodí a mají ho tak na očích. Další odpovědí byl internet a noviny. Ostatní druhy médií nebyly uvedeny.

13. Jakým dopravním prostředkem jste přijel/a?

Graf č. 7

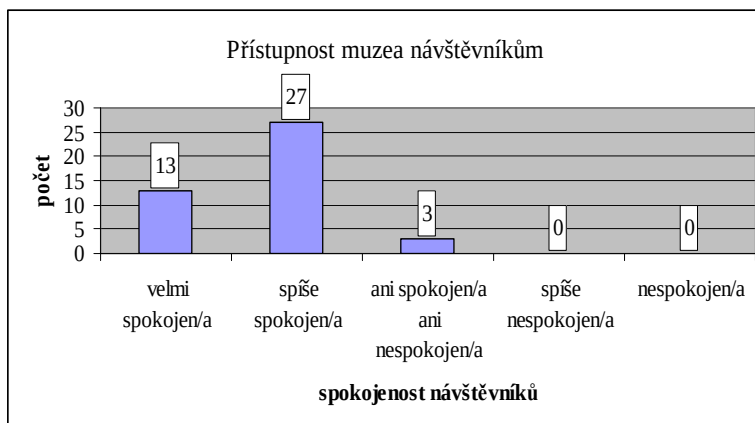


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Respondenti na tuto otázku nejčastěji uváděli jinou odpověď, a to přesně ve 24 případech, tedy v 56 %. Z těchto odpovědí nejvíce převládalo, že návštěvníci do muzea přišli pěšky. Jednalo se samozřejmě pouze o místní obyvatele města Třebíč, kteří ještě také často uváděli městskou hromadnou dopravu. Dalšími možnostmi dopravy byl například uváděn motocykl. Tuto odpověď volili především muži, mladší věkové kategorie. Z dalších možných variant pak využili návštěvníci automobil či vlak. Autobus nevyužil ani jeden z dotazovaných návštěvníků.

14. Jste spokojeni s přístupností muzea návštěvníkům?

Graf č. 8

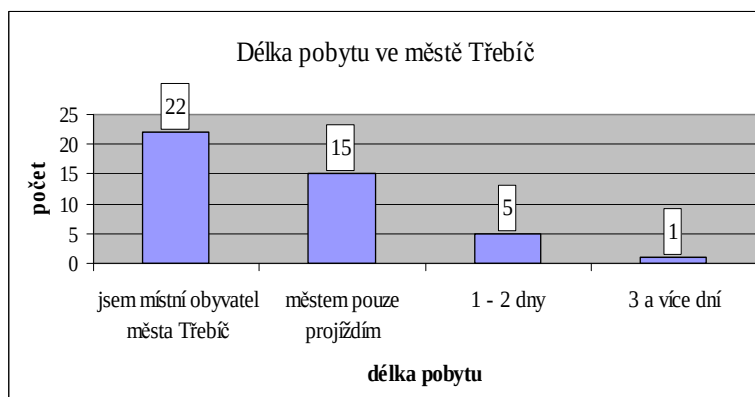


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z grafu č. 8 je opět zřejmé, že u návštěvníků převládala spíše spokojenost. Nespokojen nebyl žádný z dotazovaných. Podle respondentů je tedy přístupnost muzea návštěvníkům poměrně dobrá.

15. Jak dlouho Váš pobyt ve městě potrvá?

Graf č. 9



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Pokud pomíneme 22 místních obyvatel města Třebíč, pak nám zbude 21 návštěvníků, z nichž 15 tímto městem pouze projíždí, 5 se zdrží na 1–2 dny a jeden zde plánuje být 3 a více dní.

16. Navštívíte či jste již navštívil/a i jiné kulturní či historické zařízení v tomto městě?

Graf č. 10



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

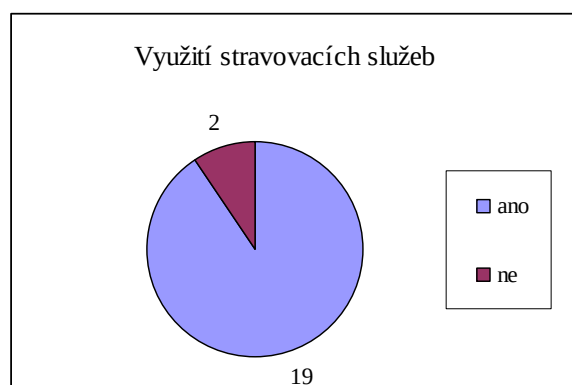
Na tuto otázku neodpovídali místní obyvatelé města Třebíč, jelikož je velmi pravděpodobné, že během svého života navštívili kulturní či historické zařízení v tomto městě. Cílem této otázky bylo zjistit, kolik turistů při návštěvě muzea navštíví také další kulturní či historické zařízení ve městě. Z tohoto tedy plyne, že většina návštěvníků muzea v Třebíči současně navštívila i jiné kulturní zařízení tohoto typu.

17. Uved'te prosím konkrétní příklad kulturního či historického zařízení, které jste již v tomto městě navštívil/a nebo navštívíte.

Dotazovaní měli tedy dále uvést konkrétní příklad tohoto zařízení, které navštívili nebo plánovali navštívit. Nejčastěji respondenti uváděli židovskou čtvrť (z ní především Synagogu), židovský hřbitov a Baziliku sv. Prokopa. Tyto památky patří na seznam UNESCO a jsou tedy nejžádanějšími a nejnavštěvovanějšími památkami ve městě. Dále se v odpovědích často objevovala městská věž a Malovaný dům. Již v menším množství to pak byly kostely a kino Pasáž.

18. Využijete nebo jste již využil/a stravovací služby při návštěvě města?

Graf č. 11

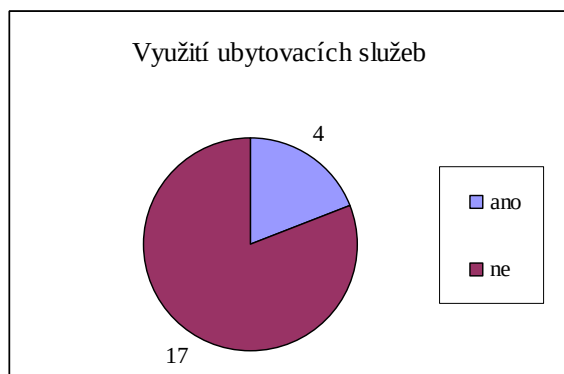


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Na tuto otázku opět neodpovídali místní obyvatelé, kteří během života ve městě stravovacích služeb využili. Ostatní respondenti tedy turisté uvedli, že při návštěvě muzea a města využili stravovacích služeb v 19 případech. Pouze ve dvou případech stravovacích služeb nebylo využito.

19. Využijete nebo jste již využil/a ubytovací služby při návštěvě města?

Graf č. 12

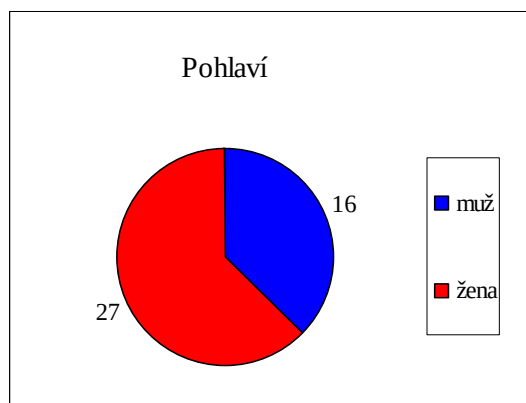


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tato otázka se opět týkala pouze osob, které nejsou místními obyvateli města Třebíč. Ostatní respondenti tedy odpověděli, že ubytovacích služeb využili jen ve 4 případech. Zbýlých 17 turistů městem buď pouze projíždělo, nebo při svém pobytu nevyužilo ubytovacích služeb města, ale například ubytování u příbuzných a podobně.

20. Jste:

Graf č. 13

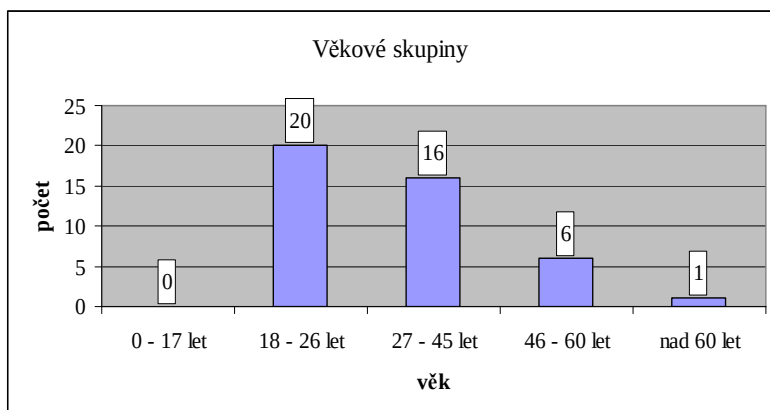


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z grafu č. 13 je zřejmé, že většina respondentů byly ženy. Z tohoto bychom mohli usoudit, že kulturní zařízení navštěvují spíše ženy než muži. Také to však může znamenat, že ženy jsou ochotnější a přístupnější dotazníkovému šetření.

21. Do jaké věkové skupiny patříte?

Graf č. 14

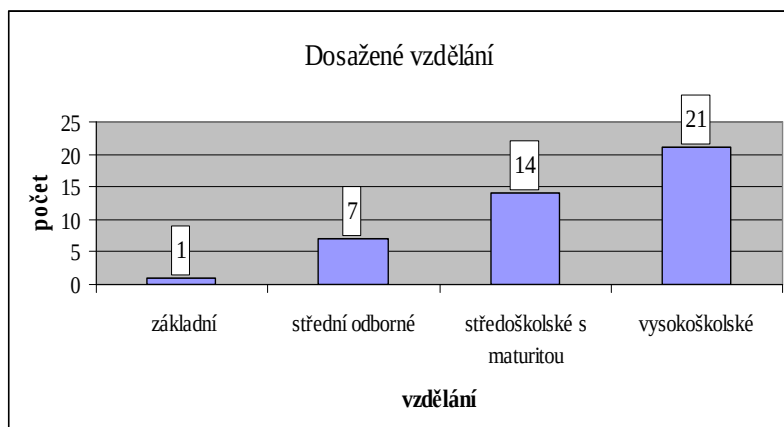


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Nejčastější věkovou skupinou respondentů byla kategorie 18 – 26 let, ve většině případů se jednalo o studenty. Další skupinou, která výrazně převyšovala, byla 27 – 45 let. Zcela chyběla věková skupina 0 – 17 let a byla zde jen jedna osoba ve věku nad 60 let. Tyto výsledky jsou tedy zcela odlišné, než ty které uvedlo Muzeum Vysočiny Třebíč. Ti totiž uvedli, že největší počet návštěvníků je ve věkové kategorii 0 – 17 let a nad 60 let. V době průzkumu tedy muzeum navštěvovali osoby jiných věkových kategorií.

22. Jaké je Vaše vzdělání?

Graf č. 15



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf č. 15 zobrazuje dosažené vzdělání respondentů. Je zde patrné, že nejvíce respondentů, tedy 21 má vysokoškolské vzdělání. Dále je zde 14 osob se středoškolským vzděláním s maturitou, 7 osob má vzdělání střední odborné a pouze 1 osoba měla základní vzdělání. Z tohoto grafu tedy

vyplývá, že muzea a jemu podobná kulturní zařízení navštěvují spíše osoby s vyšším vzděláním. Situace by byla trochu jiná, pokud by byl průzkum prováděn ve školním roce, kdy muzeum navštěvují školy v rámci různých exkurzí.

5.2 Dotazníkové šetření u návštěvníků v Muzeu řemesel v Moravských Budějovicích

V Muzeu řemesel v Moravských Budějovicích bylo získáno celkem 30 dotazníků od různých návštěvníků. Toto muzeum navštěvují převážně turisté z kraje Vysočina, jejich počet tvoří 60 % ze všech návštěvníků. Již v menším počtu jsou mezi návštěvníky místní obyvatelé města Moravské Budějovice a návštěvníci z Jihočeského a Jihomoravského kraje.

Návštěvníky nejvíce lákají do tohoto města právě památky. Na druhém místě to je expozice muzea, dále příroda a společenské akce. Odpovědi byly poměrně vyrovnané, z čehož vyplývá, že ve městě není jedna konkrétní atrakce, ale je jich více. Návštěvníky Muzea řemesel v Moravských Budějovicích nejvíce zaujala expozice řemesel. Dále nejčastěji respondenti uváděli zámeckou expozici a historii města. Tyto odpovědi se shodují i s informacemi, které poskytlo muzeum. To si také myslí, že návštěvníky do muzea nejvíce láká expozice řemesel a zámecká expozice.

Všichni dotázaní návštěvníci se domnívají, že cena vstupného odpovídá kvalitám muzea. V některých případech se dotázaným dokonce zdá příliš nízká. Proto také asi návštěvníci neuvedli nic, s čím by byli v muzeu nespokojeni.

Stejně jako v Muzeu Vysočiny v Třebíči tak i v Muzeu řemesel v Moravských Budějovicích se návštěvníci o muzeu dozvěděli převážně od svých přátel či rodiny. Jen malá část dotázaných uvedla, že se o muzeu dozvěděla prostřednictvím internetu či tisku.

Nejčastěji uváděným dopravním prostředkem, kterým návštěvníci do muzea přijeli, byl automobil. Dále návštěvníci, především místní obyvatelé uváděli, že přišli pěšky. Dále to byl motocykl, kterým přijeli opět převážně mladí muži. Velmi rozporuplná byla otázka týkající se dostupnosti muzea. Na jedné straně zde byli spokojení návštěvníci s přístupností muzea a na druhé straně i nespokojení. Ve většině případů ale převládali ti spokojení. Toto samozřejmě záleží na zvoleném dopravním prostředku. Jinak budou odpovídat turisté, kteří přijeli vlastním dopravním prostředkem a jinak turisté, kteří přijeli vlakem či autobusem.

Pomineme-li 7 místních obyvatel města, zbude nám 23 turistů. Z těchto turistů navštívilo kromě muzea i další pamětihodnosti města celkem 13 dotázaných. Nejčastěji navštívili městskou věž, historické domy na náměstí či Národní park Podyjí. Zbýlých 10 respondentů uvedlo, že jinou památku nenavštívilo a ani neplánují navštívit. Turisté také navštívili místní stravovací zařízení. Těch, které nějaké navštívily, bylo 19, pouze 4 respondenti nevyužili těchto služeb.

Z 23 dotázaných návštěvníků města využili ubytovacích služeb pouze dva turisté. Ostatní městem buď pouze projížděli, nebo přespávali u příbuzných.

Ve většině případů byly respondenty ženy. Tento výsledek vyšel také u Muzea Vysočiny Třebíč. Ženy jsou tedy častějšími návštěvníky kulturních zařízení než muži. Stejně jako v Muzeu Vysočiny Třebíč tak i v tomto muzeu tvořili převážnou část návštěvníků osoby ve věku 18 – 26 let. Další početnější skupinou byly osoby ve věku 27 – 45 let. Tento výsledek se však ne zcela shoduje s informacemi od muzea, které uvedlo, že nejpočetnější skupiny návštěvníků tvoří osoby ve věku 27 – 45 let. V převážné většině bylo vzdělání návštěvníků muzea vysokoškolské či středoškolské s maturitou. Tyto výsledky jsou opět totožné s výsledky muzea v Třebíči. Celé znění dotazníkového šetření v Muzeu řemesel v Moravských Budějovicích viz Příloha č. 10.

5.3 Dotazníkové šetření u návštěvníků v Muzeu Jemnice

V Muzeu Jemnice bylo získáno celkem 30 dotazníků od různých návštěvníků. Největší počet návštěvníků tvoří osoby z kraje Vysočina. Jejich podíl výrazně převyšuje návštěvníky z ostatních krajů a místní obyvatele. Již méně návštěvníků je z Jihomoravského kraje a z ostatních krajů nebyl žádný z dotázaných respondentů. Dotazníkové šetření se také zúčastnilo 6 osob z města Jemnice, tedy místní obyvatelé.

Dle názorů respondentů turisty do města Jemnice nejvíce lákají památky. Již v menším množství si dotázaní myslí, že je to příroda či expozice muzea. Nejoblíbenější expozicí muzea je podle respondentů expozice dolování a její historie a také výstava čaje, která funguje v Jemnici teprve od roku 2008.

Cena vstupného do muzea odpovídá kvalitám muzea, jak uvedli respondenti. Opět se některým cena vstupného zdála spíše příliš nízká než vysoká. Ve srovnání s předešlými dvěma muzei, se v tomto muzeu našlo nejvíce nespokojených návštěvníků. Jejich počet je sice velmi nízký, ale přesto je nutné brát ho na vědomí. Nespokojených bylo tedy 5 návštěvníků. Ti uvedli, že byli nespokojeni především s nezajímavou a zastaralou expozicí, která byla místy až nudná. Jednomu návštěvníkovi byla údajně v muzeu dokonce zima.

Vzhledem k tomu, že toto muzeum nemá žádnou speciální formu marketingové komunikace je zřejmé, že se o něm lidé nejvíce dovídají od přátel či rodinných příslušníků. Internet uvedli jen 4 dotázaní. Muzeum totiž nemá žádné webové stránky ani kontaktní email. Jediná oficiální zmínka na internetu o tomto muzeu je na stránkách Muzea Vysočiny Třebíč a také na stránkách Asociace muzeí a galerií České republiky.

Doprava do muzea byla nejčastěji uskutečněna automobilem, dále to byl například motocykl, pěší chůze, autobus, vlak a kolo. Ve většině případů jsou návštěvníci Muzea Jemnice

s přístupností muzea spíše spokojeni. Pouze jednomu návštěvníkovi se zdá přístupnost nevhodná a je spíše nespokojen. Je nutné brát v potaz zvolený dopravní prostředek, kterým návštěvníci přijeli, protože právě ten bude rozhodovat o přístupnosti muzea návštěvníkům.

Z celkového počtu 30 respondentů je tedy 24 osob návštěvníky města Jemnice a tito ve většině případů uvedli, že nenavštívili či nenavštíví další kulturní či historické zařízení ve městě. Pokud však respondenti uvedli, že navštíví i jiné kulturní či historické zařízení ve městě, byl jím nejčastěji zámek se zámeckým parkem, městská věž, židovský hřbitov či památná lípa. Většina návštěvníků města Jemnice uvedla, že využijí služeb stravovacích zařízení, které město Jemnice poskytuje. Toto uvedlo 21 respondentů. Zbylí 3 respondenti těchto služeb nevyužijí. Pouze 3 respondenti využijí služeb ubytovacích zařízení ve městě Jemnice. Zbylých 21 návštěvníků městem buď pouze projíždí, nebo zvolí jiný způsob ubytování.

Muzeum v Jemnici navštěvují spíše ženy než muži. Obecně můžeme říci, že kulturní zařízení navštěvují spíše ženy než muži. Tento výsledek totiž vyšel i u dvou předchozích muzeí, a to v Muzeu Vysočiny Třebíč a v Muzeu řemesel Moravské Budějovice. Tvzení má tedy opodstatněný důvod. Stejně jako u předchozích dvou muzeí, tak i zde tvoří nejpočetnější skupinu návštěvníků muzea osoby ve věku 18 – 26 let. Ve většině případů se jedná o studenty. Ostatní návštěvníci jsou poměrně rovnoměrně rozděleni do ostatních věkových skupin. Mezi návštěvníky výrazně převládají osoby se vzděláním vysokoškolským a se vzděláním středoškolským s maturitou. Muzea a jiná kulturní zařízení tedy spíše navštěvují osoby s vyšším vzděláním. Celé znění dotazníkového šetření v Muzeu Jemnice viz Příloha č. 11.

5.4 Zodpovězení hypotéz

- **U osob s vysokoškolským vzděláním je návštěvnost vybraných muzeí na Třebíčsku vyšší.**

Dle výsledků prováděného výzkumu jsou skutečně ve většině případů návštěvníky těchto vybraných muzeí osoby s vysokoškolským vzděláním. Jejich návštěvnost vysoce převažovala nad návštěvností osob s nižším vzděláním. Pouze osoby se středoškolským vzděláním s maturitou se jejich počtu přibližovali. Hypotéza je tedy potvrzena.

