

Koncepce rozvoje cestovního ruchu města Třebíč pro léta 2019 - 2023

2019



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost





OBSAH

1. Úvod	4
1.1. Metodika zpracování	5
2. Analýza stávajícího stavu	6
2.1. Charakteristika území z hlediska cestovního ruchu	6
2.2. Analýza primární nabídky cestovního ruchu	7
2.3. Analýza sekundární nabídky cestovního ruchu	8
2.4. Návštěvnost	9
2.4.1. Data mobilních operátorů	10-11
2.4.2. Data turistických informačních center v Třebíči	12-13
2.4.3. Data plynoucí z ubytovacího poplatku	14
2.4.4. Data ČSÚ	15
2.5. Systém řízení cestovního ruchu - současný stav	16-17
2.6. Analýza současného stavu v oblasti marketingu cestovního ruchu	18
3. SWOT analýza cestovního ruchu v Třebíči	19-21
4. Návrhová část	22-23
4.1 Vize rozvoje cestovního ruchu v Třebíči	24
4.2 Vymezení priorit a opatření	25-26
4.3 Definování cílů	27
4.4 Opatření	28-37
5. Implementační část	38
5.1 Akční plán	39-43
6. Závěr	44-46

1. ÚVOD

Rozvojová vize města Třebíče pro období 2015–2019 zní: „Město Třebíč je konkurenceschopná destinace cestovního ruchu, prestižní kulturní a historické centrum zajišťující vysokou kvalitu života pro všechny občany města, lákající nové obyvatele k životu ve městě, nabízející podnikatelským subjektům funkční zázemí pro podnikání a zajišťující efektivní veřejnou správu založenou na participaci občanů na jejím výkonu.“

Vedení města Třebíč si uvědomuje strategickou důležitost rozvoje cestovního ruchu. Ve Strategickém plánu rozvoje města Třebíč pro období 2015–2019 je definovaná Prioritní osa B: Podnikání a zaměstnanost, strategický cíl B2: Zvýšit turistickou návštěvnost města. Pro naplnění cíle jsou stanovena tato opatření:

B2.1. Budovat a modernizovat základní a doplňkovou infrastrukturu pro cestovní ruch

B2.2. Zajistit koncepční řízení cestovního ruchu a jeho marketing

B2.3. Posilovat kulturně-historický potenciál města

Zajištění koncepčního řízení rozvoje cestovního ruchu a jeho marketingu lze pomocí strategických dokumentů, a to je koncepce (schválený postup), ze kterého vychází strategie obsahující akční plán. Následující koncepce cestovního ruchu je prvním koncepčním dokumentem rozvoje cestovního ruchu v Třebíči.

1.1 Metodika zpracování

Koncepce se skládá z několika částí, a to části analytické, SWOT analýzy, části návrhové a implementační.

Analytická část zahrnuje analýzu současného stavu města Třebíče z pohledu cestovního ruchu – charakteristiku území, analýzu nabídky cestovního ruchu, která popisuje možnosti cestovního ruchu v Třebíči, a přehled dat různých zdrojů. V části Systém řízení cestovního ruchu - současný stav byl popsán současný systém řízení a organizace cestovního ruchu včetně vymezení vztahů a kompetencí jednotlivých subjektů, jako je veřejný, podnikatelský či neziskový sektor. Pozornost byla věnována také oblastní destinační kanceláři Třebíčsko - moravská Vysočina. Kapitola Zhodnocení současného stavu v oblasti

marketingu cestovního ruchu popisuje jednotlivé prvky komunikačního mixu, které Třebíč využívá.

Nedílnou součástí koncepce je SWOT analýza. Zobrazuje příležitosti a silné stránky města Třebíče, které jsou konkurenční výhodou pro město. Naopak ohrožení a slabé stránky představují faktory, které by se město mělo snažit zlepšovat a postupně odstraňovat.

Všechny získané informace vedly ke zpracování návrhové části. V té byly nejdříve stanoveny hlavní priority, poté následovalo stanovení cílů koncepce. Poslední částí je Akční plán sestavený z doporučených aktivit pro rozvoj cestovního ruchu ve městě.

Základní pojmy

- Udržitelný rozvoj cestovního ruchu** - zajištění současných a budoucích potřeb účastníků cestovního ruchu a také jako aktivity vedoucí k rozvoji regionu. Šetrné využívání přírodních a kulturních hodnot vede k dlouhodobé prosperitě území.
- Koncepce Strategie**
- (schválený) postup záměru/myšlenky.
 - dlouhodobý koncepční dokument, který určuje základní linie rozvoje dané oblasti ve všech základních tematických oblastech a na dlouhé období.
- Akční plán strategie**
- krátkodobý dokument prováděcího charakteru. Obsahuje harmonogram, způsob financování apod.
- Cíle**
- popisují, co konkrétně a měřitelně musíme splnit na cestě k naplnění naší vize. Cíl je žádoucí stav, lze ho měřit.

Cíle musí být SMART:

- S - specifické
- M - měřitelné
- A - akceptovatelné všemi zúčastněnými
- R - realistické
- T - trackable (sledovatelné)

2. ANALÝZA STÁVAJÍCÍHO STAVU

2.1 Charakteristika území z hlediska cestovního ruchu

OBRÁZEK 1: POLOHA MĚSTA TŘEBÍČE V RÁMCI ČR



zdroj: Město Třebíč

Město Třebíč se nachází v České republice, v jihozápadní části Moravy, v podhůří Českomoravské vrchoviny. Třebíč je druhým největším městem Kraje Vysočina a rozkládá se na obou březích řeky Jihlavy. Leží 30 km jihovýchodně od krajského města Jihlavy a 56 km západně od města Brna. K 1. 1. 2018 zde trvale žilo 36 050 obyvatel.

Díky bohaté historii města mohou návštěvníci obdivovat mnoho cenných památek, z nichž ty nejvýznamnější byly v roce 2003 zapsány na prestižní Seznam světového kulturního a přírodního dě-

dictví UNESCO – areál bývalého benediktinského kláštera s bazilikou sv. Prokopa a židovská čtvrť se hřbitovem.