- **Vyšší věkové skupiny navštěvují vybraná muzea na Třebíčsku častěji než nižší věkové skupiny.**

Ve většině případů byly návštěvníky muzea spíše osoby mladší a střední věkové kategorie, především tedy ve věku 18 – 26 let a 27 – 45 let. Starších osob již bylo méně, stejně jako osob

ve věku 0 – 17 let. I informace o věku návštěvníků uváděné jednotlivými muzei se velmi rozcházel. Nelze tedy říci, která konkrétní věková skupina vybraná muzea na Třebíčsku navštěvuje nejvíce. Hypotézu nemůžeme potvrdit a je zamítnuta.

- **Návštěvníci vybraných muzeí na Třebíčsku jsou převážně domácí turisté.**

Z výsledků dotazníkového šetření je zřejmé, že návštěvníci vybraných muzeí na Třebíčsku jsou převážně domácí turisté. Při výzkumu nebyl zastižen žádný zahraniční turista a také muzea uvedla, že mezi návštěvníky muzeí není významný podíl turistů ze zahraničí. Hypotéza je tedy potvrzena.

- **Návštěvnost vybraných muzeí na Třebíčsku je poměrně vyrovnaná.**

Všechna tři muzea na Třebíčsku uvedla, že jsou s návštěvností svých muzeí spokojena. Dle tohoto můžeme usoudit, že návštěvnost těchto muzeí je až na menší výkyvy poměrně vyrovnaná.

- **Marketingová komunikace muzeí na Třebíčsku je nedostatečná.**

V oblasti marketingu jsou mezi zmíněnými muzei poměrně velké rozdíly. Především Muzeum Jemnice má marketingovou komunikaci velmi slabou. Nemá žádné webové stránky ani podobné marketingové a propagační materiály. Muzeum Vysočiny Třebíč a Muzeum řemesel v Moravských Budějovicích však má marketingovou komunikaci poměrně dobře propracovanou a je tedy dostatečná. Hypotéza je tedy částečně potvrzena.

- **Nabídka cestovního ruchu na Třebíčsku odpovídá její poptávce.**

Vzhledem k tomu, že se na Třebíčsku nachází památky zapsané na seznam přírodního a kulturního dědictví UNESCO, v oblasti je řada přírodních parků a dokonce i národní park a turistická základna je zajištěna množstvím ubytovacích a stravovacích zařízení, můžeme říci, že tato nabídka cestovního ruchu odpovídá její poptávce. Hypotéza je tedy potvrzena.

6. SWOT analýza

Zdrojem pro sestavení SWOT analýzy byla předem provedená situační analýza města Třebíč, Moravské Budějovice, Jemnice a dotazníkové šetření. SWOT analýza byla nejprve provedena analýzou S – W, kde byly určeny silné a slabé stránky jednotlivých měst. Silné stránky jsou výhodou města oproti konkurenci. Slabé stránky jsou naopak její nevýhodou oproti konkurenci na trhu. Analýza je rozdělena na dvě části. Na část výkonnost, která se posuzuje stupnicí dobrý, průměrný, špatný a na část závažnost, která je posuzována stupnicí vysoká, průměrná a nízká. (Királ'ová, 2003, Horáková, 2003)

Druhou částí SWOT analýzy je analýza O – T, která byla sestavena na základě matice příležitostí a ohrožení. Tato část představuje pro jednotlivá města problémové faktory, které by se města měly snažit zmírnit či odstranit. Rozeznání příležitostí a ohrožení nabídky cestovního ruchu na trhu znamená vědět, co ovlivňuje úspěšnost nabídky na trhu. (Királ'ová, 2003, Horáková, 2003)

6.1 Analýza S – W města Třebíč

Tabulka č. 3

Analýza S – W přírodních podmínek						
Přírodní podmínky	Výkonnost			Závažnost		
	dobrý	průměrný	špatný	vysoká	průměrná	nízká
Geomorfologické podmínky						
1a Úrodná oblast		x			x	
1b V oblasti se nachází množství lesů	x			x		
1c Kopcovitá oblast			x		x	
Klimatické podmínky						
2a Mírně teplé počasí s občasným deštěm		x			x	
2b V zimě jsou časté sněhové přeháňky- vhodné pro zimní rekreaci		x			x	
2c Klim. podm. vhodné i pro letní rekreaci		x			x	
Hydrologické podmínky						
3a Znečišťování vod			x		x	
3b Občasné povodně		x			x	
3c Vodní nádrž Lubí – slouží k rekreaci	x			x		
3d Existence rybníků v okolí	x			x		
Přírodní park Třebíčsko						
4a Výskyt vzácné fauny a flóry	x			x		
4b Památný strom – Velký javor	x			x		

Zdroj: vlastní

Matice výkonnosti a závažnosti – Přírodní podmínky

		výkonnost	
		nízká	vysoká
závažnost	vysoká		1b, 3c, 3d, 4a, 4b
		1c, 3a	1a, 2a, 2b, 2c, 3b
	nízká		

Přírodní podmínky jsou ve městě Třebíč příznivé. V oblasti se nachází velké množství lesů. V oblasti se také nachází rybníky a k rekreaci slouží především vodní nádrž Lubí. Nejsilnější stránkou je existence Přírodního parku Třebíčsko, kde se vyskytuje vzácná fauna a flóra. Co se týká přírodních předpokladů, tak se ve městě nenachází žádné nepříznivé faktory.

Tabulka č. 4

Analýza S – W kulturně-historických předpokladů						
Kulturně-historické předpoklady	Výkonnost			Závažnost		
	dobry	průměrný	špatný	vysoká	průměrná	nízká
Památky UNESCO						
1a Bazilika sv. Prokopa	x			x		
1b Židovská čtvrť	x			x		
1c Židovský hřbitov	x			x		
Ostatní památky						
2a Městská věž je přístupná veřejnosti	x				x	
2b Chrám proměny páně - místní význ.			x		x	
2c Černý a Malovaný dům	x				x	
2d Karlovo náměstí	x				x	
2e Sousoší Cyrila a Metoděje		x			x	
2f Muzeum Vysočiny Třebíč – v současné době v rekonstrukci			x	x		
2g Židovské muzeum v provozu od února 2011	x				x	

Zdroj: vlastní

Matice výkonnosti a závažnosti – Kulturně-historických předpokladů

		výkonnost	
		nízká	vysoká
závažnost	vysoká	2f	1a, 1b, 1c
		2b	2e
	nízká		2a, 2c, 2d, 2g

Nejsilnějšími stránkami města Třebíče jsou bezpochyby památky zapsané na seznamu přírodního a kulturního dědictví UNESCO. Ty lákají nejvíce turisty do města. Nepříznivým faktorem je však v současné době rekonstrukce Muzea Vysočiny Třebíč, které bude zavřeno přibližně na tři roky.

Tabulka č. 5

Analýza S – W turistické suprastruktury cestovního ruchu						
Tur. suprastruktura cestovního ruchu	Výkonnost			Závažnost		
	dobrý	průměrný	špatný	vysoká	průměrná	nízká
Hromadná ubytovací zařízení						
1a Dostatek ubytovacích zařízení	x			x		
1b Velké množství druhů ubytovacích zařízení		x		x		
1c Malé množství ubytovacích zařízení poskytujících vyšší standard služeb			x	x		
Stravovací zařízení						
2a Dostatek stravovacích zařízení	x			x		
2b Rozmanitost nabídky stravovacích zařízení		x		x		
2c Oddělené prostory pro kuřáky a nekuřáky		x		x		

Zdroj: vlastní

Matice výkonnosti a závažnosti – Turistická suprastruktura cestovního ruchu

		výkonnost		
		nízká		vysoká
závažnost	vysoká	1c	1b, 2b, 2c	1a, 2a
	nízká			

Ve městě Třebíč je dostatečná základna ubytovacích i stravovacích zařízení. Nevýhodou ovšem je nízký počet ubytovacích zařízení pro náročnější zákazníky.

Tabulka č. 6

Analýza S – W infrastruktury cestovního ruchu						
Infrastruktura cestovního ruchu	Výkonnost			Závažnost		
	dobrý	průměrný	špatný	vysoká	průměrná	nízká
Turistická informační centra						
1a Dostatečné množství dobře rozmístěných TIC	x			x		
Cestovní kanceláře a agentury						
2a Dostatečné množství CK a CA		x			x	
Ostatní						
3a Městem prochází řada pěších tras a síť cyklostezek	x			x		
3b Velké množství sportovně-rekreačních zařízení		x			x	
3c Velké množství kulturně-společenských zařízení		x			x	
3d Pravidelně se konají různé festivaly či městské oslavy	x			x		

Zdroj: vlastní

Matice výkonnosti a závažnosti – Infrastruktura cestovního ruchu

		výkonnost	
		nízká	vysoká
závažnost	vysoká		1a, 3a, 3d
		2a, 3b, 3c	
	nízká		

Nejsilnějšími stránkami v oblasti turistické infrastruktury města Třebíče jsou turistická informační centra, kterých je ve městě Třebíč dostatečné množství, dále pak to jsou cyklostezky, pravidelně konané festivaly a městské oslavy.

Tabulka č. 7

Analýza S – W dopravní infrastruktury						
Dopravní infrastruktura	Výkonnost			Závažnost		
	dobrý	průměrný	špatný	vysoká	průměrná	nízká
Dopravní infrastruktura						
1a Největší zastoupení v dopravě města má silniční doprava	x			x		
1b Absence dálnice			x	x		
1c Existence tratí nadregionálního významu		x		x		
1d Na území nejsou elektrifikované tratě			x			x
1e Chybějící zastoupení vodní a letecké dopravy			x			x
1f Dobrá dostupnost města pro návštěvníky	x			x		

Zdroj: vlastní

		výkonnost		
		nízká		vysoká
závažnost	vysoká	1b	1c	1a, 1f
	nízká	1d, 1e		

Dopravní infrastruktura ve městě Třebíč má největší zastoupení v silniční dopravě, která má ve městě hlavní úlohu. Díky silniční a železniční dopravě má město velmi dobrou dostupnost pro návštěvníky. Slabou stránkou města Třebíč je však absence dálnice.

6.2 Analýza O – T města Třebíč

Analýza příležitostí

V následující tabulce jsou uvedeny příležitosti města Třebíč.

Tabulka č. 8

Analýza příležitostí				
Hodnocené faktory	Přitažlivost		Pravděp. úspěchu	
	nízká	vysoká	nízká	vysoká
1. Možnost čerpání dotací z fondů EU		x		x
2. Existence velkého množství kulturně-společenských zařízení pro rozvoj cestovního ruchu		x		x
3. Existence velkého množství sportovně-rekreačních zařízení pro rozvoj cestovního ruchu		x		x

Zdroj: vlastní

Matice příležitostí
pravděpodobnost úspěchu

		vysoká nízká	
přitažlivost	vysoká	1., 2., 3.	
	nízká		

Analýza ohrožení

V analýze ohrožení bylo vymezeno několik faktorů, které mohou negativně ovlivnit město Třebíč.

Tabulka č. 9

Analýza ohrožení				
Hodnocené faktory	Pravděpodobnost výskytu		Závažnost	
	nízká	vysoká	nízká	vysoká
1. Riziko povodní		x	x	
2. Konkurence blízkých historicky významných měst (Telč, Lednice,...)		x		x
3. Malý zájem o poznávání kultury města		x		x

Zdroj: vlastní

Matice ohrožení
pravděpodobnost výskytu

		vysoká nízká	
závažnost	vysoká	2., 3.	
	nízká	1.	

Tabulka č. 10

SWOT analýza města Třebíč		
Obsah faktorů	Typy faktorů	
	Příznivé	Nepříznivé
Vnitřní	Silné stránky - Bazilika sv. Prokopa - Židovská čtvrť - Židovský hřbitov - dostatek ubytovacích zařízení - dostatek stravovacích zařízení - dostatečné množství dobře rozmístěných TIC - městem prochází řada pěších tras a sít' cyklostezek - pravidelně se konají různé festivaly či městské oslavy - výskyt vzácné fauny a flóry v Přírodním parku Třebíčsko - v oblasti se nachází množství lesů - vodní nádrž Lubí – slouží k rekreaci - existence rybníků v okolí - památný strom – Velký javor v Přírodním parku Třebíčsko - největší zastoupení v dopravě města má silniční doprava - dobrá dostupnost města pro návštěvníky	Slabé stránky - Muzeum Vysočiny Třebíč – v současné době v rekonstrukci - malé množství ubytovacích zařízení poskytujících vyšší standard služeb - absence dálnice
Vnější	Příležitosti -existence velkého množství kulturně-společenských zařízení pro rozvoj cestovního ruchu -existence velkého množství sportovní-rekreačních zařízení pro rozvoj cestovního ruchu - možnost čerpání dotací z fondů EU	Ohrožení - konkurence blízkých historicky významných měst (Telč, Lednice,...) - malý zájem o poznávání kultury města

Zdroj: vlastní

6.3 Analýza S – W města Moravské Budějovice

Tabulka č. 11

Analýza S – W přírodních podmínek						
Přírodní podmínky	Výkonnost			Závažnost		
	dobry	průměrný	špatný	vysoká	průměrná	nízká
Geomorfologické podmínky						
1a Úrodná oblast		x			x	
1b V oblasti se nachází málo lesů			x		x	
1c Mírně zvlněná krajina		x			x	
Klimatické podmínky						
2a Mírně teplá klimatická oblast		x			x	
2b Vysoká sněhová pokrývka v zimním období	x				x	
2c Klimatické podmínky vhodné pro letní i zimní rekreaci		x		x		
Hydrologické podmínky						
3a Rybníky Hrachovce – rekreace a chov ryb	x			x		
3b Nízké stavy vody v letním a podzimním období			x		x	
3c Riziko povodní			x	x		
3d Znečištění vod			x	x		
Přírodní parky Rokytná a Jevišovka a Národní park Podyjí						
4a Vzácné bylinné druhy	x				x	
4b Národní park Podyjí, který je nejmenším národním parkem v republice má pět maloplošných chráněných území	x			x		

Zdroj: vlastní

Matice výkonnosti a závažnosti – Přírodní podmínky

		výkonnost		
		nízká		vysoká
závažnost	vysoká	3c, 3d	2c	3a, 4b
		1b, 3b	1a, 1c, 2a	2b, 4a
	nízká			

Nejsilnější stránkou města je jistě Národní park Podyjí, který obsahuje 5 maloplošných chráněných území. Pro rekreaci jsou návštěvníkům k dispozici rybníky Hrachovce. Moravské Budějovice se však potýkají s častými povodněmi a se znečištěním vod.

Tabulka č. 12

Analýza S – W kulturně-historických předpokladů						
Kulturně-historické předpoklady	Výkonnost			Závažnost		
	dobrý	průměrný	špatný	vysoká	průměrná	nízká
Památky města Moravské Budějovice						
1a Zámek s muzeem	x			x		
1b Chrám sv. Jiljí a vyhlídková věž		x			x	
1c Masné krámy s muzeem		x			x	
1d Kaple sv. Michala - rotunda		x			x	
1e Kaple sv. Jana Nepomuckého		x			x	
1f Nedostatek památek většího významu			x	x		

Zdroj: vlastní

Matice výkonnosti a závažnosti – Kulturně-historických předpokladů

		výkonnost	
		nízká	vysoká
závažnost	vysoká	1f	1a
		1b, 1c, 1d, 1e	
	nízká		

V této oblasti památky nejsou příliš velkého významu. Výraznou památkou je zámek s muzeem. Ostatní památky jsou spíše místního významu.

Tabulka č. 13

Analýza S – W turistické suprastruktury cestovního ruchu						
Tur. suprastruktura cestovního ruchu	Výkonnost			Závažnost		
	dobrý	průměrný	špatný	vysoká	průměrná	nízká
Hromadná ubytovací zařízení						
1a Nedostatek ubytovacích zařízení			x	x		
1b Malé množství druhů ubytovacích zařízení		x		x		
1c Malé množství ubytovacích zařízení poskytujících vyšší standard služeb			x	x		
Stravovací zařízení						
2a Dostatek stravovacích zařízení	x			x		
2b Menší rozmanitost nabídky stravovacích zařízení		x		x		
2c Oddělené prostory pro kuřáky a nekuřáky		x		x		

Zdroj: vlastní

Matice výkonnosti a závažnosti – Turistická suprastruktura cestovního ruchu

		výkonnost	
		nízká	vysoká
závažnost	vysoká	1a, 1c	1b, 2b, 2c
			2a
	nízká		

Ve městě je sice dostatek stravovacích zařízení, ale chybí zde ubytovací zařízení, a to nejen ty, které poskytují vyšší standard služeb.

Tabulka č. 14

Analýza S – W infrastruktury cestovního ruchu						
Infrastruktura cestovního ruchu	Výkonnost			Závažnost		
	dobry	průměrný	špatný	vysoká	průměrná	nizká
Turistická informační centra						
1a Pouze jedno TIC		x			x	
Cestovní kanceláře a agentury						
2a Malé množství CK a CA		x			x	
Ostatní						
3a Ve městě zcela chybí cyklostezky			x	x		
3b Menší množství sportovně-rekreačních zařízení		x			x	
3c Menší množství kulturně-společenských zařízení		x			x	
3d Pravidelně se konají různé festivaly, výstavy či městské oslavy	x			x		

Zdroj: vlastní

Matice výkonnosti a závažnosti – Infrastruktura cestovního ruchu

		výkonnost	
		nizká	vysoká
závažnost	vysoká	3a	3d
		1a, 2a, 3b, 3c	
	nizká		

V této oblasti město nemá příliš mnoho silných stránek. Je většinou průměrné. Silnou stránkou jsou různé festivaly, výstavy či městské oslavy, které se ve městě konají. Velkou nevýhodou je však absence cyklostezek.

Tabulka č. 15

Analýza S – W dopravní infrastruktury						
Dopravní infrastruktura	Výkonnost			Závažnost		
	dobry	průměrný	špatný	vysoká	průměrná	nizká
Dopravní infrastruktura						
1a Největší zastoupení v dopravě města má silniční doprava	x			x		
1b Absence dálnice			x	x		
1c Chybějící trať nadregionálního významu			x		x	
1e Chybějící zastoupení vodní a letecké dopravy			x			x
1f Poměrně dobrá dostupnost města pro návštěvníky díky silnici I. třídy	x			x		

Zdroj: vlastní

Matice výkonnosti a závažnosti – Dopravní infrastruktura

		výkonnost	
		nizká	vysoká
závažnost	vysoká	1b	1a, 1f
	1c		
	nizká	1d	

Dopravní infrastruktura ve městě Moravské Budějovice má největší zastoupení v silniční dopravě, která má ve městě hlavní úlohu. Díky silnici I. třídy je dostupnost města pro návštěvníky poměrně dobrá. Opět je nevýhodou města absence dálnice.

6.4 Analýza O – T města Moravské Budějovice

Analýza příležitostí

V následující tabulce jsou uvedeny příležitosti města Moravské Budějovice.

Tabulka č. 16

Analýza příležitostí				
Hodnocené faktory	Přitažlivost		Pravděp. úspěchu	
	nízká	vysoká	nízká	vysoká
1. Možnost čerpání dotací z fondů EU		x		x
2. Zatraktivnění památek místního významu		x		x
3. Zvýšení počtu kulturních a sportovních zařízení		x		x

Zdroj: vlastní

Matice příležitostí

pravděpodobnost úspěchu

		vysoká nízká	
přitažlivost	vysoká	1., 2., 3.	
	nízká		

Analýza ohrožení

V analýze ohrožení bylo vymezeno několik faktorů, které mohou negativně ovlivnit město Moravské Budějovice.

Tabulka č. 17

Analýza ohrožení				
Hodnocené faktory	Pravděpodobnost výskytu		Závažnost	
	nízká	vysoká	nízká	vysoká
1. Riziko povodní		x		x
2. Konkurence blízkých historicky významných měst (Třebíč, Telč, Lednice,...)		x		x
3. Malý zájem o poznávání kultury města		x		x

Zdroj: vlastní

Matice ohrožení
pravděpodobnost výskytu

		vysoká	nízká
závažnost	vysoká	1., 2., 3.	
	nízká		

Tabulka č. 18

SWOT analýza města Moravské Budějovice		
Obsah faktorů	Typy faktorů	
	Příznivé	Nepříznivé
Vnitřní	Silné stránky - zámek s muzeem - dostatek stravovacích zařízení - pravidelně se konají různé festivaly, výstavy či městské oslavy - Národní park Podyjí, který je nejmenším národním parkem v republice má pět maloplošných chráněných území - rybníky Hrachovce – rekreace a chov ryb - největší zastoupení v dopravě města má silniční doprava - poměrně dobrá dostupnost města pro návštěvníky díky silnici I. třídy	Slabé stránky - nedostatek památek většího významu - nedostatek ubytovacích zařízení - malé množství ubytovacích zařízení poskytujících vyšší standard služeb - ve městě zcela chybí cyklostezky - riziko povodní - znečištění vod - absence dálnice
Vnější	Příležitosti - zatraktivnění památek místního významu - zvýšení počtu kulturních a sportovních zařízení - možnost čerpání dotací z fondů EU	Ohrožení - konkurence blízkých historicky významných měst (Třebíč, Telč, Lednice,...) - malý zájem o poznávání kultury města

Zdroj: vlastní

6.5 Analýza S – W města Jemnice

Tabulka č. 19

Analýza S – W přírodních podmínek						
Přírodní podmínky	Výkonnost			Závažnost		
	dobry	průměrný	špatný	vysoká	průměrná	nízká
Geomorfologické podmínky						
1a Úrodná oblast		x			x	
1b V oblasti se nachází množství lesů		x		x		
Klimatické podmínky						
2a Mírně teplá klimatická oblast		x			x	
2b Klimatické podmínky vhodné pro letní i zimní rekreaci		x		x		
Hydrologické podmínky						
3a Malé zastoupení vodních ploch			x	x		
3b Červený rybník – největší vodní plocha	x				x	
Parky						
4a Zámecký park – významný krajinný prvek	x			x		
4b Park Obůrka a park u psychiatrické léčebny – kulturní památka		x			x	

Zdroj: vlastní

Matice výkonnosti a závažnosti – Přírodní podmínky

		výkonnost		
		nízká		vysoká
závažnost	vysoká	3a	1b, 2b	4a
			1a, 2a, 4b	3b
	nízká			

Významný krajinným prvkem města Jemnice je Zámecký park. Nevýhodou oblasti je malé zastoupení vodních ploch. Město tím pádem není příliš vhodné pro letní rekreaci.

Tabulka č. 20

Analýza S – W kulturně-historických předpokladů						
Kulturně-historické předpoklady	Výkonnost			Závažnost		
	dobry	průměrný	špatný	vysoká	průměrná	nizká
Památky města Jemnice						
1a Zámek Jemnice		x		x		
1b Židovský hřbitov	x			x		
1c Hrobka Pallavicini		x			x	
1d Městské muzeum Jemnice		x		x		
1e Kostel sv. Stanislava, sv. Víta, sv. Jakuba – památky místního významu		x			x	
1f Nedostatek památek většího významu			x	x		

Zdroj: vlastní

Matice výkonnosti a závažnosti – Kulturně-historických předpokladů

		výkonnost		
		nizká		vysoká
závažnost	vysoká	1f	1a, 1d	1b
			1c, 1e	
	nizká			

Asi nejvýznamnější památkou města Jemnice je židovský hřbitov, který patří k nejstarším židovským pohřebištím na Moravě. Jinak je ve městě nedostatek památek většího významu.

Tabulka č. 21

Analýza S – W turistické suprastruktury cestovního ruchu						
Tur. suprastruktura cestovního ruchu	Výkonnost			Závažnost		
	dobrý	průměrný	špatný	vysoká	průměrná	nízká
Hromadná ubytovací zařízení						
1a Menší množství ubytovacích zařízení		x			x	
1b Malé množství druhů ubytovacích zařízení		x		x		
1c Malé množství ubytovacích zařízení poskytujících vyšší standard služeb			x	x		
Stravovací zařízení						
2a Dostatek stravovacích zařízení	x			x		
2b Menší rozmanitost nabídky stravovacích zařízení		x		x		
2c Oddělené prostory pro kuřáky a nekuřáky		x		x		

Zdroj: vlastní

Matice výkonnosti a závažnosti – Turistická suprastruktura cestovního ruchu

		výkonnost		
		nízká		vysoká
závažnost	vysoká	1c	1b, 2b, 2c	2a
			1a	
	nízká			

Ve městě je dostatečné množství stravovacích zařízení. Horší situace je v oblasti ubytování. Ovšem pokud návštěvníci nepreferují luxusnější ubytování, ubytovací zařízení v Jemnici jim budou vyhovovat.

Tabulka č. 22

Analýza S – W infrastruktury cestovního ruchu						
Infrastruktura cestovního ruchu	Výkonnost			Závažnost		
	dobry	průměrný	špatný	vysoká	průměrná	nízká
Turistická informační centra						
1a Pouze jedno TIC		x			x	
Cestovní kanceláře a agentury						
2a Žádné CK a CA			x		x	
Ostatní						
3a Existence cyklostezek ve městě	x			x		
3b Malé množství sportovně-rekreačních zařízení			x	x		
3c Malé množství kulturně-společenských zařízení			x	x		
3d Historická slavnost Barchan	x			x		

Zdroj: vlastní

Matice výkonnosti a závažnosti – Infrastruktura cestovního ruchu

		výkonnost	
		nízká	vysoká
závažnost	vysoká	3b, 3c	3a, 3d
		2a	1a
	nízká		

Ve městě je síť cyklostezek, ale chybí zde dostatečné množství sportovně-rekreačních a kulturně-společenských zařízení. Pravidelně se koná historická slavnost Barchan, která je ve městě velmi oblíbená.

Tabulka č. 23

Analýza S – W dopravní infrastruktury						
Dopravní infrastruktura	Výkonnost			Závažnost		
	dobry	průměrný	špatný	vysoká	průměrná	nizká
Dopravní infrastruktura						
1a Nepříliš dobrá dopravní dostupnost			x	x		
1b Absence dálnice			x	x		
1c Chybějící trať nadregionálního významu			x		x	
1e Chybějící zastoupení vodní a letecké dopravy			x			x
1f Městem neprochází žádná silnice I. třídy			x	x		

Zdroj: vlastní

Matice výkonnosti a závažnosti – Dopravní infrastruktura

		výkonnost	
		nizká	vysoká
závažnost	vysoká	1a, 1b, 1f	
	1c		
	nizká	1e	

Dopravní infrastruktura ve městě Jemnice není příliš dobrá. Pomineme-li chybějící dálnici je problémem kvalitní silniční spoj ve městě.

6.6 Analýza O – T města Jemnice

Analýza příležitostí

V následující tabulce jsou uvedeny příležitosti města Jemnice.

Tabulka č. 24

Analýza příležitostí				
Hodnocené faktory	Přitažlivost		Pravděp. úspěchu	
	nízká	vysoká	nízká	vysoká
1. Zatraktivnění památek místního významu		x		x
2. Zvýšení počtu kulturních a sportovních zařízení		x		x
3. Městské Muzeum Jemnice se svojí novou výstavou firmy Jemča Jemnice		x		x

Zdroj: vlastní

Matice příležitostí

pravděpodobnost úspěchu

		vysoká nízká	
přitažlivost	vysoká	1., 2.	3.
	nízká		

Analýza ohrožení

V analýze ohrožení bylo vymezeno několik faktorů, které mohou negativně ovlivnit město Jemnice.

Tabulka č. 25

Analýza ohrožení				
Hodnocené faktory	Pravděpodobnost výskytu		Závažnost	
	nízká	vysoká	nízká	vysoká
1. Konkurence blízkých historicky významných měst (Třebíč, Moravské Budějovice, Telč, Lednice,...)		x		x
2. Malý zájem o poznávání kultury města		x		x

Zdroj: vlastní

Matice ohrožení
pravděpodobnost výskytu

		vysoká nízká	
závažnost	vysoká	1., 2.	
	nízká		

Tabulka č. 26

SWOT analýza města Jemnice		
Obsah faktorů	Typy faktorů	
	Příznivé	Nepříznivé
Vnitřní	Silné stránky - židovský hřbitov - dostatek stravovacích zařízení - existence cyklostezek ve městě - historická slavnost Barchan - Zámecký park – významný krajinný prvek	Slabé stránky - nedostatek památek většího významu - malé množství ubytovacích zařízení poskytujících vyšší standard služeb - malé množství sportovně-rekreačních zařízení - malé množství kulturně-společenských zařízení - malé zastoupení vodních ploch - nepříliš dobrá dopravní dostupnost - absence dálnice - městem neprochází žádná silnice I. třídy
Vnější	Příležitosti - Městské Muzeum Jemnice se svojí novou výstavou firmy Jemča Jemnice - zatraktivnění památek místního významu - zvýšení počtu kulturních a sportovních zařízení	Ohrožení - konkurence blízkých historicky významných měst (Třebíč, Moravské Budějovice, Telč, Lednice,...) - malý zájem o poznávání kultury města

Zdroj: vlastní

7. Předpoklady možného rozvoje cestovního ruchu s využitím muzeí na Třebíčsku

7.1 Návrh doplnění produktů pro vybrané segmenty návštěvníků

Pokud chtějí kulturní zařízení „přežít“ a uspět na trhu, je nutné neustále doplňovat či inovovat své produkty. V současné době je totiž na trhu velká konkurence a platí to i pro kulturní zařízení. Inovace či různý vývoj by se tedy měly stát pro tyto instituce samozřejmostí.

Kromě inovací je také velice důležitá segmentace trhu. Kulturní zařízení si musí především uvědomit na jakou cílovou skupinu či trh má být jejich produkt zaměřen. Podle tohoto je pak možné produkt vyvíjet a připravit odpovídající marketingovou komunikaci.

Návrh doplnění produktů pro vybrané segmenty návštěvníků ve městě Třebíč

Město Třebíč má díky existenci památek UNESCO velmi silný potenciál pro rozvoj cestovního ruchu. Tyto památky doplňuje také kvalitní suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu ve městě. I přes velké množství ubytovacích zařízení ve městě, je zde však absence ubytovacích zařízení poskytujících vyšší standard služeb. Jejich zřízení by do města mohlo přivést návštěvníky, pro které jsou tyto ubytovací zařízení nepostradatelné. Nevýhodou pro město Třebíč je také právě probíhající rekonstrukce Muzea Vysočiny Třebíč, která bude probíhat tři roky a bude znamenat určitý pokles v návštěvnosti města. Město by se proto mělo plně zaměřit na tuto rekonstrukci, aby proběhla v pořádku a včas a muzeum nemuselo být zavřené déle než stanovené tři roky.

Vzhledem k tomu, že v Muzeu Vysočiny Třebíč právě probíhá rekonstrukce, která potrvá přibližně tři roky, není možné doporučit této instituci vhodné inovace, protože zatím nezahájila svůj provoz. Tyto inovace tedy budou zaměřeny spíše na situaci v muzeu před její rekonstrukcí.

V době provozu muzea nabízelo svým návštěvníkům celou řadou expozic, které zaujaly jak děti tak i dospělí. Tyto expozice muzeum také neustále rozšiřovalo a obnovovalo. Přesto se však i při výzkumu našli tací, kteří tyto expozice a sbírky považovali za neatraktivní. Záleží tedy především na muzeu, zda chce zachovat svoje sbírky ve stejné podobě, které vyhovují dosavadním návštěvníkům. Pokud však chce oslovit nové návštěvníky je nutná inovace či doplnění stávajících expozic o zcela novou expozici, která by přilákala potenciální návštěvníky. Vhodným doplněním produktu by tedy mohla být například výstava zaměřená na zajímavosti Třebíčska. Podobná výstava je právě v současné době v Muzeu Jemnice. Jedná se o výstavu firmy Jemča Jemnice. Ta je

v současné době mezi návštěvníky velmi oblíbená. Tyto výstavy by mohlo muzeum v Třebíči po určité době obměňovat a získalo by si jistě řadu nových návštěvníků.

Pokud se zaměříme spíše na poskytované služby, mohlo by muzeum nabízet více doplňkových služeb. Například zabezpečit bezbariérový přístup, zrekonstruovat hygienické prostory či občerstvení. Zajištění právě těchto služeb návštěvníkům by mělo být předmětem rekonstrukce muzea.

Návrhem nového produktu jsou tedy nové expozice muzea a výstavy, které by byly vždy po čase obměňovány. Inovace se zaměřuje spíše na služby, a to na bezbariérový přístup, hygienické prostory a občerstvení.

Návrh doplnění produktů pro vybrané segmenty návštěvníků ve městě Moravské Budějovice

Pravděpodobně největším „lákadlem“ města Moravské Budějovice je pro návštěvníky místní zámek s expozicí muzea, festivaly či městské slavnosti a Národní park Podyjí. Památky tohoto města jsou spíše místního významu. Ovšem větším problémem je nedostatek ubytovacích a stravovacích zařízení, na což by se město mělo zaměřit nejdříve, aby potenciální návštěvníci města mohli uspokojovat své základní potřeby. Dále by se město mělo soustředit na vybudování sítě cyklostezek v oblasti, neboť se cykloturistika stává stále více oblíbenou a znamenala by pro město příliv nových turistů.

Muzeum řemesel v Moravských Budějovicích je nejvíce zaměřeno na expozice řemesel. Bylo by však vhodné rozšířit expozice o takové, které se netýkají přímo řemesel. Tak totiž muzeum získá mnohem více návštěvníků, nejen ty, kteří se zajímají o řemeslnou činnost. Velice oblíbená je totiž zámecká expozice, která by mohla být obnovena. Muzeum by mohlo zrekonstruovat a zpřístupnit více místností této zámecké expozice, což by jistě přilákalo milovníky zámků a jejich prostor. Rozšíření doplňkových služeb by se týkalo především průvodcovských služeb. Bylo by vhodné poskytování provádění v cizím jazyce. To je v současné době zajišťováno pouze prostřednictvím cizojazyčných textů. Rozšířením o provádění v cizím jazyce je možné, že by muzeum navštívilo i více zahraničních turistů.

Novým produktem či spíše službou by tedy byly průvodcovské služby poskytované v cizím jazyce a inovací by byla obnova a zpřístupnění více místností zámecké expozice.

Návrh doplnění produktů pro vybrané segmenty návštěvníků ve městě Jemnice

Mezi významné památky města Jemnice patří jistě židovský hřbitov a zámecký park. Výhodou města je dostatečné množství stravovacích zařízení a také cyklostezky. Vzhledem k tomu, že je v Jemnici malé množství památek většího významu, bylo by dobré, kdyby se město pokusilo

o rekonstrukci či zpřístupnění některých dalších památek, aby tak vyzdvihlo svůj kulturně-historický potenciál. Také by bylo vhodné vybudování ubytovacích zařízení, vyššího standardu služeb či kulturně-společenských zařízení a sportovně-rekreačních zařízení, kterých ve městě není mnoho.

Jak již bylo zmíněno, v současné době je v muzeu v Jemnici novou součástí expozic i výstava firmy Jemča Jemnice, tedy výstava její historie a čajů. Expozice jsou však i přesto zaměřeny na poměrně úzký segment návštěvníků. Proto by bylo vhodné jejich rozšíření či alespoň obnovení. Rozšíření expozic by mohlo být zajištěno zřízením nových stálých výstav, podobně jako výstava čajů. V rámci služeb by se mělo muzeum v Jemnici zaměřit stejně jako muzeum v Moravských Budějovicích na provádění v cizím jazyce, které je stejně jako v Moravských Budějovicích zajišťováno pouze formou cizojazyčných textů.

Novým produktem muzea by tedy byly průvodcovské služby poskytované v cizím jazyce a nové expozice či výstavy muzea. Inovace by se týkala především stávajících expozic muzea.

7.2 Možnosti komunikace a kooperace vybraných muzeí a odvětví cestovního ruchu na Třebíčsku

Všechna muzea v dotazníkovém šetření uvedla, že spolupracují s Asociací muzeí a galerií České republiky, což je pro ně velmi přínosné. Bylo by však dobré, kdyby tato muzea posílila také spolupráci vzájemně mezi sebou. Na webových stránkách Muzea Vysočiny Třebíč je sice odkaz na pobočky v Moravských Budějovicích a Jemnici, ale tato spolupráce je nedostačující. Vzájemná spolupráce totiž může těmto kulturním zařízením zvýšit návštěvnost a zlepšit také image mezi návštěvníky.

Kromě této spolupráce muzeí by byla také vhodná kooperace muzeí a odvětví cestovního ruchu. Oba tyto sektory spolu totiž velice úzce souvisí a vzájemně se ovlivňují.

Obecně by se měla muzea zaměřit na zlepšení marketingové komunikace, především však muzeum v Jemnici.

Komunikační mix

Reklama

V Muzeu Vysočiny Třebíč v současné době používají několik forem reklamy. Jedná se tedy o reklamu v tisku, která je obstarávána prostřednictvím místních novin. Dále používají také venkovní reklamu, a to ve formě plakátů. Tyto plakáty jsou vylepovány po městě a okolí

při pořádání různých výstav či jiných akcí. V neposlední řadě je to také internetová reklama, která je ovšem pouze prostřednictvím vlastních webových stránek muzea.

Dobré by bylo rozšířit tento komunikační mix o reklamu v místním či regionálním rozhlasu a dále například o další formy venkovní reklamy, například vhodně umístěné billboardy nejen ve městě, ale také v jeho okolí.

V Muzeu řemesel v Moravských Budějovicích používají ke komunikaci podobně jako v Třebíči reklamu v tisku, venkovní reklamu ve formě plakátů, internetovou reklamu na svých webových stránkách a navíc používají reklamu v rozhlasu. Opět by tedy bylo vhodné doplnění venkovní reklamy na billboardech.

V Městském muzeu Jemnice je marketingová komunikace na nejnižší úrovni. Zde používají pouze venkovní reklamu ve formě plakátů a nemají ani vlastní webové stránky. Základní informace o muzeu jsou uvedeny na oficiálních stránkách Muzea Vysočiny Třebíč. V tomto muzeu by bylo vhodné rozšířit komunikační mix především o reklamu v místním či regionálním tisku, reklamu v rozhlasu a venkovní reklamu ve formě billboardů.

Události a zážitky

Muzeum Vysočiny Třebíč se zaměřuje na pořádání stálých nebo jednorázových akcí. Tyto akce pořádá samo muzeum nebo společně s další institucí. Mezi pravidelné akce patří například Muzejní noc, Třebíčské kouření, Dějepisné soutěžení, Setkání na Podhorácku a mnoho dalších. (45)

Také Muzeum řemesel v Moravských Budějovicích se zaměřuje na události a zážitky ve formě různých akcí. Mezi akce pořádané muzeem patří Zahájení provozu muzea, Řemeslnický jarmark, Noční prohlídky, Galakonzert Slovenské písničky, Podhorácké Vánoce – Vánoční příběh a mnoho dalších. (82)

Tyto akce jsou pro obě muzea velice přínosné, protože lidé tyto akce mají již spojené s konkrétním muzeem a zvyšuje se tak povědomí o tomto muzeu. Události a zážitky jsou tedy vhodnou formou komunikačního mixu, které by muzea měla i nadále zajišťovat.

V Muzeu Jemnice se však na tuto formu komunikačního mixu příliš nezaměřují, což je jistě velkou nevýhodou. Muzeum je sice malé, ale i přesto by mohlo zkusit zajistit několik málo akcí, festivalů či výstav. Pokud by o ně návštěvníci projevíli zájem, mohlo by muzeum akce rozšířit a začít některé nejoblíbenější akce pořádat pravidelně každý rok.

Přímý marketing

Do této formy je možné zařadit osobní pozvánky, které rozesílá Muzeum řemesel v Moravských Budějovicích prostřednictvím e-mailu. Tímto způsobem je v přímém kontaktu s návštěvníky.

I ostatní muzea by mohla tuto formu komunikačního mixu posílit a zajistit si tak kontakt s potenciálními návštěvníky.

Public relations

Tuto formu komunikačního mixu uvedená muzea téměř vůbec nepoužívají. Pouze Muzeum Vysočiny Třebíč v roce 2008 pořádalo Konferenci k 90. výročí vzniku Československé republiky. (45)

Všechna muzea by se tedy měla zaměřit na posílení public relations, a to především na konference pro veřejnost, sponzoring, školení, poskytování informací veřejnosti a vztahy s veřejností.

Ostatní formy komunikačního mixu nejsou pro muzeum příliš vhodné.

Marketingová komunikace je velice důležitá, v některých případech totiž nízká návštěvnost muzeí může znamenat pouze špatnou informovanost turistů a návštěvníků. Také by muzea měla mít na paměti, že ne všichni kupují tisk či mají internet. A proto je třeba rozšíření marketingové komunikace do všech možných prostředků. Toto se však opět týká segmentace trhu a tedy zaměření se správným sdělovacím prostředkem na správnou cílovou skupinu.