Město a jeho okolí uspokojí nejen obdivovatele historie a památek, ale také milovníky přírody. Třebíč se nachází v jedné z nejčistších oblastí České republiky. Malebný ráz zdejší krajiny a čistá příroda vytvářejí vhodné podmínky pro relaxaci i aktivní odpočinek.

2.2 Analýza primární nabídky cestovního ruchu

1. Historické památky

Památky UNESCO

- Areál bývalého benediktinského kláštera s bazilikou sv. Prokopa
- Židovská čtvrť se hřbitovem

Ostatní památky

- Valdštejnský zámek
- Karlovo náměstí
- Městská věž
- Větrný mlýn
- Hradby

Sakrální památky

- Farní kostel sv. Martina
- Evangelický kostel
- Pravoslavný chrám sv. Václava a Ludmily
- Kapucínský klášter s kostelem Proměnění Páně
- Hřbitovní kostel Nejsvětější Trojice

Meziválečné památky

- Uměleckoprůmyslové závody
- Městská spořitelna
- Říční lázně Polanka
- Areál bývalých Baťových závodů

2. Příroda

Třebíčský region nabízí řadu přírodních zajímavostí, z nichž nejatraktivnější je Národní přírodní rezervace Mohelenská hadcová step. Severně od Třebíče se rozprostírá Přírodní park Třebíčsko a jižně od Třebíče Přírodní park Rokytná. Na Třebíčsku je dále vyhlášeno celkem 6 přírodních rezervací a 12 přírodních památek.

Přímo ve městě Třebíči se nachází velké množství zeleně a parků – Máchovy sady, park na Polance, Tyršovy sady, Masarykovy sady, zámecký park, Lorenzovy sady, park Lísčů, Libušino údolí a Týnské údolí. Městem Třebíč protéká řeka Jihlava, nachází se zde vodní nádrž Lubí, Borovinský rybník a rybník Kuchyňka.

2.3 Analýza sekundární nabídky cestovního ruchu

INFRASTRUKTURA CESTOVNÍHO RUCHU

Pro rozvoj cestovního ruchu je nutná existence stravovacích a ubytovacích kapacit odpovídající potřebám turistů a návštěvníků města.

1. Základní infrastruktura CR

Ubytovací zařízení

V Třebíči se nachází celkem 29 ubytovacích zařízení, které nabízí turistům celkem 1 481 lůžek. Jedná se o 8 hotelů, 15 penzionů a 6 ostatních zařízení (ubytovny, kemp, apartmány či možnost pronájmu celého objektu).

Stravovací zařízení

V Třebíči je přibližně 30 restaurací, dále jsou zde ze stravovacích zařízení zastoupeny pizzerie, hospody, bufety, bistra, vinárny, pivnice, občerstvení, kavárny, cukrárny a čajovny. Některá stravovací zařízení nabízejí více služeb, například restaurační zařízení zároveň nabízí ve svém prostoru vinárnu či kavárnu a podobně. Řada restaurací disponuje prostory před provozovnou, kde v letních měsících provozují venkovní zahrádku.

2. Doprovodná infrastruktura CR

Turistická informační centra

- TIC Národní dům
- TIC Zadní synagoga
- TIC Bazilika

Muzea, galerie a výstavní prostory

- Muzeum Vysočiny Třebíč
- Dům Seligmanna Bauera
- Interaktivní expozice „Cesty časem“
- Pamětní síň Antonína Kaliny
- Galerie Malovaný dům,
- Výstavní síň Předzámčí
- Expozice Franta
- Zámecká konírna

Ekotechnická centra a zábavní parky

- Ekotechnické centrum Alternátor
- Labyrint
- Mozkoherna
- Hvězdárna

Kulturní zařízení,

- Fórum
- Divadlo a Kino Pasáž
- Národní dům
- Městská knihovna

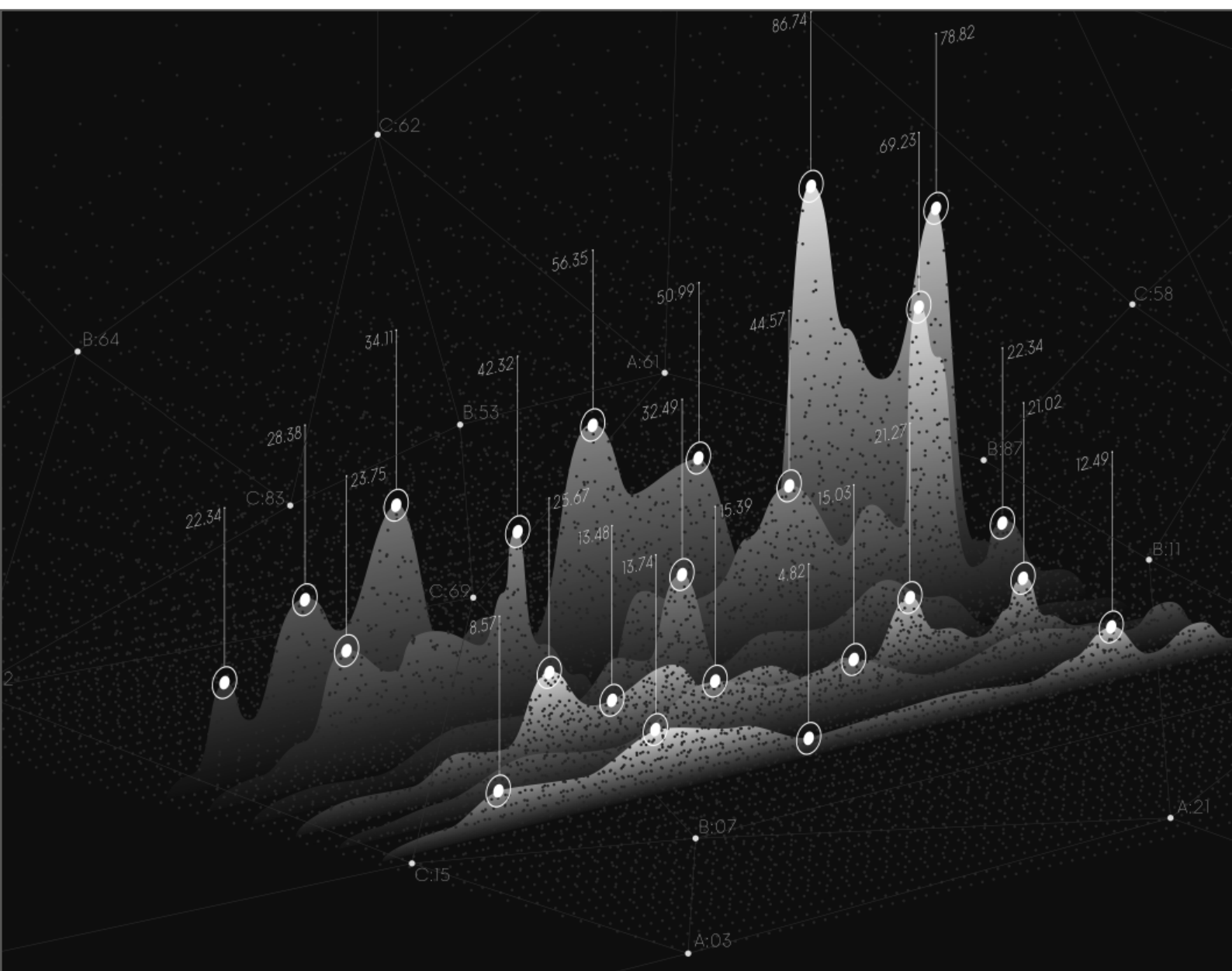
Sportovní a relaxační zařízení

- Multifunkční areál na Hvězdě
- Aquapark + Petanque Laguna
- Fitness centra
- Zimní stadion
- Lanový areál Pavouk
- Plavecký areál Polanka
- Bowling U Kmotra, Koule
- Tenisová hala Na Holečku

2.4 Návštěvnost

Ke sledování turistické návštěvnosti slouží data z následujících zdrojů:

- Data mobilních operátorů
- Data turistických informačních center
- Data plynoucí z ubytovacího poplatku
- Data Českého statistického úřadu



2.4.1 Data mobilních operátorů

V Třebíči proběhl v období 1. 2. - 31. 7. 2018 sběr dat od mobilních operátorů.

VÝLETNÍK - jednodenní návštěvník, který navštíví dané místo minimálně jednou a bez přespání. Výletník v místě stráví alespoň 2 hodiny.

TURISTA - vícedenní návštěvník, který v daném místě stráví minimálně jednu noc nebo alespoň 3 hodiny v nočním období (1:00 - 6:00)

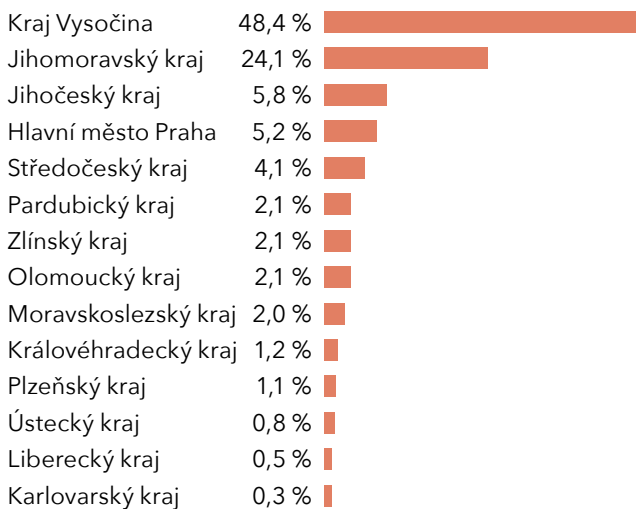
TABULKA 1: CELKOVÁ NÁVŠTĚVNOST MĚSTA TŘEBÍČE V OBDOBÍ 1. 2. - 31. 7. 2018

	DOMÁCÍ	ZAHRANIČNÍ	CELKEM
Turisté	54 362	6 150	60 512
Turistonávštěvy	84 443	6 657	91 100
24 hod pobyty	101 974	4 867	106 841
Přenocování	175 812	12 436	188 248
Turistodny	260 247	19 234	279 481
Podíl turistů	90 %	10 %	100 %
Počet návštěv na turistu	1,55	1,08	1,51
Počet 24 hod na turistu	1,88	0,79	1,77
Počet přenocování na návštěvu	2,08	1,87	2,07
Počet přenocování na turistu	3,23	2,02	3,11
Počet turistodnů na návštěvu	3,08	2,89	3,07
Počet turistodnů na turistu	4,79	3,13	4,62
Výletníci	231 219	21 063	252 282
Výletonávštěvy (výletodny)	1 123 757	45 087	1 168 844
Podíl výletníků	92 %	8 %	100 %
Poče návštěvníků na výletníka	4,45	2,14	4,63
Návštěvníci (turisté + výletníci)	285 581	27 213	312 794
Návštěvy celkem	1 208 200	51 744	1 259 944
Návštěvodny	1 384 004	64 321	1 448 325
Podíl návštěvníků	91 %	9 %	100 %

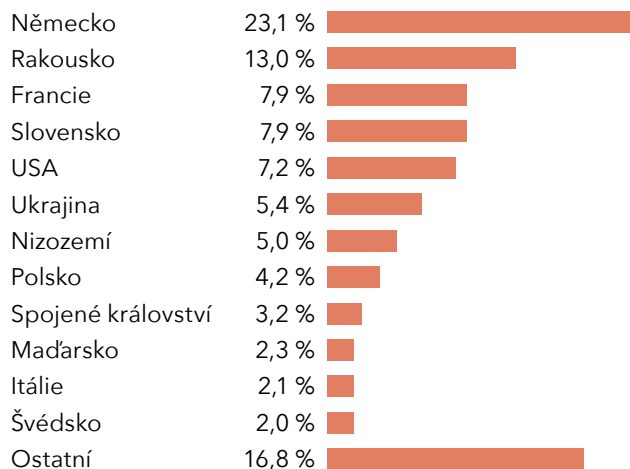
Zdroj: Vyhodnocení dat od mobilních operátorů pro město Třebíč, Opus Consulting s.r.o.