8. Závěr

Cílem diplomové práce bylo analyzovat nabídku a poptávku cestovního ruchu v řešeném území, dále na základě šetření motivace, očekávání a image vybraných kulturních zařízení provést doplnění skladby produktů pro vybrané segmenty návštěvníků a v neposlední řadě navrhnout možnosti komunikace a kooperace kulturních zařízení a odvětví cestovního ruchu v řešeném území.

Diplomová práce obsahuje několik částí. První částí je literární přehled, který obsahuje teoretické podklady pro následující praktickou část práce. Další částí je analýza nabídky cestovního ruchu na Třebíčsku, která se nejdříve zaměřuje na Třebíčsko obecně a teprve poté blíže zkoumá tuto nabídku ve městě Třebíč, Moravské Budějovice a Jemnice. V další části práce byl proveden marketingový výzkum vybraných kulturních zařízení na Třebíčsku, a to Muzea Vysočiny Třebíč, Muzea řemesel v Moravských Budějovicích a Muzea Jemnice. Tento výzkum je tedy analýzou poptávky cestovního ruchu na Třebíčsku. Dále byly na základě analýzy nabídky cestovního ruchu sestaveny tři SWOT analýzy, které zobrazují situaci ve vybraných městech na Třebíčsku. Všechny tyto informace poté vedly ke zpracování poslední části, a to předpoklady možného rozvoje cestovního ruchu s využitím muzeí na Třebíčsku.

Pokud chtějí kulturní zařízení „přežít“ a uspět na trhu, je nutné neustále doplňovat či inovovat své produkty. V současné době je totiž na trhu velká konkurence a platí to i pro kulturní zařízení. Inovace by se tedy měly stát pro tyto instituce samozřejmostí.

Kromě inovací je také velice důležitá segmentace trhu. Kulturní zařízení si musí především uvědomit na jakou cílovou skupinu či trh má být jejich produkt zaměřen. Podle tohoto je pak možné produkt vyvíjet a připravit odpovídající marketingovou komunikaci.

Pro muzea je také velmi důležitá spolupráce. Všechna tři muzea v dotazníkovém šetření uvedla, že spolupracují s Asociací muzeí a galerií České republiky, což je pro ně velmi přínosné. Bylo by však dobré, kdyby tato muzea posílila také spolupráci vzájemně mezi sebou.

Největší předpoklady rozvoje cestovního ruchu jsou pravděpodobně ve městě Třebíč, které nabízí svým návštěvníkům a místním obyvatelům památky zapsané na seznamu kulturního dědictví UNESCO, které jsou velkým lákadlem a přivádí do města množství turistů. Kromě kulturních památek jsou však také důležité přírodní parky nacházející se u Třebíče (Přírodní park Třebíčsko) a Moravských Budějovic a také národní park Podyjí u Moravských Budějovic.

Také turistická suprastruktura města Třebíč je z výše uvedených měst na nejlepší úrovni. Turisté si mohou vybrat ze široké škály hotelů, penzionů, ubytoven či kempů. V ostatních městech

je situace poněkud horší, ale nabídka je postačující a návštěvníci mají možnost volit podle své finanční situace hotel či penzion. Ve všech zmíněných městech se nachází množství stravovacích zařízení, návštěvníci tak mají možnost širokého výběru zařízení podle svých finančních možností a také podle typu tohoto zařízení. Nemusejí již navštěvovat pouze restaurace, kde se cenová hranice pohybuje poměrně vysoko, ale mohou navštívit pizzerie nebo pro méně náročné je tu také možnost různých jídelen či bister. Porovnáme-li pouze město Jemnice a Moravské Budějovice, tak z hlediska turistické suprastruktury a infrastruktury má lepší vybavení město Jemnice, které je sice svoji rozlohou i počtem obyvatel menší než Moravské Budějovice, ale nabízí větší množství ubytovacích služeb a také má vybudovanou síť cyklostezek, které se v poslední době stávají velice populární a ve městě Moravské Budějovice zcela chybí.

Na závěr je tedy možné říci, že nejlepší situace je ve městě Třebíč, a to ať už se jedná o kulturně-historické předpoklady, přírodní předpoklady, dopravu, turistickou suprastrukturu či infrastrukturu. Město Třebíč má tedy nejlepší potenciál pro cestovní ruch a je možné ho i nadále rozvíjet.

9. Summary

The name of diploma thesis is „A usage of cultural facilities in tourism development on case of selected museums in the region of Třebíč“. The aims of thesis were analyze supply and demand of tourism and to complete the products for selected segment of visitors and to suggest possibilities of communication and cooperation cultural facilities and sector of tourism in the region of Třebíč.

The thesis includes several parts. The first part is a theoretical part, which provides basic theoretical information. Another part contains an analysis of tourism offer in the region of Třebíč. In the next part of thesis was performed marketing research of cultural facilities in the region of Třebíč. Another three SWOT analyses were performed. This information led to the development process of tourism in the region of Třebíč.

The region of Třebíč is located in the tourist attractive area. The environment is regarded as one of the cleanest in the Czech republic. In this region there are many natural and historical monuments. There are many facilities for sport and culture and regularly are held festivals and celebrations.

If the museums want to be successful in the tourist market, that innovation of products is necessary, because is highly competitive today. Cooperation is very important for the museums. Museums cooperate with The association of museums and gallery in the Czech republic. This cooperation is very good for them.

The greatest potential for the development of tourism are in Třebíč, because city offers the sights, which are signed up on UNESCO list of cultural monuments. Very important are also natural parks near Třebíč and Moravské Budějovice and National park Podyjí near Moravské Budějovice. The tourist infrastructure of Třebíč is regarded as one of the best in the region of Třebíč. But in the other cities in the region of Třebíč there are accommodation facilities and catering facilities, too.

At the end it is possible to say, that Třebíč has the best potential for tourism and it is possible to develop it.

10. Použitá literatura

- 1) DYTRT, Z., STŘÍTESKÁ, M. *Efektivní inovace: Odpovědnost v managementu*. Brno: Computer Press, a. s., 2009. 150 s. ISBN 978-80-251-2771-1
- 2) FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- 3) HESKOVÁ, M., a kol. *Cestovní ruch: Pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3
- 4) HLADKÁ, J. *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 1997. 168 s. ISBN 80-7169-476-2
- 5) HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1
- 6) HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9
- 7) JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3
- 8) JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0
- 9) KESNER, L. a kol. *Management kulturního cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. 2008.
- 10) KESNER, L. *Marketing a management muzeí a památek* Praha: Grada Publishing, 2005. 304 s., ISBN 80-247-1104-4
- 11) KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: EKOPRESS, s. r. o., 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4
- 12) KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4
- 13) KOTLER, P., TRIAS DE BES, F. *Inovativní marketing: Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada Publishing, 2005. 200 s. ISBN 80-247-0921-X
- 14) KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
- 15) LEDNICKÝ, V. *Technické památky v cestovním ruchu*. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta, 2004. 126 s. ISBN 80-248-0611-8

- 16) ORIEŠKA, J. *Technika služeb: Cestovní ruch*. Praha: IDEA SERVIS, konsorcium, 1999. 244 s. ISBN 80-85970-27-9
- 17) PALÁTKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006. 224 s. ISBN 80-247-1014-5
- 18) PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. *Cestovní ruch: Výkladový slovník*. Česká republika: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. 448 s.
- 19) STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8
- 20) VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 978-80-247-2721-9

Příručky:

- 21) Agentura ochrany přírody a krajiny ČR. *Chráněná území ČR Jihlavsko: Okres Třebíč*. 324 s.
- 22) Muzeum Vysočiny Třebíč. *Muzeum Vysočiny Třebíč a jeho sbírky*. Třebíč, 2006. ISBN 80-86894-03-7

Internetové zdroje:

- 23) Strategický plán rozvoje města Třebíč [online]. [cit. 2011-2-3]. Dostupné na WWW: <http://www.trebic.cz/_search_all.asp?search_text=pl%C3%A1n+rozvoje>.
- 24) Strategický plán rozvoje města Moravské Budějovice [online]. [cit. 2011-2-4]. Dostupné na WWW: <http://mbudejovice.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=9890&id=369895&query=strategick%C3%BD+pl%C3%A1n+rozvoje>.
- 25) Územní plán města Jemnice [online]. [cit. 2011-2-5]. Dostupné na WWW: <<http://www.mesto-jemnice.cz/uzemni-plan/ds-5786/p1=6054>>.
- 26) Památky v Jemnici [online]. [cit. 2011-2-15]. Dostupné na WWW: <http://www.tic.jemnice.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=63&Itemid=23>.
- 27) Definice cestovního ruchu podle UNWTO [online]. [cit. 2011-2-16]. Dostupné na WWW: <<http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>>.
- 28) Údaje o ubytovacích zařízeních [online]. [cit. 2011-2-17]. Dostupné na WWW: <www.czso.cz>.

- 29) Restaurace a pohostinství ve městě Třebíč [online]. [cit. 2011-2-17]. Dostupné na WWW: <http://www.visittrebic.eu/cze/index.php?section=accommodation&action=company_catalogue&id=3>.
- 30) Okres Třebíč [online]. [cit. 2011-2-27]. Dostupné na WWW: <<http://www.obce-mesta.info/okres.php?id=Trebic>>.
- 31) Třebíčsko [online]. [cit. 2011-2-27]. Dostupné na WWW: <http://www.trasovnik.cz/k_vysoc/trebic/trebic.asp>.
- 32) Vysočina Třebíčsko [online]. [cit. 2011-2-27]. Dostupné na WWW: <<http://topvylety.mujblog.centrum.cz/clanky/Vysocina-Trebicko-63048.aspx>>.
- 33) Kralice nad Oslavou [online]. [cit. 2011-2-27]. Dostupné na WWW: <<http://www.kralicenosl.cz/stranka.php?page=91>>.
- 34) Zámek Budišov [online]. [cit. 2011-2-27]. Dostupné na WWW: <http://www.mzm.cz/mzm/expozice/zamek_budisov.html>.
- 35) Zámek Budišov [online]. [cit. 2011-2-27]. Dostupné na WWW: <<http://www.pruvodce.com/budisov/>>.
- 36) Muzeum řemesel v Moravských Budějovicích [online]. [cit. 2011-2-28]. Dostupné na WWW: <<http://www.muzeum.mbudejovice.cz/>>.
- 37) Muzeum Jemnice [online]. [cit. 2011-2-28]. Dostupné na WWW: <<http://www.podkastany.jemnice.cz/muzeum.html>>.
- 38) Výstava Svět čaje v muzeu města Jemnice [online]. [cit. 2011-2-28]. Dostupné na WWW: <http://www.tic.jemnice.cz/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=35&Itemid=10>.
- 39) Muzeum Vysočiny Třebíč [online]. [cit. 2011-3-2]. Dostupné na WWW: <<http://www.zamek-trebic.cz/omuzeu.html>>.
- 40) Muzeum Otokara Březiny [online]. [cit. 2011-3-2]. Dostupné na WWW: <http://www.jaromericenr.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=5750&id=24286&p1=1602>.
- 41) Pivovar filmových Postřižin [online]. [cit. 2011-3-3]. Dostupné na WWW: <<http://www.pivovar-dalesice.cz/>>.
- 42) Prohlídky muzea a pivovaru [online]. [cit. 2011-3-3]. Dostupné na WWW: <<http://www.pivovar-dalesice.cz/fotografie.php>>.
- 43) Asociace muzeí a galerií České republiky [online]. [cit. 2011-3-6]. Dostupné na WWW: <<http://www.cz-museums.cz/amg/faces/web/amg/amg-se-predstavuje>>.
- 44) Muzeum Vysočiny [online]. [cit. 2011-3-6]. Dostupné na WWW: <<http://www.mesto-trebic.cz/muzeum-vysociny.php>>.

- 45) Akce pořádané či spolupořádané Muzeem Vysočiny Třebíč [online]. [cit. 2011-3-18]. Dostupné na WWW: <<http://www.zamek-trebic.cz/akce.html>>.
- 46) Rekonstrukce Muzea Vysočiny Třebíč [online]. [cit. 2011-3-19]. Dostupné na WWW: <<http://www.zamek-trebic.cz/default.html>>.
- 47) Rekonstrukce Muzea Vysočiny Třebíč, [online]. [cit. 2011-3-19]. Dostupné na WWW: <<http://www.zamek-trebic.cz/rekonstrukce.html>>.
- 48) Moravské Budějovice – základní informace o městě [online]. [cit. 2011-3-19]. Dostupné na WWW: <<http://www.portalmoravskebudějovice.cz/>>.
- 49) Historie Muzea řemesel v Moravských Budějovicích [online]. [cit. 2011-3-21]. Dostupné na WWW: <http://www.muzeum.mbudejovice.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=200085&id=1006&p1=52>.
- 50) Muzeum řemesel v Moravských Budějovicích [online]. [cit. 2011-3-21]. Dostupné na WWW: <http://www.muzeum.mbudejovice.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=200085&id=1007&p1=52>.
- 51) Historie města Jemnice [online]. [cit. 2011-3-24]. Dostupné na WWW: <<http://www.mesto-jemnice.cz/historie-mesta-vznik-vyznamni-obcane/d-46227/p1=1227>>.
- 52) Muzeum Jemnice [online]. [cit. 2011-3-24]. Dostupné na WWW: <http://www.kr-vysocina.cz/vismo5/dokumenty2.asp?u=450008&id_org=450008&id=997696&p1=0&p2=&p3>.
- 53) Muzeum Vysočiny Třebíč, pobočka Jemnice [online]. [cit. 2011-3-24]. Dostupné na WWW: <<http://www.region-vysocina.cz/index.php?objekt=1363>>.
- 54) Muzeum Jemnice [online]. [cit. 2011-3-24]. Dostupné na WWW: <<http://leccos.com/index.php/clanky/muzeum-jemnice>>.
- 55) Památky a jiné zajímavosti v Moravských Budějovicích [online]. [cit. 2011-3-25]. Dostupné na WWW: <http://mbudejovice.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=9890&id=370773&p1=1914>.
- 56) Třebíč má nový turistický cíl – Židovské muzeum – dům Seligmanna [online]. [cit. 2011-4-15]. Dostupné na WWW: <<http://www.region-vysocina.cz/index.php?modul=aktuality&objekt=282>>.
- 57) CzechTourism startuje kampaň propagující tuzemskou turistiku [online]. [cit. 2011-4-20]. Dostupné na WWW: <<http://www.czechtourism.cz/tiskove-zpravy/czechtourism-startuje-kampan-propagujici-tuzemskou-turistiku.html>>.

- 58) Okres Třebíč [online]. [cit. 2011-4-21]. Dostupné na WWW: <<http://www.uur.cz/default.asp?ID=1114>>.
- 59) Třebíč - charakteristika [online]. [cit. 2011-4-21]. Dostupné na WWW: <http://www.jihlava.czso.cz/xj/redakce.nsf/i/trebic_charakteristika>.
- 60) Vyhledávání provozoven na Třebíčsku [online]. [cit. 2011-4-21]. Dostupné na WWW: <<http://www.superparty.cz/index.php?main=hledat>>.
- 61) Cyklistika na Vysočině je stále více populární [online]. [cit. 2011-4-21]. Dostupné na WWW: <<http://www.vysocina-news.cz/clanek/cyklistika-na-vysocine-je-stale-vice-popularni/>>.
- 62) Klima města Třebíč [online]. [cit. 2011-4-22]. Dostupné na WWW: <<http://www.tpocasi.cz/index.php/zajimavosti/klima-mesta-trebic/>>.
- 63) Bazilika sv. Prokopa [online]. [cit. 2011-4-22]. Dostupné na WWW: <<http://www.mkstrebic.cz/bazilika-sv-prokopa.html>>.
- 64) Židovská čtvrť [online]. [cit. 2011-4-22]. Dostupné na WWW: <<http://www.mkstrebic.cz/zidovska-ctvrt-trebic.html>>.
- 65) Židovský hřbitov [online]. [cit. 2011-4-22]. Dostupné na WWW: <<http://www.mkstrebic.cz/zidovsky-hrbitov.html>>.
- 66) Městská věž v Třebíči [online]. [cit. 2011-4-22]. Dostupné na WWW: <<http://www.mkstrebic.cz/mestska-vez-trebic.html>>.
- 67) Turistické informační centrum v Malovaném domě [online]. [cit. 2011-4-22]. Dostupné na WWW: <<http://www.mkstrebic.cz/tic-malovany-dum.html>>.
- 68) Turistické informační centrum v Zadní synagoze [online]. [cit. 2011-4-22]. Dostupné na WWW: <<http://www.mkstrebic.cz/o-nas.html>>.
- 69) Turistické informační centrum v Bazilice sv. Prokopa [online]. [cit. 2011-4-22]. Dostupné na WWW: <<http://www.mkstrebic.cz/tic-bazilika.html>>.
- 70) Cestovní kanceláře a agentury v Třebíči [online]. [cit. 2011-4-22]. Dostupné na WWW: <<http://www.firmy.cz/Cestovni-sluzby-a-pohostinstvi/Cestovni-kancelare-a-agentury/reg/trebic>>.
- 71) Směnárný ve městě Třebíč [online]. [cit. 2011-4-22]. Dostupné na WWW: <http://www.visittrebic.eu/cze/index.php?section=infocenter&action=company_catalogue&id=4>.
- 72) Sportovní organizace a zařízení ve městě Třebíč [online]. [cit. 2011-4-22]. Dostupné na WWW: <http://www.trebic.cz/links.asp?category_id=978>.

- 73) Kulturní a společenské akce v Třebíči [online]. [cit. 2011-4-22]. Dostupné na [www:](http://www.mkstrebic.cz/) [<http://www.mkstrebic.cz/>](http://www.mkstrebic.cz/).
- 74) Geomorfologické a klimatické podmínky ve městě Moravské Budějovice [online]. [cit. 2011-4-23]. Dostupné na [WWW:](http://www.eia.cenia.cz/sea/download.php?id=VYS009K&field=oznameni) [<http://www.eia.cenia.cz/sea/download.php?id=VYS009K&field=oznameni>](http://www.eia.cenia.cz/sea/download.php?id=VYS009K&field=oznameni).
- 75) Turistické informační centrum v Moravských Budějovicích [online]. [cit. 2011-4-23]. Dostupné na [WWW:](http://www.infomb.cz/nase-sluzby) [<http://www.infomb.cz/nase-sluzby>](http://www.infomb.cz/nase-sluzby).
- 76) Cestovní kanceláře a agentury v Moravských Budějovicích [online]. [cit. 2011-4-23]. Dostupné na [WWW:](http://www.portalmoravskebudějovice.cz/cestovni-kancelare-a-agentury) [<http://www.portalmoravskebudějovice.cz/cestovni-kancelare-a-agentury/>](http://www.portalmoravskebudějovice.cz/cestovni-kancelare-a-agentury).
- 77) Kultura a sport ve městě Moravské Budějovice [online]. [cit. 2011-4-23]. Dostupné na [WWW:](http://www.infomb.cz/kultura-sport) [<http://www.infomb.cz/kultura-sport>](http://www.infomb.cz/kultura-sport).
- 78) Kalendář akcí v Moravských Budějovicích [online]. [cit. 2011-4-23]. Dostupné na [WWW:](http://www.mbudejovice.cz/vismo/kalendar-akci.asp) [<http://www.mbudejovice.cz/vismo/kalendar-akci.asp>](http://www.mbudejovice.cz/vismo/kalendar-akci.asp).
- 79) Turistické informační centrum ve městě Jemnice [online]. [cit. 2011-4-23]. Dostupné na [WWW:](http://www.tic.jemnice.cz/) [<http://www.tic.jemnice.cz/>](http://www.tic.jemnice.cz/).
- 80) Kultura, sport a volný čas v Jemnici [online]. [cit. 2011-4-23]. Dostupné na [WWW:](http://www.tic.jemnice.cz/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=41&Itemid=62) [<http://www.tic.jemnice.cz/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=41&Itemid=62>](http://www.tic.jemnice.cz/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=41&Itemid=62).
- 81) Významné kulturní akce ve městě Jemnice [online]. [cit. 2011-4-24]. Dostupné na [WWW:](http://www.tic.jemnice.cz/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=24&Itemid=22) [<http://www.tic.jemnice.cz/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=24&Itemid=22>](http://www.tic.jemnice.cz/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=24&Itemid=22).
- 82) Akce pořádané Muzeem řemesel v Moravských Budějovicích [online]. [cit. 2011-4-24]. Dostupné na [WWW:](http://muzeum.mbudejovice.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=200085&id=1041&p1=1003) [<http://muzeum.mbudejovice.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=200085&id=1041&p1=1003>](http://muzeum.mbudejovice.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=200085&id=1041&p1=1003).
- 83) Restaurace a ubytování ve městě Moravské Budějovice [online]. [cit. 2011-4-24]. Dostupné na [WWW:](http://www.mbudejovice.cz/vismo/o_utvar.asp?id_org=9890&id_u=988&p1=2314) [<http://www.mbudejovice.cz/vismo/o_utvar.asp?id_org=9890&id_u=988&p1=2314>](http://www.mbudejovice.cz/vismo/o_utvar.asp?id_org=9890&id_u=988&p1=2314).
- 84) Ubytování v Jemnici a okolí [online]. [cit. 2011-4-24]. Dostupné na [WWW:](http://www.tic.jemnice.cz/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=14&Itemid=24) [<http://www.tic.jemnice.cz/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=14&Itemid=24>](http://www.tic.jemnice.cz/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=14&Itemid=24).