GRAF 1: MÍSTO PŮVODU UNIKÁTNÍCH VÝLETNÍKŮ

DOMÁCÍ VÝLETNÍCI (UNIKÁTNÍ)



ZAHRANIČNÍ VÝLETNÍCI (UNIKÁTNÍ)



**Nejvyšší počet jednodenních návštěvníků přijel do města Třebíč z domácího kraje.
Následují výletníci ze sousedního Jihomoravského kraje.**

Z hlediska národnosti převažovali jednodenní návštěvníci z Německa, Rakouska, Francie, Slovenska a USA.

Unikátní návštěvnost se rozumí reálná/fyzická návštěva.

Zdroj: Vyhodnocení dat od mobilních operátorů pro město Třebíč, Opus Consulting s.r.o.

GRAF 2: MÍSTO PŮVODU UNIKÁTNÍCH TURISTŮ

DOMÁCÍ TURISTÉ (UNIKÁTNÍ)



ZAHRANIČNÍ TURISTÉ (UNIKÁTNÍ)



**Nejvyšší počet unikátních turistů přijel do města Třebíč z kraje Vysočina.
Následují turisté z Jihomoravského kraje a z Prahy.**

Zahraniční unikátní turisté přijeli z Německa, Rakouska a Slovenska.

Unikátní návštěvnost se rozumí reálná/fyzická návštěva.

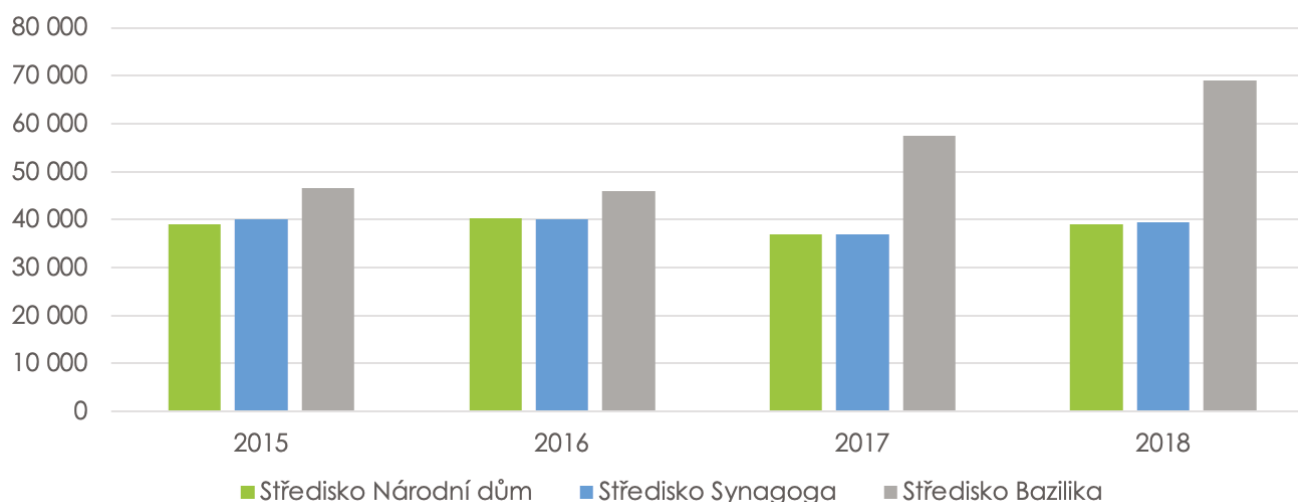
Zdroj: Vyhodnocení dat od mobilních operátorů pro město Třebíč, Opus Consulting s.r.o.

2.4.2 Data turistických informačních center v Třebíči

Návštěvnost provozů cestovního ruchu MKS Třebíč je dlouhodobě monitorována. Metoda ručního sčítání (čárkování) návštěvníků včetně záznamu jejich státních příslušností prostřednictvím samostatných tabulkových sčítacích archů je i přes zdánlivou zastaralost nejspolehlivější.

Instalované automatické sčítače totiž registrují opakované návštěvy stejných zákazníků i návštěvy osob, jejichž přítomnost nesouvisí s cestovním ruchem (zaměstnanci, služby, návštěvníci provozů pokladen apod.)

GRAF 3: NÁVŠTĚVNOST STŘEDISEK CR



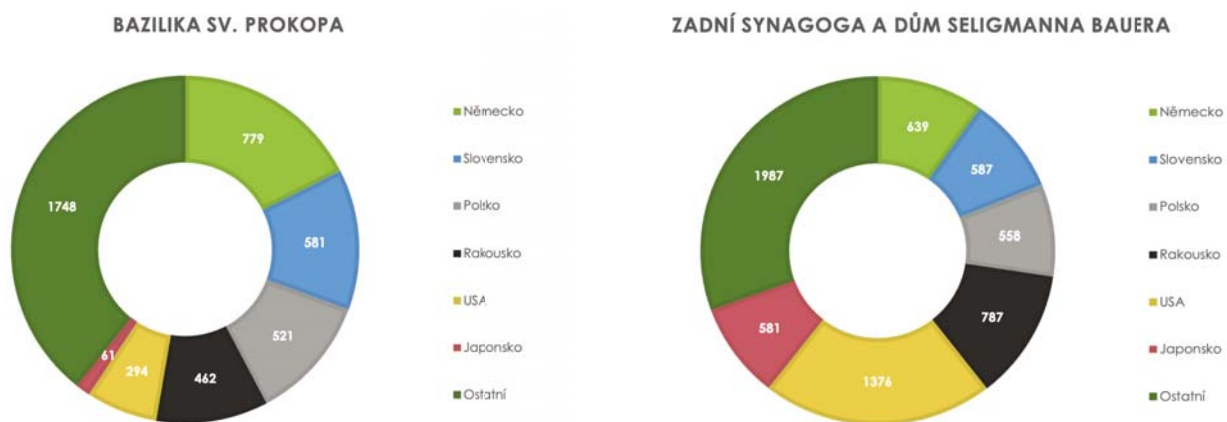
Zdroj: MKS Třebíč

STŘEDISKO NÁRODNÍ DŮM (Turistické informační centrum Národní dům, TouristPoint, Městská věž, expozice Kaiserpanorama, Vodojem Kostelíček, rozhledna Pekelný kopec, průvodcovské služby po Karlově náměstí)

STŘEDISKO SYNAGOGA (Turistické informační centrum Zadní synagoga, Zadní synagoga, Dům Seligmanna Bauera, Pamětní síň Antonína Kaliny, penzion U synagogy, průvodcovské služby po Židovském městě a hřbitově)

STŘEDISKO BAZILIKA (Turistické informační centrum Bazilika, bazilika sv. Prokopa, Interaktivní expozice Cesty časem, Expozice Za řemesly minulosti, Zámecká ledovna a severní příkop, provoz veřejných WC v zámeckém areálu)

GRAF 4: ZAHRANIČNÍ NÁVŠTĚVNOST PAMÁTEK UNESCO 2018



Zdroj: MKS Třebíč

Zatímco celková návštěvnost provozů MKS Třebíč stoupá (zejména v případě Střediska Bazilika), zahraniční návštěvnost památek UNESCO se mírně snižuje. Z toho plyne jednoznačný trend rostoucí návštěvnosti tuzemských turistů.



2.4.3 Data plynoucí z ubytovacího poplatku

Město Třebíč zavedlo v roce 2015 poplatek z ubytovací kapacity především proto, aby získalo lepší přehled o počtech přenocování ve městě. Poplatek se vybírá v zařízeních určených k přechodnému ubytování za úplaty a jsou od něj

osvobozeny dlouhodobá ubytování přesahující jeden měsíc. Výše ubytovacího poplatku činí 6 Kč/osobu/noc.

TABULKA 2: UBYTOVACÍ POPLATEK VE MĚSTĚ TŘEBÍČI V LETECH 2015-2018

Období	Rok 2015	Rok 2016	Rok 2017	Rok 2018
I. čtvrtletí	-	36 000	45 000	34 404
II. čtvrtletí	-	46 000	51 806	59 649
III. čtvrtletí	53 517	71 000	65 902	82 824
IV. čtvrtletí	40 884	53 000	42 066	55 000
Celkem	94 401	206 000	204 774	231 922
Počet přenocování	15 734	34 333	34 129	38 654

Zdroj: Město Třebíč

Na ubytovacím poplatku bylo doposud vybráno 737 097 Kč. Při výši ubytovacího poplatku 6 Kč/osobu/noc, to činí celkem 122 850 přenocování za uvedené období. Nejvíce bylo doposud vybráno v roce 2018,

a to celkem 231 922 Kč. Data z roku 2015 nejsou relevantní a proto údaje nelze srovnávat. Nejvíce přenocování se realizuje vždy ve III. čtvrtletí, tedy v měsících červenec, srpen, září.

2.4.4 Data ČSÚ

TABULKA 3: POČET HROMADNÝCH UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ VE MĚSTĚ TŘEBÍČ V LETECH 2013-2017

Dle tabulky č. 3 byl do roku 2014 mírný pokles počtu hromadných ubytovacích zařízení. V dalších letech už došlo k ustálení počtu těchto zařízení, nedocházelo k jejich úbytku ani nárůstu. Naopak počet pokojů až do roku 2016 stoupal. V roce 2017 pak dochází k mírnému poklesu počtu pokojů i lůžek.

	POČET ZAŘÍZENÍ	POKOJE	LŮŽKA
2013	19	487	1 161
2014	16	515	1 163
2015	16	517	1 167
2016	16	517	1 167
2017	16	483	1 078

Zdroj: ČSÚ

TABULKA 4: POČET HOSTŮ A PŘENOCOVÁNÍ V HUZ V LETECH 2013-2017

	HOSTÉ CELKEM	v tom		PŘENOCOVÁNÍ CELKEM	v tom		PRŮMĚRNÝ POČET PŘENOCOVÁNÍ NOCÍ
		REZIDENTI	NEREZIDENTI		REZIDENTI	NEREZIDENTI	
2013	17 510	13 158	4 352	50 259	36 659	10 636	2,9
2014	17 861	13 385	4 476	47 111	37 023	10 088	2,6
2015	19 583	15 689	3 894	50 794	40 604	10 190	2,6
2016	23 153	18 241	4 912	56 493	45 687	10 806	2,4
2017	23 285	18 816	4 469	58 078	48 631	9 447	2,5