- 85) Restaurace, pizzerie, cukrárny v Jemnici [online]. [cit. 2011-4-24]. Dostupné na WWW: <http://www.tic.jemnice.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=98&Itemid=25>.

11. Seznam grafů, tabulek a obrázků

Seznam grafů

- Graf č. 1: Četnosti návštěv muzea
- Graf č. 2: Návštěvnost muzeí, galerií a podobných zařízení
- Graf č. 3: Turisticky nejzajímavější atraktivita
- Graf č. 4: Úroveň expozic muzea
- Graf č. 5: Spokojenost s průvodcovskými službami
- Graf č. 6: Zdroje informací o muzeu
- Graf č. 7: Druh dopravního prostředku k dopravě do muzea
- Graf č. 8: Přístupnost muzea návštěvníkům
- Graf č. 9: Délka pobytu ve městě Třebíč
- Graf č. 10: Návštěva kulturního či historického zařízení
- Graf č. 11: Využití stravovacích služeb
- Graf č. 12: Využití ubytovacích služeb
- Graf č. 13: Pohlaví
- Graf č. 14: Věkové skupiny
- Graf č. 15: Dosažené vzdělání

Seznam tabulek

- Tabulka č. 1: Přehled památek na Třebíčsku
- Tabulka č. 2: Příjezdy turistů do města Třebíč
- Tabulka č. 3: Analýza S – W přírodních podmínek
- Tabulka č. 4: Analýza S – W kulturně-historických předpokladů
- Tabulka č. 5: Analýza S – W turistické suprastruktury cestovního ruchu
- Tabulka č. 6: Analýza S – W infrastruktura cestovního ruchu
- Tabulka č. 7: Analýza S – W dopravní infrastruktury
- Tabulka č. 8: Analýza příležitostí
- Tabulka č. 9: Analýza ohrožení
- Tabulka č. 10: SWOT analýza města Třebíč
- Tabulka č. 11: Analýza S – W přírodních podmínek
- Tabulka č. 12: Analýza S – W kulturně-historických předpokladů
- Tabulka č. 13: Analýza S – W turistické suprastruktury cestovního ruchu

Tabulka č. 14: Analýza S – W infrastruktura cestovního ruchu
Tabulka č. 15: Analýza S – W dopravní infrastruktury
Tabulka č. 16: Analýza příležitostí
Tabulka č. 17: Analýza ohrožení
Tabulka č. 18: SWOT analýza města Moravské Budějovice
Tabulka č. 19: Analýza S – W přírodních podmínek
Tabulka č. 20: Analýza S – W kulturně-historických předpokladů
Tabulka č. 21: Analýza S – W turistické suprastruktury cestovního ruchu
Tabulka č. 22: Analýza S – W infrastruktura cestovního ruchu
Tabulka č. 23: Analýza S – W dopravní infrastruktury
Tabulka č. 24: Analýza příležitostí
Tabulka č. 25: Analýza ohrožení
Tabulka č. 26: SWOT analýza města Jemnice

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Mapa regionu Třebíč
Obrázek č. 2: Muzeum Vysočiny Třebíč
Obrázek č. 3: Zámek Moravské Budějovice
Obrázek č. 4: Masné krámy
Obrázek č. 5: Muzeum Jemnice
Obrázek č. 6: Výstava čajů
Obrázek č. 7: Židovské muzeum
Obrázek č. 8: Bible Kralická
Obrázek č. 9: Vycpaný lev
Obrázek č. 10: Muzeum O. Březiny
Obrázek č. 11: Pivovar filmových Postřižin
Obrázek č. 12: Přírodní park Třebíčsko
Obrázek č. 13: Koniklec velkokvětý
Obrázek č. 14: Bazilika sv. Prokopa
Obrázek č. 15: Židovská čtvrť
Obrázek č. 16: Židovský hřbitov
Obrázek č. 17: Městská věž
Obrázek č. 18: Černý dům
Obrázek č. 19: Malovaný dům

Obrázek č. 20: Sousoší Cyrila a Metoděje

Obrázek č. 21: Kaple sv. Michala

Obrázek č. 22: Kaple sv. J. Nepomuckého

Obrázek č. 23: Stará lékárna

Obrázek č. 24: Zámek Jemnice

Obrázek č. 25: Zámecký park

12. Přílohy

Příloha č. 1: Kapacita hromadných ubyt. zařízení podle kategorie ubyt. zařízení ve městě Třebíč v roce 2008

Příloha č. 2: Návštěvnost podle kategorie ubytovacích zařízení ve městě Třebíč v roce 2008

Příloha č. 3: Počet přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních ve městě Třebíč podle zemí v roce 2008

Příloha č. 4: Stravovací zařízení ve městě Třebíč

Příloha č. 5: Kapacita hromadných ubyt. zařízení podle kategorie ubyt. zařízení ve městě Moravské Budějovice v roce 2008

Příloha č. 6: Stravovací zařízení ve městě Moravské Budějovice

Příloha č. 7: Kapacita hromadných ubyt. zařízení podle kategorie ubyt. zařízení ve městě Jemnice v roce 2008

Příloha č. 8: Stravovací zařízení ve městě Jemnice

Příloha č. 9: Dotazníkové šetření u ředitelů muzea v Třebíči, Moravských Budějovicích a Jemnici

Příloha č. 10: Dotazníkové šetření u návštěvníků v Muzeu řemesel v Moravských Budějovicích

Příloha č. 11: Dotazníkové šetření u návštěvníků v Muzeu Jemnice

Příloha č. 12: Dotazník – pro muzea (ředitele)

Příloha č. 13: Dotazník – pro návštěvníky Muzea Vysočiny Třebíč

Příloha č. 14: Dotazník – pro návštěvníky Muzea řemesel v Moravských Budějovicích

Příloha č. 15: Dotazník – pro návštěvníky Muzea Jemnice

Příloha č. 1

Kapacita hromadných ubyt. zařízení podle kategorie ubyt. zařízení ve městě Třebíč v roce 2008									
Třebíč	celkem	hotely ****	hotely ***	hotely **	hotely *	penziony	kempy	turist. ubyt.	ostatní
počet zařízení	18	1	3	1	0	7	1	1	4
počet lůžek	1 004	?	175	?	0	154	?	?	431

Zdroj: www.czso.cz

Příloha č. 2

Návštěvnost podle kategorie ubytovacího zařízení ve městě Třebíč v roce 2008									
Třebíč	celkem	hotely ****	hotely ***	hotely **	hotely *	penziony	kempy	turist. ubyt.	ostatní
počet hostů	18 772	?	6 307	?	0	?	?	?	2 818
počet přenocování	55 401	?	26 514	?	0	?	?	?	5 979

Zdroj: www.czso.cz

Příloha č. 3

Počet přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních ve městě Třebíč podle zemí v roce 2008				
Německo	Slovensko	Spojené království	Rakousko	Polsko
4 454	3 485	2 787	632	575
Nizozemsko	Francie	Itálie	Belgie	Rusko
439	354	329	300	220

Zdroj: www.czso.cz

Příloha č. 4

Stravovací zařízení ve městě Třebíč		
Zařízení	Počet	Název zařízení
Restaurace	25	ALFA, Amadeus, ATOM, B+W, Bowling, restaurace u Kmotra, Čínská restaurace BEI-JING, Fantazie, HoPr Pub, Horácká restaurace, Plzeňská restaurace Fórum, Černý dům, Kleopatra, RELAX, U Dubu, U Hroznu, U Hradeb, VYSOČINA, atd.
Pizzerie	5	Pizzerie Harlekýn, San Marco, Laguna, Na Barborce, Piccolo
Bar	5	Bakin bar, Café Bar Holiday, DON, Endy Bar, Snack bar Sandra
Club	1	Znojemka klub 2000
Pivnice	3	Pivnice Na Radostíně, Krušovická Pivnice
Vinárna	3	Lucullus, Ráchel, U Císaře Rudolfa II.
Kavárna	4	Kavárna Kočičiny, Pod věží, Babylon, Na Hrádku
Cukrárna	2	Cukrárna U Tety, Pod Lampou,
Hostinec	2	Hostinec Betlém, U Grica

Zdroj: <http://www.visittrebic.eu>

Příloha č. 5

Kapacita hromadných ubyt. zařízení podle kategorie ubyt. zařízení ve městě Moravské Budějovice v roce 2008									
Moravské Budějovice	celkem	hotely *****	hotely ****	hotely ***	hotely **	hotely *	penziony	kempy	turist. ubyt.
počet zařízení	3	0	1	0	0	0	2	0	0
počet lůžek	83	0	52	0	0	0	31	0	0

Zdroj: www.czso.cz, www.mbudejovice.cz

Příloha č. 6

Stravovací zařízení ve městě Moravské Budějovice		
Restaurace	3	Restaurace Bílý Dům, Grand, Venuše
Pizzeria	1	Pizzeria Mária
Bar	5	Bowling Sport Bar, POGO BAR, Ponorka bar, NIX, Sahara
Club	2	BENY CLUB, Club Eden
Pivnice	2	Pub u Koníčka, Znojemská hospůdka
Vinárna	1	Erbovní vinárna
Kavárna	2	Café 60, MonCafe

Zdroj: www.mbudejovice.cz

Příloha č. 7

Kapacita hromadných ubyt. zařízení podle kategorie ubyt. zařízení ve městě Jemnice v roce 2008									
Jemnice	celkem	hotely ****	hotely ***	hotely **	hotely *	penziony	kempy	turist. ubyt.	ostatní
počet zařízení	5	0	1	0	0	3	0	1	0
počet lůžek	115	0	20	0	0	87	0	8	0

Zdroj: www.czso.cz, www.tic.jemnice.cz

Příloha č. 8

Stravovací zařízení ve městě Jemnice		
Restaurace	5	Na Podolí, U Víta, U Srnců, Restaurace - Hotel Grand, U Diviřů
Pizzerie	2	Pizzerie Cavallo & Bar 79, Pizza Bar u Templu
Bistro	1	Bistro Sluníčko
Bar	2	Kuželna Bar, Herna Bar Cotton - Non stop
Cukrárna	1	Cukrárna
Club	1	Tenis Club Café
Pivnice	1	Štěpánkův pivovar
Vinárna	1	Vinárna U Krále Jana

Zdroj: www.tic.jemnice.cz

Dotazníkové šetření u ředitelů muzea v Třebíči, Moravských Budějovicích a Jemnici

1. Jaká věková kategorie návštěvníků převažuje?

Na tuto otázku se odpovědi muzeí velice lišily. Je tedy vidět, že každé muzeum navštěvují jiné věkové kategorie návštěvníků. Je to dáno pravděpodobně odlišností expozic jednotlivých muzeí. Muzeum Vysočiny Třebíč tedy uvedlo, že mezi návštěvníky nejvíce převažuje věková skupina 0 – 17 let a skupina nad 60 let. V Muzeu řemesel v Moravských Budějovicích je to věková kategorie 27 – 45 let a v Muzeu Jemnice je to věková skupina 46 – 60 let.

2. Jste spokojen/a s návštěvností muzea?

V této otázce již muzea nebyla v rozporu. Všechna uvedla, že jsou s návštěvností muzea spíše spokojena a Muzeum řemesel v Moravských Budějovicích dokonce uvedlo, že je s návštěvností muzea velmi spokojeno. Z tohoto je tedy patrné, že žádné muzeum netrpí nedostatkem návštěvníků.

3. V jakém měsíci je návštěvnost muzea největší?

Zaměstnanci muzea v Třebíči uvedli, že největší návštěvnost muzea je v měsících červen a prosinec. Což je pochopitelné, neboť v prosinci turisté a místní obyvatelé obdivují expozici betlémů tohoto muzea. V dalších dvou muzeích uvedli, že největší návštěvnost zaznamenávají v měsíci červenci a srpnu, tedy v hlavní letní sezóně. U muzea v Jemnici je to samozřejmé, protože je otevřeno pouze tyto dva měsíce v roce, ovšem je možné si během roku domluvit soukromou prohlídku.

4. Jak byste odhodnotil/a cenovou úroveň muzea ve srovnání s jinými muzei?

Cenová úroveň se zdá být muzeu v Třebíči a Moravských Budějovicích ve srovnání s jinými muzei obdobná. V Třebíči je základní vstupné do muzea 40 Kč a v Moravských Budějovicích je základní vstupné do muzea v zámku 40 Kč a do muzea v Masných krámech 20 Kč. Pouze v muzeu v Jemnici považují cenovou úroveň za nižší než v jiných muzeích. Toto je opodstatněné, neboť vstupné do tohoto muzea je pouze 10 Kč.

5. Jaký je podíl turistů mezi návštěvníky?

V muzeu v Třebíči je podíl turistů mezi návštěvníky 40 %. V Moravských Budějovicích dokonce řekli, že podíl turistů mezi návštěvníky je 80 % a Jemnice uvedla číslo 75 %. Muzeum v Třebíči tedy navštěvují především místní obyvatelé města a muzeum v Jemnici a Moravských Budějovicích navštěvují převážně turisté. To samozřejmě nemusí znamenat, že by v Třebíči byla nižší návštěvnost muzea.

6. Je mezi nimi významný podíl turistů ze zahraničí?

Mezi turisty, jak uvedla všechna muzea jednohlasně, však není významný podíl turistů ze zahraničí. Jedná se tedy především o domácí turisty a místní obyvatele, kteří v převážné míře navštěvují tato muzea.

7. Co podle Vás nejvíce láká turisty do Vašeho muzea?

Podle Třebíčského muzea turisty nejvíce láká k návštěvě expozice betlémů a historie. V Moravských Budějovicích považují za největší „lákadlo“ expozici řemesel a zámeckou expozici. V Jemnici je to pak výstava firmy Jemča Jemnice o čajích.

8. Nabízíte také průvodcovské služby? (Pokud ne, pokračujte otázkou číslo 10.)

Všechny tři muzea nabízí svým návštěvníkům průvodcovské služby.

9. Jak početné jsou prováděné skupiny?

Každé muzeum má samozřejmě stanovené různé velikosti svých prováděných skupin. V Třebíči jsou například prováděné skupiny nejvýše do 40 osob. V Moravských Budějovicích mají stanové rozhraní 10 až 45 osob a v Jemnici 10 až 20 osob.

10. Používáte nějaký způsob propagace Vašeho muzea? Pokud ano, uveďte prosím jaký.

Každé muzeum uvedlo, že skutečně nějaký způsob propagace používá. Muzeum v Třebíči ke zviditelnění používá především články v tisku, vývěsky popřípadě výlep plakátů při výstavách a své vlastní webové stránky. V Moravských Budějovicích je situace téměř obdobná, také používají své webové stránky, regionální tisk a plakáty. Navíc však posílají osobní pozvánky a využívají reklamy v rádiu. V Jemnici je situace co se týká marketingu asi nejslabší. Své vlastní webové stránky nemají. Takže se o muzeu návštěvníci mohou dozvědět pouze na oficiálních stránkách Muzea Vysočiny Třebíč. Muzeum uvedlo, že používá pro svoji propagaci pouze formu plakátů.

11. Jste zapojeni, do nějaké organizované formy spolupráce?

Všechna tři muzea jsou zapojena do nějaké organizované formy spolupráce, a to především spolupráce s Asociací muzeí a galerií České republiky. Moravské Budějovice ještě navíc uvedli spolupráci s krajem Vysočina na projektu PORTA CULTURAE.

12. Uveďte prosím důvod, proč nejste do žádné spolupráce zapojeni.

Na tuto otázku neodpovídalo žádné muzeum, neboť všechna jsou zapojena do nějaké organizované formy spolupráce.

13. Jak hodnotíte přínosy uvedené spolupráce?

Všechna muzea považují tuto spolupráci za pozitivní a přínosnou pro svoji činnost.

14. Kolik máte zaměstnanců?

Nejvíce zaměstnanců pracuje v Muzeu Vysočiny Třebíč, kde je celkem zaměstnáno 32 osob. V Muzeu řemesel v Moravských Budějovicích pracují 3 osoby a v Muzeu Jemnice je zaměstnána pouze jedna osoba. Je tedy zřejmé, že činnost Třebíčského muzea vyžaduje největší pozornost a ta je jí také věnována.

15. Jakým způsobem je financovaný provoz muzea?.

Všechna tři muzea jsou příspěvkovými organizacemi a jsou tedy financována z rozpočtu kraje Vysočina. Muzeum v Třebíči je ještě navíc financováno formou různých grantů.

Dotazníkové šetření u návštěvníků v Muzeu řemesel v Moravských Budějovicích

V Muzeu řemesel v Moravských Budějovicích se podařilo získat celkem 30 dotazníků od různých návštěvníků.

1. Odkud jste přijel/a?

Tabulka č. 1

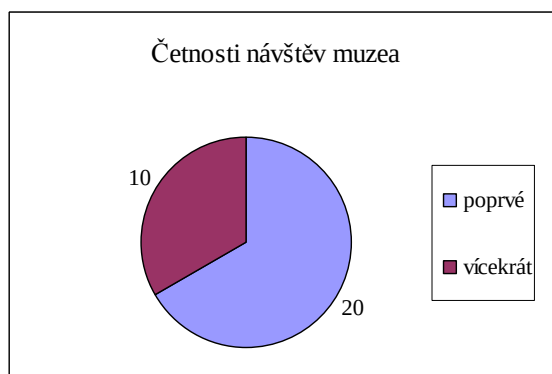
Příjezdy turistů do města Moravské Budějovice		
Oblast	Počet	V %
jsem místní obyvatel města Moravské Budějovice	7	23
Jihočeský kraj	2	7
Kraj Vysočina	18	60
Jihomoravský kraj	3	10
Celkem	30	100

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Dle tabulky č. 1 je patrné, že do Muzea řemesel v Moravských Budějovicích jezdí převážně turisté z kraje Vysočina, jejich počet tvoří 60 % ze všech návštěvníků. Již v menším počtu jsou mezi návštěvníky místní obyvatelé města Moravské Budějovice a návštěvníci z Jihočeského a Jihomoravského kraje.

2. Kolikrát jste již navštívil/a toto muzeum?

Graf č. 1



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

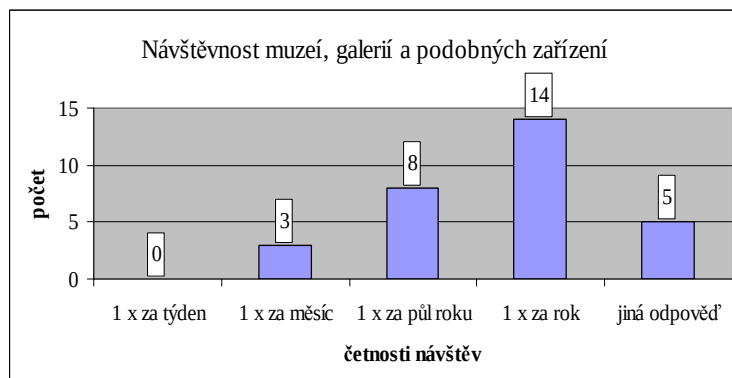
Respondenti v 20 případech navštívili muzeum v Moravských Budějovicích poprvé, ostatních 10 respondentů uvedlo, že muzeum již navštívili vícekrát.

3. Navštívíte znovu toto muzeum?

Téměř většina dotazovaných na otázku, zda muzeum znovu navštíví, odpověděla „ano“. Přesně to bylo 21 ze 30 dotázaných.