Zdroj: ČSÚ

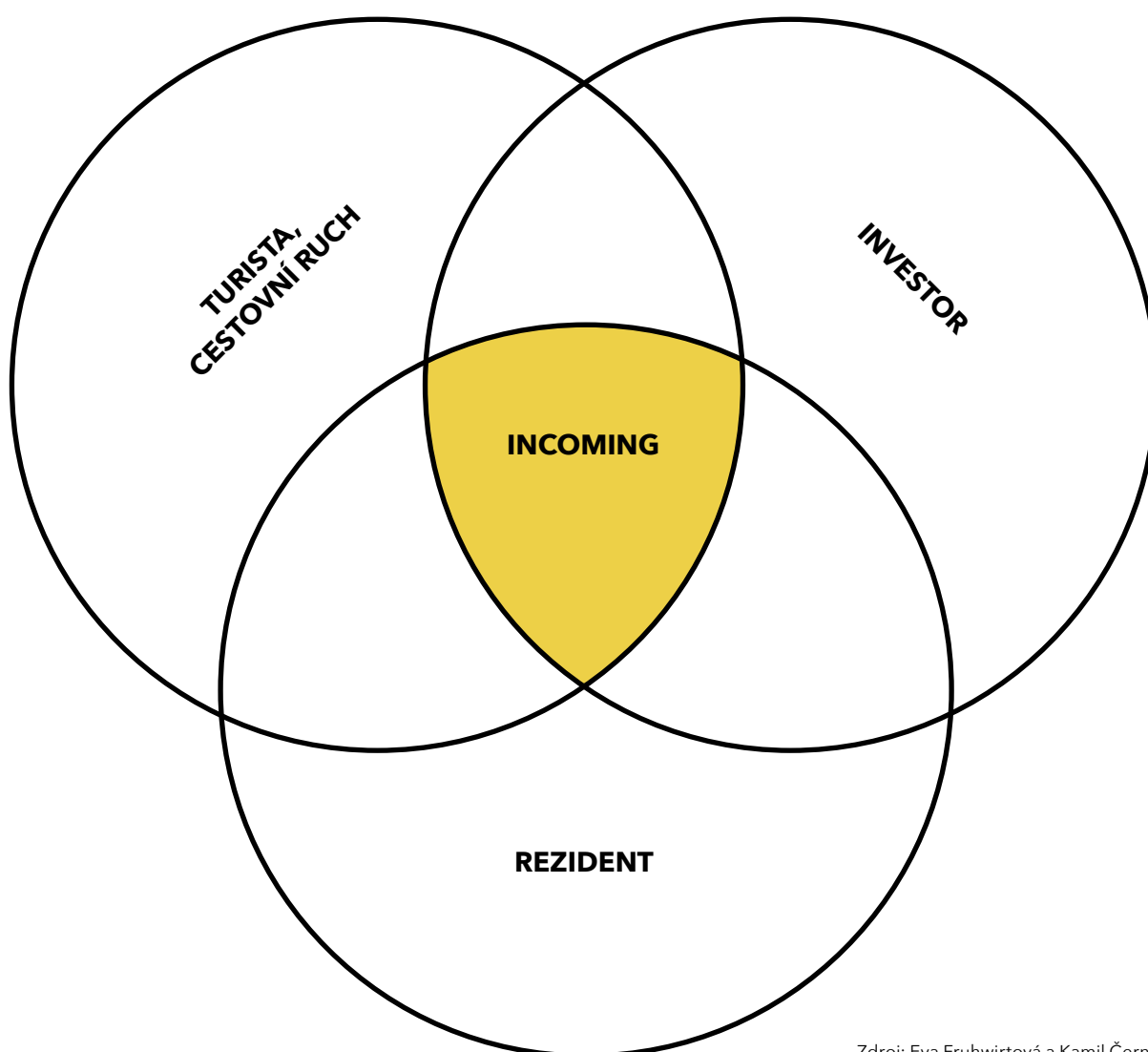
V tabulce je zřejmý nárůst hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v průběhu let. S tímto souvisí také zvyšující se počty přenocování. Bohužel dochází k mírnému poklesu průměrného počtu nocí, které hosté v Třebíči stráví.

2.5 Systém řízení cestovního ruchu - současný stav

Cestovní ruch v Třebíči je řízen Městským úřadem Třebíč, odborem rozvoje a územního plánování - oddělení rozvoje.

Personálně ho zajišťuje referent cestovního ruchu a incomingový tým.

SCHÉMA 1: DEFINICE POSTAVENÍ A OBLASTÍ ZÁJMU INCOMINGOVÉHO TÝMU



Zdroj: Eva Fruhwirtová a Kamil Černý

Město Třebíč realizuje cestovní ruch prostřednictvím příspěvkové organizace MKS Třebíč. Pro usnadnění řízení a zvýšení efektivity jsou činnosti a jednotlivé provozy rozděleny do tří stře-

disek podle územně příslušného informačního turistického centra.

STŘEDISKO NÁRODNÍ DŮM

- Turistické informační centrum Národní dům
- TouristPoint
- Městská věž
- Expozice Kaiserpanorama
- Vodojem Kostelíček
- Rozhledna na Pekelném kopci
- Průvodcovské služby po Karlově náměstí

STŘEDISKO SYNAGOGA

- Turistické informační centrum Zadní synagoga
- Zadní synagoga
- Dům Seligmanna Bauera
- Pamětní síň Antonína Kaliny
- Penzion U Synagogy
- Průvodcovské služby po židovském městě a hřbitově

STŘEDISKO BAZILIKA

- Turistické informační centrum Bazilika
- Bazilika sv. Prokopa
- Interaktivní expozice Cesty časem
- Expozice Za řemesly minulosti
- Zámecká ledovna a severní příkop
- Provoz veřejných WC v zámeckém areálu



Město Třebíč je členem sdružení obcí Rozvoj Třebíčska. Sdružení obcí Rozvoj Třebíčska realizuje cestovní ruch prostřednictvím destinační kanceláře Třebíčsko moravská Vysočina v oblastech Třebíčsko, Náměštsko, Hrotovicko, Jaroměřicko, Moravskobudějovicko a Jemnicko.

2.6 Analýza současného stavu v oblasti marketingu cestovního ruchu

PROPAGAČNÍ MATERIÁLY A PŘEDMĚTY

V roce 2017 byly vydány nové tištěné propagační materiály památek města. Brožury jsou ve třech jazykových mutacích (ČJ, AJ, NJ). Vydány byly také mapy města, které zahrnují všechny turistic-

ké cíle města s krátkými popisky v českém, anglickém a německém jazyce.

Město má k dispozici řadu propagačních předmětů s tematikou památek UNESCO.

Online propagace

Webové stránky www.visittrebic.eu.

Město je také propagováno prostřednictvím turistických webových portálů, kde se pravidelně aktualizují informace. Jedná se například o portál www.cestujemepocr.cz, www.cestovniinformator.cz, www.holidayinfo.cz, www.turistika.cz, www.kdykde.cz, www.vyletnik.cz, www.rodinnevylety.cz a pro zahraniční návštěvníky to jsou portály The Gap Travel Guide – studenti a mladí lidé ve Velké Británii (AJ) či profesní sociální síť LinkedIn (NJ).