4. Jak často navštěvujete zařízení, jako jsou např. muzea, galerie apod.?

Graf č. 2

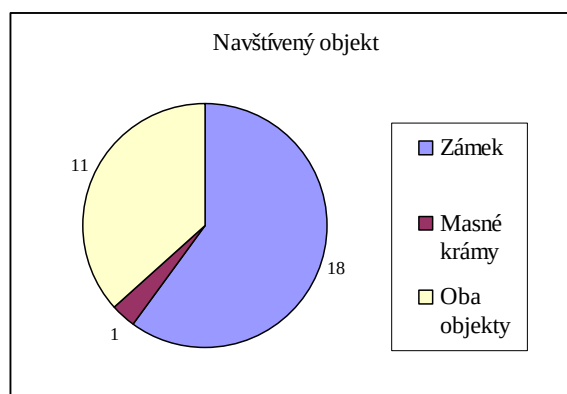


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Odpovědi na tuto otázku se velmi lišily. Avšak převažovala odpověď 1 x za rok, což je velmi malé množství návštěv kulturních zařízení. Jen malé množství respondentů uvedlo 1 x za měsíc a 1 x za týden neuvedl žádný dotazovaný. Dalších 5 dotazovaných uvedlo jinou odpověď, protože i tato návštěvnost jim připadala velmi častá a nedokázali přesně vymezit tuto četnost, odpovídali tedy většinou občas či příležitostně.

5. Jaký objekt muzea v Moravských Budějovicích jste navštívil/a?

Graf č. 3



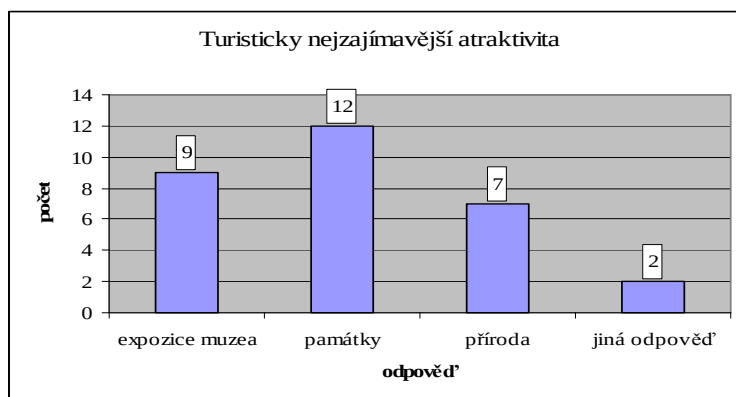
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Většina respondentů (18) navštívila pouze muzeum umístěné v zámku, dalších 11 navštívilo oba dva objekty, tedy zámek a Masné krámy. Pouze jeden návštěvník uvedl, že navštívil

pouze expozici umístěnou v Masných krámech. Můžeme tedy usoudit, že návštěvníky spíše láká expozice umístěná v zámku.

6. Co podle Vás nejvíce láká turisty do tohoto města?

Graf č. 4



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

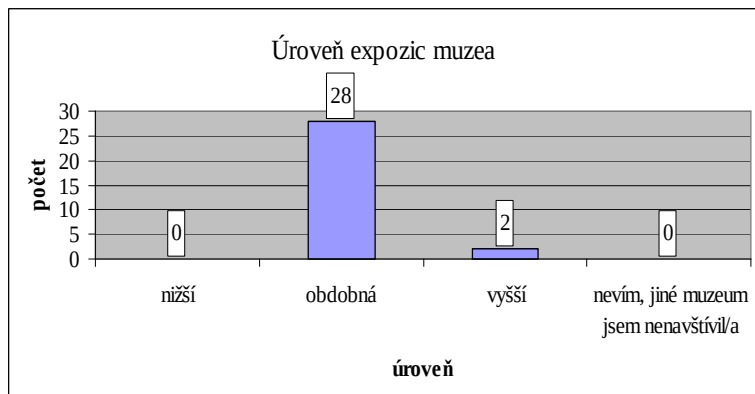
Odpovědi na otázku č. 6 se velmi lišily a jsou poměrně vyrovnané. Nejvíce si ale respondenti myslí, že návštěvníky lákají do tohoto města právě památky. Na druhém místě to je podle dotazovaných expozice muzea, dále příroda a jako jinou odpověď také ve dvou případech dotazovaní uvedli přímo budovu zámku a společenské akce. Vzhledem k těmto vyrovnaným odpovědím je možné usoudit, že ve městě Moravské Budějovice není jedno konkrétní „lákadlo“.

7. Jaká konkrétní expozice tohoto muzea Vás nejvíce zaujala?

Návštěvníky Muzea řemesel v Moravských Budějovicích nejvíce zaujala expozice řemesel. Tato expozice zahrnuje expozice zaniklých a zanikajících řemesel městských a venkovských. Dále nejčastěji respondenti uváděli zámeckou expozici a historii města. Archeologie zaujala pouze jednoho návštěvníka. Asi ve třech případech však respondenty výrazně nezaujala žádná z expozic. Tyto odpovědi se shodují i s informacemi, které poskytlo muzeum. To si také myslí, že návštěvníky do muzea nejvíce láká expozice řemesel a zámecká expozice.

8. Jak byste ohodnotili úroveň expozic tohoto muzea ve srovnání s jinými navštívenými muzei?

Graf č. 5

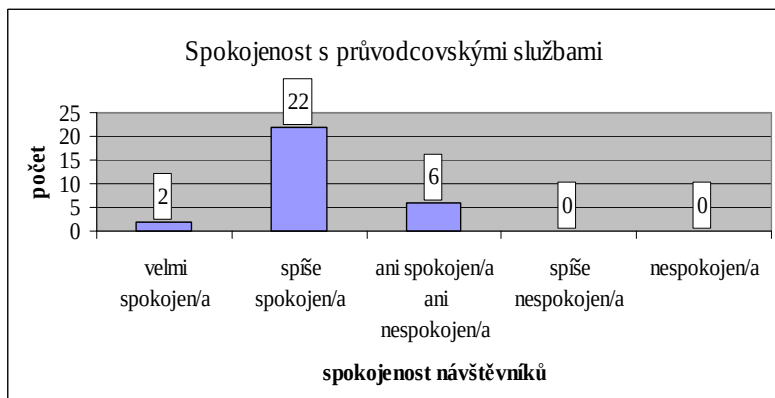


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Dvacet osm ze třiceti dotázaných uvedlo, že úroveň expozic tohoto muzea se jim zdá obdobná, jako ostatní muzea, která navštívili. Není tedy podprůměrné, ale ani není ničím výjimečné. Pouze dvěma respondentům se úroveň expozic zdá být vyšší než v jiných navštívených muzeích.

9. Jak jste spokojeni s průvodcovskými službami tohoto muzea?

Graf č. 6



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z grafu č. 6 je zřejmé, že většina návštěvníků muzea je s průvodcovskými službami muzea spíše spokojena. Dva dotazovaní jsou dokonce velmi spokojeni. Zbýlých 6 není spokojeno, ale ani nespokojeno.

10. Myslíte si, že cena vstupného odpovídá kvalitám muzea?

U této otázky zazněla jednoznačná odpověď. Všechny 30 respondentů se domnívá, že cena vstupného odpovídá kvalitám muzea. V některých případech se dotázaným dokonce zdá příliš nízká.

11. Byl/a jste v muzeu s něčím nespokojen/a?

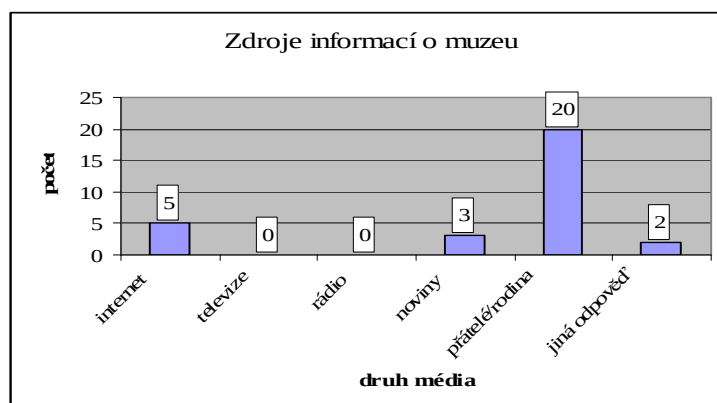
I tato otázka má jednoznačnou odpověď. Všechny 30 dotázaných návštěvníků bylo v muzeu se vším spokojeno. A nevidí proto žádný důvod své nespokojenosti.

12. Uveďte prosím konkrétní příklad, s čím jste byl/a v muzeu nespokojen/a.

Vzhledem ke kladným ohlasům na toto muzeum, není na tuto otázku uvedena žádná odpověď.

13. Jak jste se o tomto muzeu dozvěděl/a?

Graf č. 7

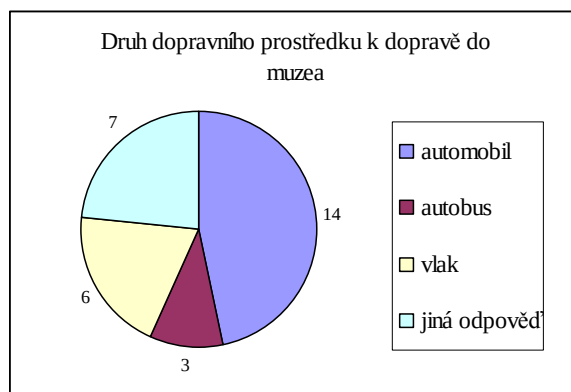


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Stejně jako v Muzeu Vysočiny v Třebíči tak i v Muzeu řemesel v Moravských Budějovicích se návštěvníci o muzeu dozvěděli převážně od svých přátel či rodiny. Jen malá část dotázaných uvedla, že se o muzeu dozvěděla prostřednictvím internetu či tisku. Dvakrát také zazněla jiná odpověď. Tito respondenti se o muzeu dozvěděli díky škole a její exkurzi nebo muzeum znají již od dětství.

14. Jakým dopravním prostředkem jste přijel/a?

Graf č. 8

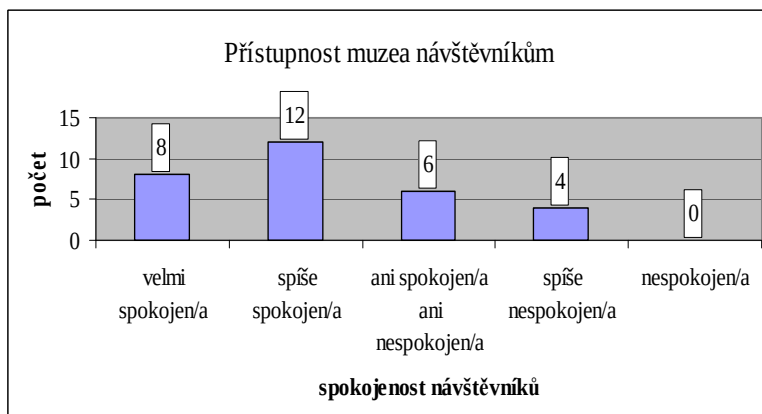


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Nejčastěji uváděným dopravním prostředkem byl automobil. Ten zazněl ve 14 případech. Dále to byla nejčastěji jiná odpověď. Zde převládala především pěší chůze, kterou zvolili místní obyvatelé města Moravské Budějovice. Dále to byl motocykl, kterým přijeli opět převážně mladí muži. Z dalších uvedených dopravních prostředků se objevil i vlak a nejméně autobus, který využili k návštěvě muzea pouze 3 návštěvníci.

15. Jste spokojeni s přístupností muzea návštěvníkům?

Graf č. 9



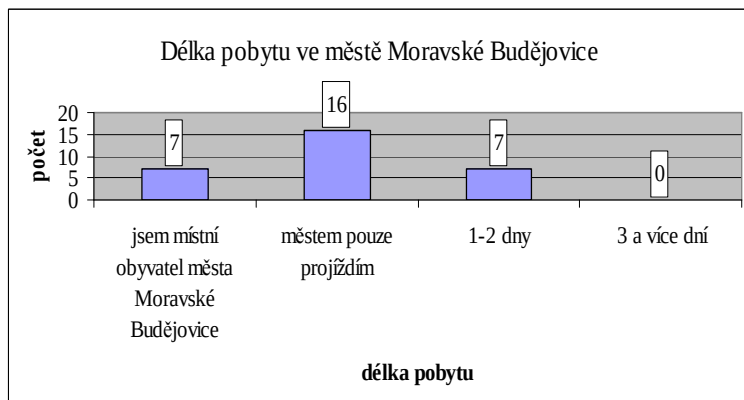
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

V této otázce byly odpovědi velice rozdílné. Na jedné straně zde byli spokojení návštěvníci s přístupností muzea a na druhé straně i nespokojení. Ve většině případů ale převládali ti spokojení. Pouze 4 respondenti uvedli, že jsou s přístupností muzea návštěvníkům spíše nespokojeni. Zcela nespokojen nebyl nikdo. Toto samozřejmě záleží na zvoleném dopravním prostředku. Jinak budou

odpovídat turisté, kteří přijeli vlastním dopravním prostředkem a jinak turisté, kteří přijeli vlakem či autobusem.

16. Jak dlouho Váš pobyt ve městě potrvá?

Graf č. 10

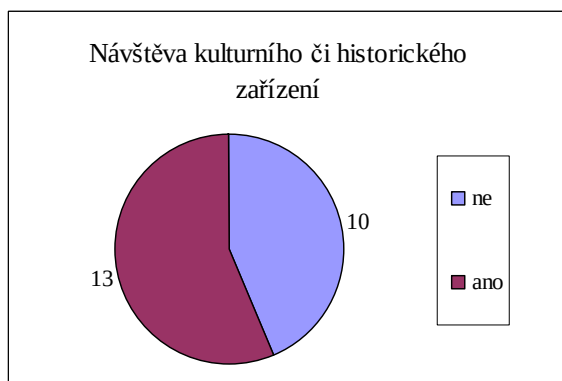


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Dle grafu č. 10 je 7 osob místními obyvateli města Moravské Budějovice a zbylých 23 osob jsou turisté. Tito v 16 případech uvedli, že městem pouze projíždí a ve městě se tak příliš dlouho nezdrží. Dalších 7 již uvedlo, že ve městě plánují strávit 1 – 2 dny. Tři a více dní však neuvedl žádný z dotázaných.

17. Navštívíte či jste již navštívil/a i jiné kulturní či historické zařízení v tomto městě?

Graf č. 11



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

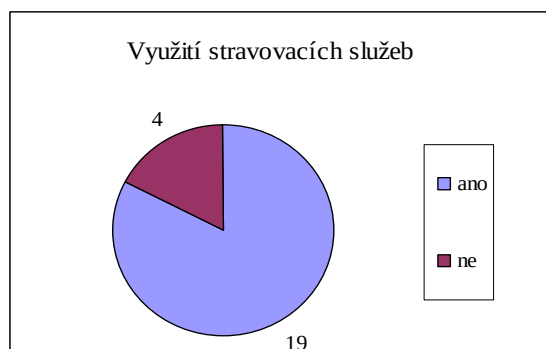
Pomineme-li 7 místních obyvatel města, zbude nám 23 turistů. Z těchto turistů navštívilo kromě muzea i další pamětihodnosti města celkem 13 dotázaných. Zbylých 10 respondentů uvedlo, že jinou památku nenavštívilo a ani neplánují navštívit.

18. Uveďte prosím konkrétní příklad kulturního či historického zařízení, které jste již v tomto městě navštívil/a nebo navštívíte.

Na tuto otázku odpovídalo jen 13 respondentů, tedy ti kteří v předchozí otázce uvedli, že ve městě navštívili kromě muzea i jiné kulturní či historické zařízení. Nejčastěji tito respondenti uváděli, že navštívili městskou věž, ze které je krásný výhled po okolí města Moravské Budějovice. Další velice častou odpovědí byly historické domy na náměstí či Národní park Podyjí.

19. Využijete nebo jste již využil/a stravovací služby při návštěvě města?

Graf č. 12

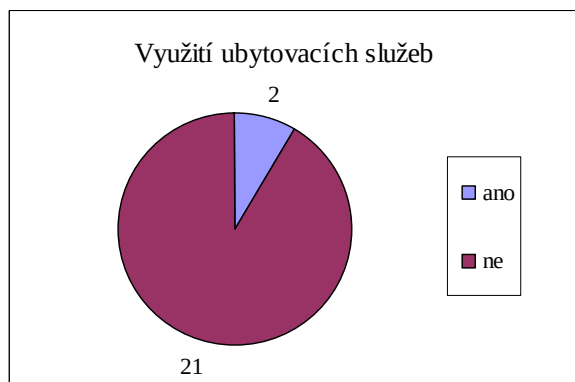


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Na tuto otázku neodpovídali místní obyvatelé města Moravské Budějovice. Zbýlých 19 návštěvníků města uvedlo, že při návštěvě města navštívili také nějaký druh stravovacího zařízení. Pouze 4 respondenti nevyužili těchto služeb.

20. Využijete nebo jste již využil/a ubytovací služby při návštěvě města?

Graf č. 13

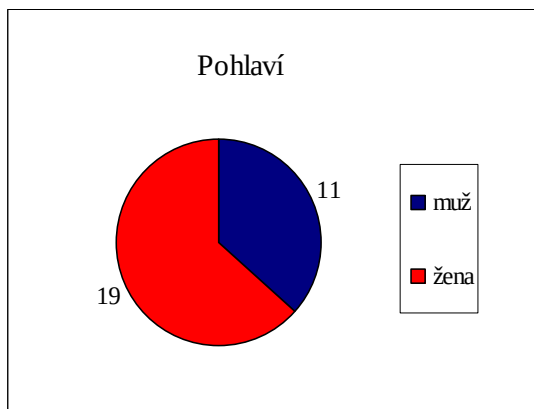


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z 23 dotázaných návštěvníků města využili ubytovacích služeb pouze dva turisté. Ostatní městem buď pouze projížděli, nebo přespávali u příbuzných.

21. Jste:

Graf č. 14

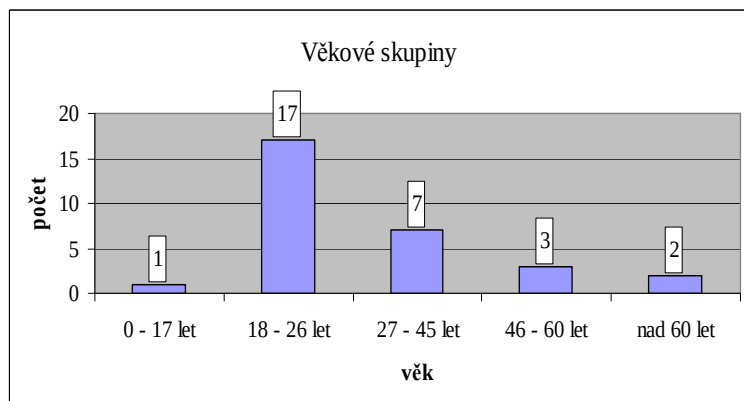


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Dle grafu č. 14 je patrné, že většina respondentů byly ženy. Tento výsledek vyšel také u Muzea Vysočiny Třebíč. Ženy jsou tedy častějšími návštěvníky kulturních zařízení než muži.

22. Do jaké věkové skupiny patříte?

Graf č. 15

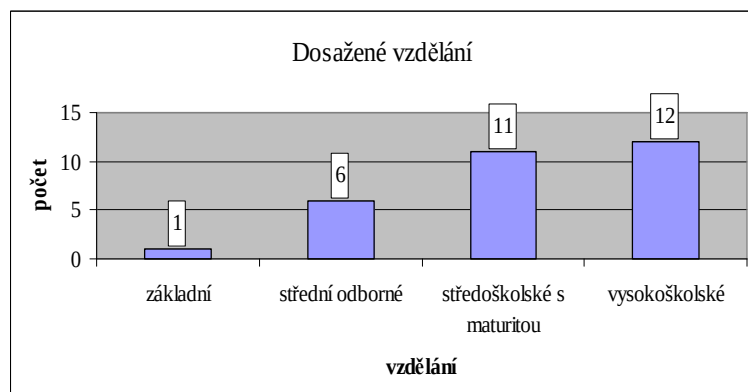


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Stejně jako v Muzeu Vysočiny Třebíč tak i v tomto muzeu tvořili převážnou část návštěvníků osoby ve věku 18 – 26 let. Další početnější skupinou byly osoby ve věku 27 – 45 let. Již v menších počtech to pak byly osoby v ostatních věkových kategoriích. Tento výsledek se však ne zcela shoduje s informacemi od muzea, které uvedlo, že nejpočetnější skupiny návštěvníků tvoří osoby ve věku 27 – 45 let.