Mediální propagace

Třebíčské památky a další atraktivity jsou pravidelně propagovány v různých turistických magazínech, novinách, publikacích, palubních a lifestyleových časopisech. Inzerce se zaměřuje jak na potenciální turisty z České republiky, tak i na zahraniční návštěvníky především ze sousedních států (Rakousko, Německo, Polsko, Slovensko), ale také na Čínu, Rusko či Velkou Británii a USA.

Vedle tištěné inzerce používá město na svou propagaci (např. na veletrzích) speciální tematická videa.

Veletrhy

MKS Třebíč se ve spolupráci s Městem Třebíč každoročně účastní výstav a veletrhů cestovního ruchu, kde přímo oslovují potenciální návštěvníky. Jedná se nejen o tuzemské veletrhy, ale také

veletrhy v zahraničí, většinou v sousedních státech.

TUZEMSKÉ VELETRHY S ÚČASTÍ MĚSTA:

- Holiday World Praha
- Regiontour Brno
- For Bikes Praha
- Infotour a cykloturistika Hradec Králové
- ITEP Plzeň
- Dovolená/Region Ostrava

ZAHRANIČNÍ VELETRHY S ÚČASTÍ MĚSTA:

- FerienMesse Vídeň
- Glob Katowice
- ITF Slovakiaitour Bratislava
- F.RE.E. Mnichov

Press tripy

Outdoor reklama

- Billboardy
- CLV

Produkty CR

- Židovské stopy
- Stezka po stopách opatů a rabínů

3. SWOT ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU V TŘEBÍČI



TABULKA 5: SWOT ANALÝZA

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • Památky UNESCO • Množství kulturních akcí • Dobrá dopravní dostupnost a poloha města • Přívětivé a bezpečné město • Čistá okolní příroda • Množství turisticky zajímavých atraktivit • Kvalitní sportoviště a sportovní akce • Zeleň ve městě • Historické centrum (památková zóna) • Péče a podpora obnovy objektů v MPZ • Přestupní terminál • Množství přírodních parků a rezervací • Celoroční provoz památek a atraktivit • Existence cyklostezky Jihlava - Třebíč - Raabs • Řízení CR v oblasti - oblastní a krajská DMO • Hustá síť značených tras pro pěší a cyklisty • Kvalitní možnosti vyžití pro rodiny s dětmi 	<ul style="list-style-type: none"> • Málo parkovacích míst (pro osobní automobily a autobusy) • Nevyužitý potenciál Karlova náměstí (zavřené restaurace, kavárny o víkendu a ve večerních hodinách) • Nevzhledná zákoutí židovské čtvrti • Absence pěších zón • Absence obchodu s potravinami na Karlově náměstí • Nedostatečná nabídka kompletních produktů CR • Vzhled autobusového nádraží • Nevyužitý potenciál významných osobností • Minimální zapojení subjektů zejména ubytovacích a stravovacích zařízení do certifikačních systémů • Málo ubytovacích kapacit nabízejících komplexní služby pro pobyt (wellness, služby pro cykloturisty apod.) • Nedostatečná dostupnost turistických cílů a služeb pro znevýhodněné skupiny osob • Nedostatečná spolupráce mezi veřejným a soukromým sektorem a subjekty navzájem • Absence měření a vyhodnocování účinnosti marketingových kampaní • Absence systému sběru a sledování statistických dat o výkonech CR

PŘÍLEŽITOSTI

- Rostoucí zájem obyvatel o trávení dovolené v tuzemsku
- Lepší zacílení propagace v ČR i zahraničí
- Využívání nových forem a trendů propagace
- Vznik přímého železničního spojení Třebíč - Praha
- Kulturní akce překračující hranice města/regionu
- Označení turisticky významných objektů
- Zážitková turistika - více možností něco zažít, ochutnat
- Rozvoj cykloturistiky
- Zpřístupnění/exkurze v provozovně ZON (regionální produkt)
- Spolupráce s Českým dědictvím UNESCO
- Nový web visittrebic.eu
- Dotační příležitosti v oblasti CR
- Rekonstrukce zimního stadionu
- Spolupráce s krajskou a národní organizací zabývající se CR

OHROŽENÍ

- Časté dopravní uzavírky v letní sezóně
- Lidský faktor v některých službách CR
- Převládají jednodenní návštěvníci
- Konkurence měst v kraji s podobnou nabídkou CR
- Vliv sezónnosti na CR
- Náročnost údržby některých atraktivit
- Zvyšující se nároky návštěvníků na kvalitu poskytovaných služeb

Zdroj: vlastní zpracování

4. NÁVRHOVÁ ČÁST



Návrhová část, která navazuje na část analytickou a SWOT analýzu, zpracovává výsledky z předchozích částí a navrhuje potřebná řešení vedoucí k rozvoji cestovního ruchu. První částí je Vize města Třebíče v oblasti cestovního ruchu. Vyjadřuje představu o směřování města.

Dále byl vytvořen globální cíl, priority a jednotlivá opatření, jejichž realizace povede ke splnění globálního cíle a dalších specifických cílů, které byly vymezeny.