23. Jaké je Vaše vzdělání?

Graf č. 16



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z grafu č. 16 je zřejmé, že v převážné většině bylo vzdělání návštěvníků muzea vysokoškolské či středoškolské s maturitou. Základní a střední odborné vzdělání bylo uvedeno pouze v 7 případech. Tyto výsledky jsou opět totožné s výsledky muzea v Třebíči.

Dotazníkové šetření u návštěvníků v Muzeu Jemnice

V Muzeu Jemnice se podařilo získat celkem 30 dotazníků od různých návštěvníků.

1. Odkud jste přijel/a?

Tabulka č. 1

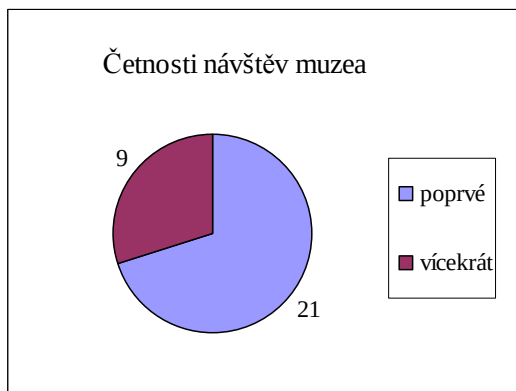
Příjezdy turistů do města Jemnice		
Oblast	Počet	V %
jsem místní obyvatel města Jemnice	6	20
Kraj Vysočina	21	70
Jihomoravský kraj	3	10
Celkem	30	100

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Dle tabulky č. 1 je patrné, že největší podíl turistů tvoří osoby z kraje Vysočina. Jejich podíl výrazně převyšuje návštěvníky z ostatních krajů a místní obyvatele. Již méně jich je z Jihomoravského kraje a z ostatních krajů nebyl žádný z dotázaných respondentů. Dotazníkové šetření se také zúčastnilo 6 osob z města Jemnice, tedy místní obyvatelé.

2. Kolikrát jste již toto muzeum navštívil/a?

Graf č. 1



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

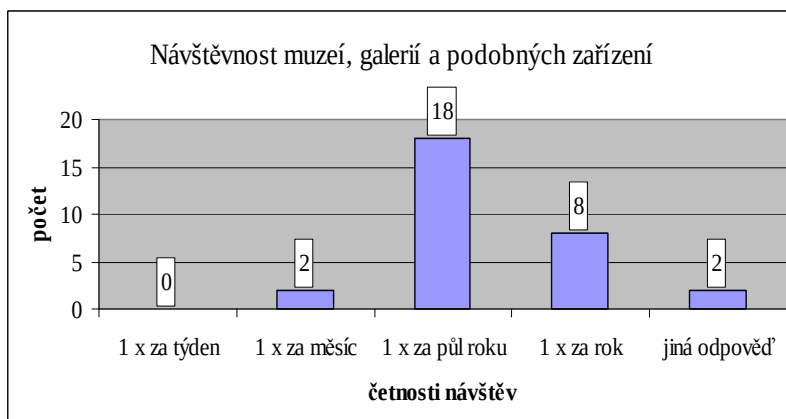
Dle grafu č. 1 můžeme říci, že většina respondentů, tedy 21, byla v muzeu v Jemnici poprvé. Pouze 9 z 30 dotázaných navštívili toto muzeum již vícekrát.

3. Navštívíte znovu toto muzeum?

Odpověď na tuto otázku není zcela jasná. Dá se říci, že přibližně polovina dotázaných uvedla, že dané muzeum znovu navštíví a druhá polovina zase uvedla, že muzeum již nenavštíví. Můžeme tedy říci, že přibližně polovina respondentů plánuje opětovnou návštěvu tohoto muzea.

4. Jak často navštěvujete zařízení, jako jsou např. muzea, galerie apod.?

Graf č. 2

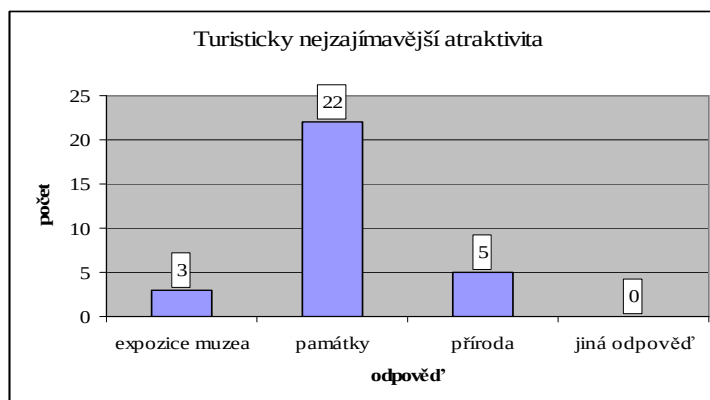


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Na rozdíl od dotazníkového šetření v předchozích muzeích, kde návštěvníci nejvíce uváděli možnost 1 x za rok, u muzea v Jemnici nejvíce převládá odpověď 1 x za půl roku. Návštěvníci tohoto muzea tedy navštěvují kulturní zařízení častěji než návštěvníci muzea v Třebíči a Moravských Budějovicích. I zde odpovídali někteří respondenti, že kulturní zařízení navštěvují spíše jen občas a nemohou tak stanovit konkrétní časový harmonogram.

5. Co podle Vás nejvíce láká turisty do tohoto města?

Graf č. 3



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

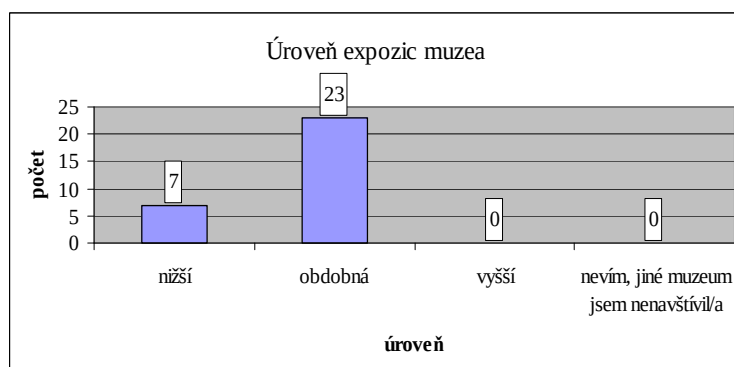
Z grafu č. 3 je více než zřejmé, že dle názorů respondentů turisty do města Jemnice nejvíce lákají památky. Již v menším množství si dotázaní myslí, že hlavním „lákadlem“ tohoto města je příroda či expozice muzea.

6. Jaká konkrétní expozice tohoto muzea Vás nejvíce zaujala?

Na tuto otázku byly nejčastějšími odpověďmi expozice dolování a její historie, s ní také související různé horniny a minerály. A také výstava čaje, která funguje v Jemnici teprve od roku 2008.

7. Jak byste ohodnotili úroveň expozic tohoto muzea ve srovnání s jinými navštívenými muzei?

Graf č. 4

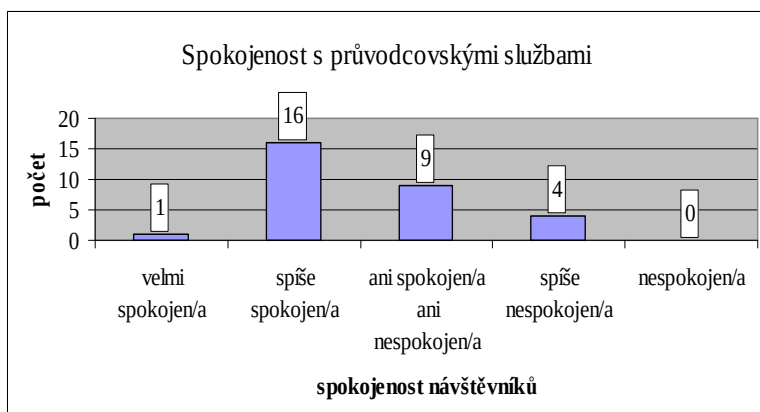


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Stejně jako v předchozích muzeích i v Muzeu Jemnice se respondenti domnívají, že úroveň expozic tohoto muzea je obdobná jako v jiných muzeích. Sedm dotázaných je však přesvědčeno, že úroveň této expozice je nižší, než v jiných muzeích, které navštívili. Jedná se samozřejmě o subjektivní názor každého z návštěvníků.

8. Jak jste spokojeni s průvodcovskými službami tohoto muzea?

Graf č. 5



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

V otázce č. 8 se odpovědi dotazovaných poměrně rozcházely a lišily. Každá měl na průvodcovské služby svůj odlišný názor a priority. Nejvíce se však návštěvníci shodli, že byli spíše spokojeni. Velmi spokojen byl pouze jeden respondent a spíše nespokojen jen 4 dotázaní. Zbýlých 9 dotázaných nebylo ani spokojeno ani nespokojeno.

9. Myslíte si, že cena vstupného odpovídá kvalitám muzea?

Zde byli respondenti výjimečně za jedno a všichni se jednohlasně přiklonili k možnosti, že cena odpovídá kvalitám muzea. Opět se některým cena vstupného zdála spíše příliš nízká než vysoká.

10. Byl/a jste v muzeu s něčím nespokojen/a?

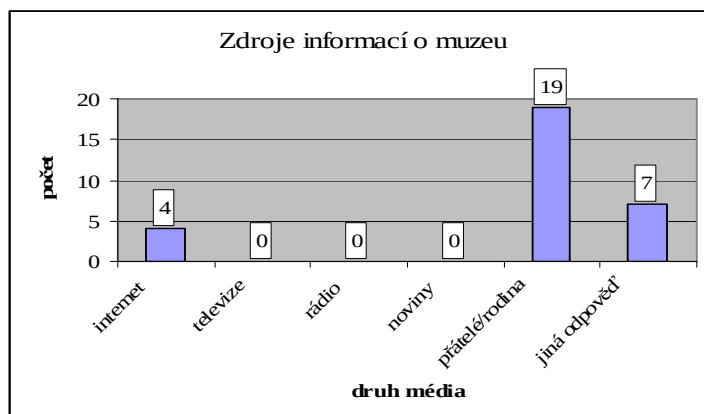
Ve srovnání s předešlými dvěma muzei se v tomto muzeu našlo nejvíce nespokojených návštěvníků. Jejich počet je sice velmi nízký, ale přesto je nutné brát ho na vědomí.

11. Uveďte prosím konkrétní příklad, s čím jste byl/a v muzeu nespokojen/a.

Na tuto otázku odpovídali pouze nespokojení návštěvníci muzea, tedy 5 návštěvníků. Ti uvedli, že byli nespokojeni především s nezajímavou a zastaralou expozicí, která byla místy až nudná. Jednomu návštěvníkovi byla údajně v muzeu dokonce zima.

12. Jak jste se o tomto muzeu dozvěděl/a?

Graf č. 6

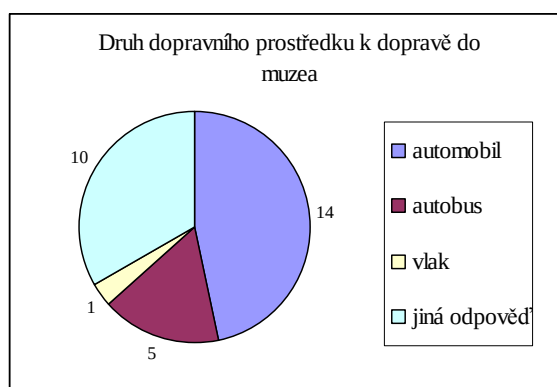


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Vzhledem k tomu, že toto muzeum nemá žádnou speciální formu marketingové komunikace je zřejmé, že se o něm lidé nejvíce dovídají od přátel či rodinných příslušníků. Internet uvedli jen 4 dotázaní. Muzeum totiž nemá žádné webové stránky ani kontaktní email. Jediná oficiální zmínka na internetu o tomto muzeu je na stránkách Muzea Vysočiny Třebíč a také na stránkách Asociace muzeí a galerií České republiky. Jiná odpověď byla uvedena v 7 případech. Většinou se opět jednalo o zkušenost ze školy, nebo dotyčný muzeum zná již od dětství nebo kolem něj chodí. V jednom případě respondent uvedl, že muzeum objevil náhodou při svém výletě na kole.

13. Jakým dopravním prostředkem jste přijel/a?

Graf č. 7



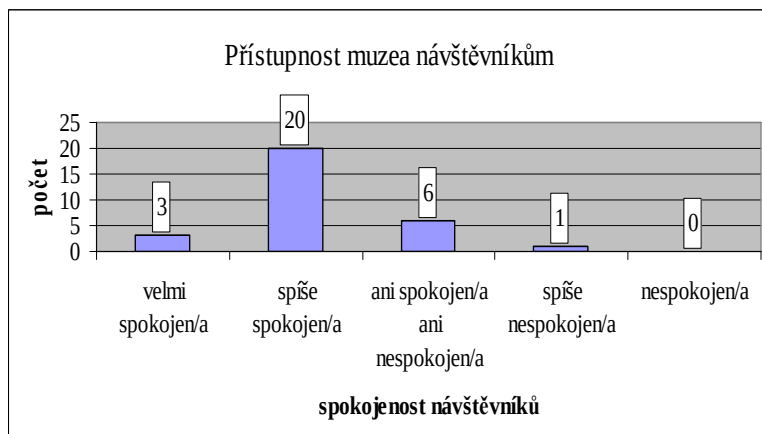
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Cestu automobilem si zvolilo celkem 14 respondentů, 5 volilo autobus a pouze 1 návštěvník přijel vlakem. Zbýlých 10 volilo jiný způsob dopravy. Zde byl nejčastěji uváděn

motocykl či pěší chůze, jednalo-li se o místní obyvatele města Jemnice. V jednom případě bylo jako dopravní prostředek uvedeno horské kolo.

14. Jste spokojeni s přístupností muzea návštěvníkům?

Graf č. 8

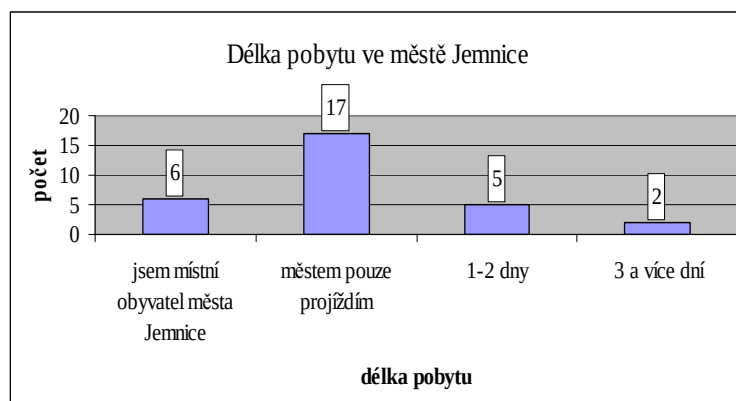


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Dle grafu č. 8 je zřejmé, že ve většině případů jsou návštěvníci Muzea Jemnice s přístupností muzea spíše spokojeni. Ve třech případech jsou dokonce spokojeni velmi. Pouze jednomu návštěvníkovi se zdá přístupnost nevhodná a je spíše nespokojen. Opět je nutné brát v potaz zvolený dopravní prostředek, kterým návštěvníci přijeli, protože právě ten bude rozhodovat o přístupnosti muzea návštěvníkům.

15. Jak dlouho Váš pobyt ve městě potrvá?

Graf č. 9

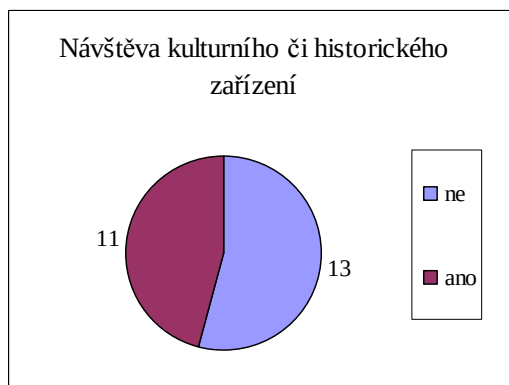


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z celkového počtu 30 respondentů je tedy 24 osob návštěvníky města Jemnice. Z těchto 24 návštěvníků 17 respondentů uvedlo, že městem Jemnice pouze projíždějí, dalších 5 řeklo, že se ve městě zdrží 1 – 2 dny a 2 řekli, že plánují pobyt ve městě na dobu 3 a více dní.

16. Navštívíte či jste již navštívil/a i jiné kulturní či historické zařízení v tomto městě?

Graf č. 10



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

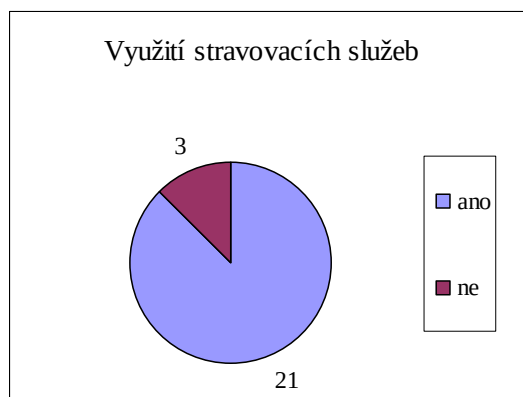
U této otázky jsou odpovědi poměrně vyrovnané. Přesto převažuje možnost, že návštěvníci Muzea Jemnice nenavštíví další kulturní či historické zařízení ve městě. U dvou předchozích muzeí převažovala spíše odpověď „ano“, tedy že navštíví i jiné kulturní či historické zařízení ve městě.

17. Uved'te prosím konkrétní příklad kulturního či historického zařízení, které jste již navštívil/a nebo navštívíte.

Pokud tedy respondenti uvedli, že navštíví i jiné kulturní či historické zařízení ve městě odpovídali i na tuto otázku. Zde byl nejčastěji uváděn zámek se zámeckým parkem, dále také městská věž, židovský hřbitov či památná lípa. Dvakrát byl zmíněn kostel sv. Víta a jednou kostel sv. Stanislava, hrobka Pallavicini a náměstí Jemnice.

18. Využijete nebo jste již využil/a stravovací služby při návštěvě města?

Graf č. 11

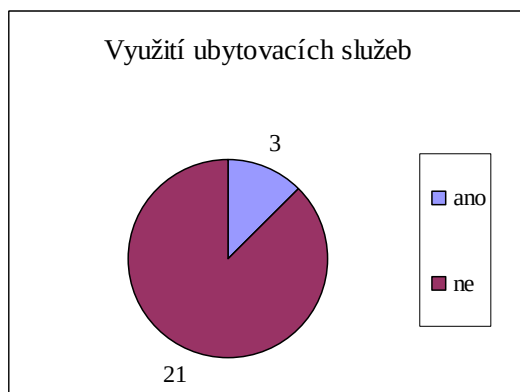


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Většina návštěvníků města Jemnice uvedla, že využijí služeb stravovacích zařízení, které město Jemnice poskytuje. Toto uvedlo 21 respondentů. Zbýlí 3 respondenti těchto služeb nevyužijí.

19. Využijete nebo jste již využil/a ubytovací služby při návštěvě města?

Graf č. 12

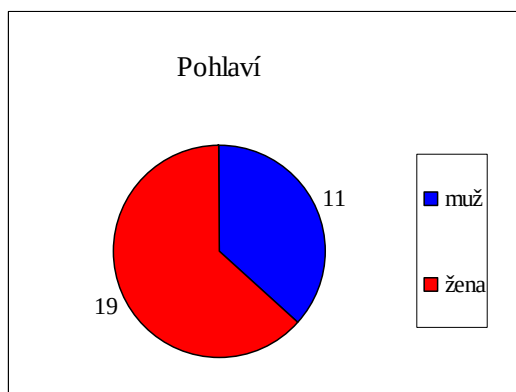


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

V grafu č. 12 je situace opačná než v grafu 11. Zde totiž pouze 3 respondenti využijí služeb ubytovacích zařízení ve městě Jemnice. Zbýlých 21 návštěvníků městem buď pouze projíždí, nebo zvolí jiný způsob ubytování.

20. Jste:

Graf č. 13

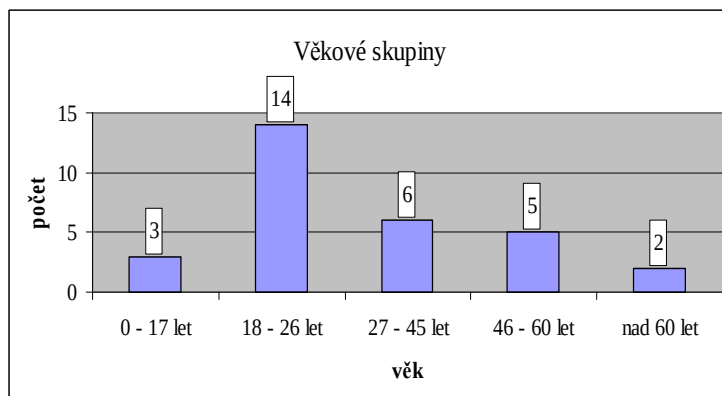


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Dle grafu č. 13 je patrné, že muzeum v Jemnici navštěvují spíše ženy než muži. Obecně můžeme říci, že kulturní zařízení navštěvují spíše ženy než muži. Tento výsledek totiž vyšel i u dvou předchozích muzeí, a to v Muzeu Vysočiny Třebíč a Muzeu řemesel Moravské Budějovice. Tvzení má tedy opodstatněný důvod.

21. Do jaké věkové skupiny patříte?

Graf č. 14

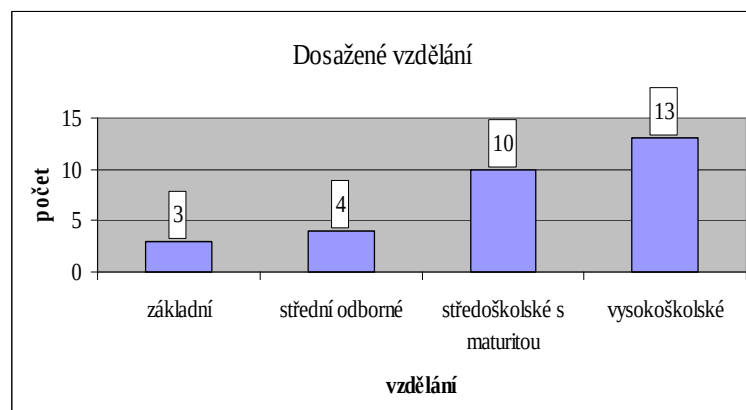


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Stejně jako u předchozích dvou muzeí, tak i zde tvoří nejpočetnější skupinu návštěvníků muzea osoby ve věku 18 – 26 let. Ve většině případů se jedná o studenty. Ostatní návštěvníci jsou poměrně rovnoměrně rozděleni do ostatních věkových skupin.

22. Jaké je Vaše vzdělání?

Graf č. 15



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tyto výsledky opět odpovídají výsledkům z předchozích dvou výzkumů. Mezi návštěvníky výrazně převládají osoby se vzděláním vysokoškolským a se vzděláním středoškolským s maturitou. Muzea a jiná kulturní zařízení tedy spíše navštěvují osoby s vyšším vzděláním.

Dotazník – pro muzea (ředitele)

Dobrý den, jmenuji se Lucie Floriánová, jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a zpracovávám svou diplomovou práci na téma „Využití kulturních zařízení v rozvoji cestovního ruchu na příkladě vybraných muzeí na Třebíčsku“.

V rámci této práce provádím výzkum jejich stavu, návštěvnosti a vlivu na rozvoj cestovního ruchu. Vyplnění dotazníku zabere jen pár minut a všechny Vámi uvedené informace budou sloužit pouze pro statistické účely této diplomové práce.

1. Jaká věková kategorie návštěvníků převažuje?

- ☐ 0 – 17 let
- ☐ 18 – 26 let
- ☐ 27 – 45 let
- ☐ 46 – 60 let
- ☐ nad 60 let

2. Jste spokojen/a s návštěvností muzea?

- ☐ velmi spokojen/a
- ☐ spíše spokojen/a
- ☐ ani spokojen/a ani nespokojen/a
- ☐ spíše nespokojen/a
- ☐ velmi nespokojen/a

3. V jakém měsíci je návštěvnost muzea největší?.....

4. Jak byste odhodnotil/a cenovou úroveň muzea ve srovnání s jinými muzei?

- ☐ nižší
- ☐ obdobná
- ☐ vyšší

5. Jaký je podíl turistů mezi návštěvníky?.....%

6. Je mezi nimi významný podíl turistů ze zahraničí?

- ☐ ano
- ☐ ne

7. Co podle Vás nejvíce láká turisty do Vašeho muzea?.....
.....

8. Nabízíte také průvodcovské služby? (Pokud ne, pokračujte otázkou číslo 10.)

- ☐ ano
- ☐ ne

9. Jak početné jsou prováděné skupiny?.....

10. Používáte nějaký způsob propagace Vašeho muzea? Pokud ano, uveďte prosím jaký.

.....
.....
.....

11. Jste zapojeni, do nějaké organizované formy spolupráce? (Pokud ano, pokračujte otázkou číslo 13.)

- ☐ ne
- ☐ ano, uveďte prosím detaily.....
.....

12. Uveďte prosím důvod, proč nejste do žádné spolupráce zapojeni.

- ☐ nevím, zda existuje
- ☐ nemám k ní důvěru
- ☐ nevidím přínosy pro muzeum
- ☐ jiný důvod

13. Jak hodnotíte přínosy uvedené spolupráce?

- ☐ pozitivní
- ☐ nulové
- ☐ záporné

14. Kolik máte zaměstnanců?.....

15. Jakým způsobem je financovaný provoz muzea?.....

.....

16. Název a umístění muzea.(obec).....

Děkuji za vyplnění dotazníku.

Dotazník – pro návštěvníky Muzea Vysočiny Třebíč

Dobrý den, jmenuji se Lucie Floriánová, jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a zpracovávám svou diplomovou práci na téma „Využití kulturních zařízení v rozvoji cestovního ruchu na příkladě vybraných muzeí na Třebíčsku“.

V rámci této práce provádím výzkum jejich stavu, návštěvnosti a vlivu na rozvoj cestovního ruchu. Vyplnění dotazníku zabere jen pár minut. Všechny Vámi uvedené informace budou sloužit pouze pro statistické účely, budou zpracovány anonymně a nebudou jednotlivě uveřejněny.

1. Odkud jste přijel/a?

- ☐ jsem místní obyvatel města Třebíč
- ☐ Jihočeský kraj
- ☐ Hlavní město Praha
- ☐ Středočeský kraj
- ☐ Plzeňský kraj
- ☐ Karlovarský kraj
- ☐ Ústecký kraj
- ☐ Liberecký kraj
- ☐ Královéhradecký kraj
- ☐ Pardubický kraj
- ☐ Kraj Vysočina
- ☐ Jihomoravský kraj
- ☐ Olomoucký kraj
- ☐ Zlínský kraj
- ☐ Moravskoslezský kraj
- ☐ zahraničí

2. Kolikrát jste již navštívil/a toto muzeum?

- ☐ poprvé
- ☐ vícekrát

3. Navštívíte znovu toto muzeum?

- ☐ ano
- ☐ ne

4. Jak často navštěvujete zařízení, jako jsou např. muzea, galerie apod.?

- ☐ 1x za týden
- ☐ 1x za měsíc
- ☐ 1x za půl roku
- ☐ 1x za rok
- ☐ jiná odpověď.....

5. Co podle Vás nejvíce láká turisty do tohoto města?

- ☐ expozice muzea
- ☐ památky
- ☐ příroda
- ☐ jiný důvod (uved'te prosím jaký).....

6. Jaká konkrétní expozice tohoto muzea Vás nejvíce zaujala?

7. Jak byste ohodnotili úroveň expozice tohoto muzea ve srovnání s jinými navštívenými muzei?

- ☐ nižší
- ☐ obdobná
- ☐ vyšší
- ☐ nevím, jiné muzeum jsem nenavštívil/a

8. Jak jste spokojeni s průvodcovskými službami tohoto muzea? (pokud v daném zařízení jsou a využili jste jejich služeb)

- ☐ velmi spokojen/a
- ☐ spíše spokojen/a
- ☐ ani spokojen/a ani nespokojen/a
- ☐ spíše nespokojen/a
- ☐ nespokojen/a

9. Myslíte si, že cena vstupného odpovídá kvalitám muzea?

- ☐ ano
- ☐ ne

10. Byl/a jste v muzeu s něčím nespokojen/a? (služby zaměstnanců, expozice muzea apod.)

- ☐ ne (pokračujte otázkou č. 12)
- ☐ ano

11. Uveďte prosím konkrétní příklad, s čím jste byl/a v muzeu nespokojen/a.....

12. Jak jste se o tomto muzeu dozvěděl/a?

- ☐ internet
- ☐ televize
- ☐ rádio
- ☐ noviny
- ☐ přátelé/rodina
- ☐ jiným způsobem (uveďte prosím jakým).....

13. Jakým dopravním prostředkem jste přijel/a?

- ☐ automobil
- ☐ autobus
- ☐ vlak
- ☐ jiný způsob (pěšky, MHD atd.)

14. Jste spokojeni s přístupností muzea návštěvníkům?

- ☐ velmi spokojen/a
- ☐ spíše spokojen/a
- ☐ ani spokojen/a ani nespokojen/a
- ☐ spíše nespokojen/a
- ☐ nespokojen/a

15. Jak dlouho Váš pobyt ve městě potrvá?

- ☐ jste místní obyvatel města Třebíč
- ☐ městem pouze projíždíte
- ☐ 1–2 dny
- ☐ 3 a více dní

**16. Navštívíte či jste již navštívil/a i jiné kulturní či historické zařízení v tomto městě?
(POKUD JSTE MÍSTNÍ OBYVATEL, NEVYPLŇUJTE A POKRAČUJTE
OTÁZKOU Č. 20)**

- ☐ ne
- ☐ ano

**17. Uveďte prosím konkrétní příklad kulturního či historického zařízení, které jste již
v tomto městě navštívil/a nebo navštívíte.....**
.....

18. Využijete nebo jste již využil/a stravovací služby při návštěvě města?

- ☐ ano
- ☐ ne

19. Využijete nebo jste již využil/a ubytovací služby při návštěvě města?

- ☐ ano
- ☐ ne

20. Jste:

- ☐ muž
- ☐ žena

21. Do jaké věkové skupiny patříte?

- ☐ 0 – 17 let
- ☐ 18 – 26 let
- ☐ 27 – 45 let
- ☐ 46 – 60 let
- ☐ nad 60 let

22. Jaké je Vaše vzdělání?

- ☐ základní
- ☐ střední odborné
- ☐ středoškolské s maturitou
- ☐ vysokoškolské

Děkuji za vyplnění dotazníku.

Dotazník – pro návštěvníky Muzea řemesel v Moravských Budějovicích

Dobrý den, jmenuji se Lucie Floriánová, jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a zpracovávám svou diplomovou práci na téma „Využití kulturních zařízení v rozvoji cestovního ruchu na příkladech vybraných muzeí na Třebíčsku“.

V rámci této práce provádím výzkum jejich stavu, návštěvnosti a vlivu na rozvoj cestovního ruchu. Vyplnění dotazníku zabere jen pár minut. Všechny Vámi uvedené informace budou sloužit pouze pro statistické účely, budou zpracovány anonymně a nebudou jednotlivě uveřejněny.

1. Odkud jste přijel/a?

- ☐ jsem místní obyvatel města Moravské Budějovice
- ☐ Jihočeský kraj
- ☐ Hlavní město Praha
- ☐ Středočeský kraj
- ☐ Plzeňský kraj
- ☐ Karlovarský kraj
- ☐ Ústecký kraj
- ☐ Liberecký kraj
- ☐ Královéhradecký kraj
- ☐ Pardubický kraj
- ☐ Kraj Vysočina
- ☐ Jihomoravský kraj
- ☐ Olomoucký kraj
- ☐ Zlínský kraj
- ☐ Moravskoslezský kraj
- ☐ zahraničí

2. Kolikrát jste již navštívil/a toto muzeum?

- ☐ poprvé
- ☐ vícekrát

3. Navštívíte znovu toto muzeum?

- ☐ ano
- ☐ ne

4. Jak často navštěvujete zařízení, jako jsou např. muzea, galerie apod.?

- ☐ 1x za týden
- ☐ 1x za měsíc
- ☐ 1x za půl roku
- ☐ 1x za rok
- ☐ jiná odpověď.....

5. Jaký objekt muzea v Moravských Budějovicích jste navštívil/a?

- ☐ Zámek
- ☐ Masné krámy
- ☐ Oba objekty

6. Co podle Vás nejvíce láká turisty do tohoto města?
- ☐ expozice muzea
 - ☐ památky
 - ☐ příroda
 - ☐ jiný důvod (uveďte prosím jaký).....
7. Jaká konkrétní expozice tohoto muzea Vás nejvíce zaujala?.....
.....
8. Jak byste ohodnotili úroveň expozice tohoto muzea ve srovnání s jinými navštívenými muzei?
- ☐ nižší
 - ☐ obdobná
 - ☐ vyšší
 - ☐ nevím, jiné muzeum jsem nenavštívil/a
9. Jak jste spokojeni s průvodcovskými službami tohoto muzea? (pokud v daném zařízení jsou a využili jste jejich služeb)
- ☐ velmi spokojen/a
 - ☐ spíše spokojen/a
 - ☐ ani spokojen/a ani nespokojen/a
 - ☐ spíše nespokojen/a
 - ☐ nespokojen/a
10. Myslíte si, že cena vstupného odpovídá kvalitám muzea?
- ☐ ano
 - ☐ ne
11. Byl/a jste v muzeu s něčím nespokojen/a? (služby zaměstnanců, expozice muzea apod.)
- ☐ ne (pokračujte otázkou č. 12)
 - ☐ ano
12. Uveďte prosím konkrétní příklad, s čím jste byl/a v muzeu nespokojen/a.....
.....
13. Jak jste se o tomto muzeu dozvěděl/a?
- ☐ internet
 - ☐ televize
 - ☐ rádio
 - ☐ noviny
 - ☐ přátelé/rodina
 - ☐ jiným způsobem (uveďte prosím jakým).....
14. Jakým dopravním prostředkem jste přijel/a?
- ☐ automobil
 - ☐ autobus
 - ☐ vlak
 - ☐ jiný způsob (pěšky, MHD atd.)

15. Jste spokojeni s přístupností muzea návštěvníkům?

- ☐ velmi spokojen/a
- ☐ spíše spokojen/a
- ☐ ani spokojen/a ani nespokojen/a
- ☐ spíše nespokojen/a
- ☐ nespokojen/a

16. Jak dlouho Váš pobyt ve městě potrvá?

- ☐ jste místní obyvatel města Moravské Budějovice
- ☐ městem pouze projíždíte
- ☐ 1–2 dny
- ☐ 3 a více dní

**17. Navštívíte či jste již navštívil/a i jiné kulturní či historické zařízení v tomto městě?
(POKUD JSTE MÍSTNÍ OBYVATEL, NEVYPLŇUJTE A POKRAČUJTE OTÁZKOU Č. 20)**

- ☐ ne
- ☐ ano

18. Uveďte prosím konkrétní příklad kulturního či historického zařízení, které jste již v tomto městě navštívil/a nebo navštívíte.....

.....

19. Využijete nebo jste již využil/a stravovací služby při návštěvě města?

- ☐ ano
- ☐ ne

20. Využijete nebo jste již využil/a ubytovací služby při návštěvě města?

- ☐ ano
- ☐ ne

21. Jste:

- ☐ muž
- ☐ žena

22. Do jaké věkové skupiny patříte?

- ☐ 0 – 17 let
- ☐ 18 – 26 let
- ☐ 27 – 45 let
- ☐ 46 – 60 let
- ☐ nad 60 let

23. Jaké je Vaše vzdělání?

- ☐ základní
- ☐ střední odborné
- ☐ středoškolské s maturitou
- ☐ vysokoškolské

Děkuji za vyplnění dotazníku.

Dotazník – pro návštěvníky Muzea Jemnice

Dobrý den, jmenuji se Lucie Floriánová, jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a zpracovávám svou diplomovou práci na téma „Využití kulturních zařízení v rozvoji cestovního ruchu na příkladě vybraných muzeí na Třebíčsku“.

V rámci této práce provádím výzkum jejich stavu, návštěvnosti a vlivu na rozvoj cestovního ruchu. Vyplnění dotazníku zabere jen pár minut. Všechny Vámi uvedené informace budou sloužit pouze pro statistické účely, budou zpracovány anonymně a nebudou jednotlivě uveřejněny.

1. Odkud jste přijel/a?

- ☐ jsem místní obyvatel města Jemnice
- ☐ Jihočeský kraj
- ☐ Hlavní město Praha
- ☐ Středočeský kraj
- ☐ Plzeňský kraj
- ☐ Karlovarský kraj
- ☐ Ústecký kraj
- ☐ Liberecký kraj
- ☐ Královéhradecký kraj
- ☐ Pardubický kraj
- ☐ Kraj Vysočina
- ☐ Jihomoravský kraj
- ☐ Olomoucký kraj
- ☐ Zlínský kraj
- ☐ Moravskoslezský kraj
- ☐ zahraničí

2. Kolikrát jste již navštívil/a toto muzeum?

- ☐ poprvé
- ☐ vícekrát

3. Navštívíte znovu toto muzeum?

- ☐ ano
- ☐ ne

4. Jak často navštěvujete zařízení, jako jsou např. muzea, galerie apod.?

- ☐ 1x za týden
- ☐ 1x za měsíc
- ☐ 1x za půl roku
- ☐ 1x za rok
- ☐ jiná odpověď.....

5. Co podle Vás nejvíce láká turisty do tohoto města?

- ☐ expozice muzea
- ☐ památky
- ☐ příroda
- ☐ jiný důvod (uveďte prosím jaký).....

6. Jaká konkrétní expozice tohoto muzea Vás nejvíce zaujala?.....

7. Jak byste ohodnotili úroveň expozice tohoto muzea ve srovnání s jinými navštívenými muzei?

- ☐ nižší
- ☐ obdobná
- ☐ vyšší
- ☐ nevím, jiné muzeum jsem nenavštívil/a

8. Jak jste spokojeni s průvodcovskými službami tohoto muzea? (pokud v daném zařízení jsou a využili jste jejich služeb)

- ☐ velmi spokojen/a
- ☐ spíše spokojen/a
- ☐ ani spokojen/a ani nespokojen/a
- ☐ spíše nespokojen/a
- ☐ nespokojen/a

9. Myslíte si, že cena vstupného odpovídá kvalitám muzea?

- ☐ ano
- ☐ ne

10. Byl/a jste v muzeu s něčím nespokojen/a? (služby zaměstnanců, expozice muzea apod.)

- ☐ ne (pokračujte otázkou č. 12)
- ☐ ano

11. Uveďte prosím konkrétní příklad, s čím jste byl/a v muzeu nespokojen/a.....

12. Jak jste se o tomto muzeu dozvěděl/a?

- ☐ internet
- ☐ televize
- ☐ rádio
- ☐ noviny
- ☐ přátelé/rodina
- ☐ jiným způsobem (uveďte prosím jakým).....

13. Jakým dopravním prostředkem jste přijel/a?

- ☐ automobil
- ☐ autobus
- ☐ vlak
- ☐ jiný způsob (pěšky, MHD atd.)

14. Jste spokojeni s přístupností muzea návštěvníkům?

- ☐ velmi spokojen/a
- ☐ spíše spokojen/a
- ☐ ani spokojen/a ani nespokojen/a
- ☐ spíše nespokojen/a
- ☐ nespokojen/a

15. Jak dlouho Váš pobyt ve městě potrvá?

- ☐ jste místní obyvatel města Jemnice
- ☐ městem pouze projíždíte
- ☐ 1–2 dny
- ☐ 3 a více dní

**16. Navštívíte či jste již navštívil/a i jiné kulturní či historické zařízení v tomto městě?
(POKUD JSTE MÍSTNÍ OBYVATEL, NEVYPLŇUJTE A POKRAČUJTE OTÁZKOU Č. 20)**

- ☐ ne
- ☐ ano

17. Uveďte prosím konkrétní příklad kulturního či historického zařízení, které jste již v tomto městě navštívil/a nebo navštívíte.....

.....

18. Využijete nebo jste již využil/a stravovací služby při návštěvě města?

- ☐ ano
- ☐ ne

19. Využijete nebo jste již využil/a ubytovací služby při návštěvě města?

- ☐ ano
- ☐ ne

20. Jste:

- ☐ muž
- ☐ žena

21. Do jaké věkové skupiny patříte?

- ☐ 0 – 17 let
- ☐ 18 – 26 let
- ☐ 27 – 45 let
- ☐ 46 – 60 let
- ☐ nad 60 let

22. Jaké je Vaše vzdělání?

- ☐ základní
- ☐ střední odborné
- ☐ středoškolské s maturitou
- ☐ vysokoškolské

Děkuji za vyplnění dotazníku.