SCHÉMA 2: SYSTÉM NÁVRHOVÉ ČÁSTI



Zdroj: vlastní zpracování

4.1 Vize rozvoje cestovního ruchu v Třebíči

SCHÉMA 3: VIZE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V TŘEBÍČI

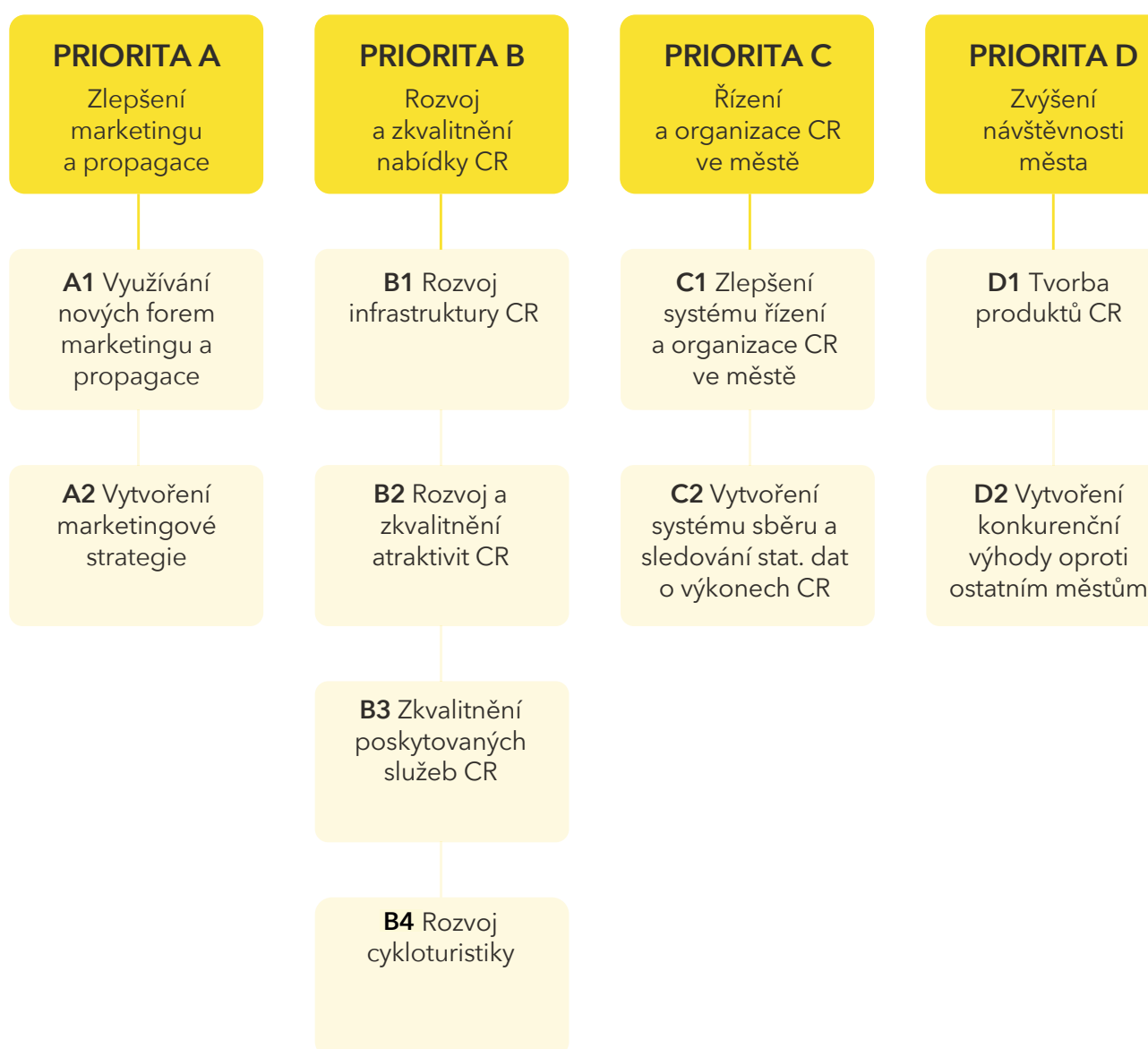


Zdroj: vlastní zpracování

4.2 Vymezení priorit a opatření

Na základě provedených analýz současného stavu cestovního ruchu v Třebíči byly stanoveny hlavní prioritní oblasti a opatření k jejich naplnění.

SCHÉMA 4: PRIORITNÍ OBLASTI A OPATŘENÍ



Zdroj: vlastní zpracování

SCHÉMA 5: JEDNOTLIVÉ PRIORITY A JEJICH POPIS

PRIORITA

A

ZLEPŠENÍ MARKETINGU A PROPAGACE

Město Třebíč má velký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu. Je však třeba tento potenciál komunikovat prostřednictvím marketingu a propagace. Pro zlepšení marketingu a propagace se město musí zaměřit na nové formy propagace její zintenzivnění a zkvalitnění. Propagace musí být cílená a mířená.

PRIORITA

B

ROZVOJ A ZKVALITNĚNÍ NABÍDKY CR

Výjimečné památky, kterými město disponuje současnému návštěvníkovi nebudou stačit. Je třeba neustále rozvíjet a zdokonalovat infrastrukturu cestovního ruchu, poskytovat návštěvníkům kvalitní služby a pečovat o již existující atraktivity cestovního ruchu. Infrastruktura nezahrnuje pouze ubytovací a stravovací služby, důležité jsou také maloobchodní služby, dostatek volnočasové infrastruktury, toalety, kvalitní značení atraktivit CR, síť značených tras pro cyklisty a mnoho dalších faktorů.

PRIORITA

C

ŘÍZENÍ A ORGANIZACE CR VE MĚSTĚ

Kvalitní a promyšlené řízení CR je jedním z klíčových úspěchů rozvoje CR. Pro lepší organizaci CR je také nutné mít k dispozici statistická data a sdílet tato data mezi subjekty působícími v cestovním ruchu.

PRIORITA

D

ZVÝŠENÍ NÁVŠTĚVNOSTI MĚSTA

Zvýšení návštěvnosti města je hlavní prioritou Třebíče. Třebíč zatím ještě nemá vytvořené kvalitní portfolio produktů, které by znamenalo nejen růst návštěvnosti, ale také prodloužení doby pobytu návštěvníků ve městě. Nevýhodou města je také konkurence měst s podobnou nabídkou. Třebíč by tak měla najít něco výjimečného, co bude představovat konkurenční výhodu oproti ostatním městům.

Zdroj: vlastní zpracování

4.3 Definování cílů

SCHÉMA 6: GLOBÁLNÍ A STRATEGICKÉ CÍLE



4.4 Opatření

PRIORITA A - ZLEPŠENÍ MARKETINGU A PROPAGACE

OPATŘENÍ	A1 Využívání nových forem marketingu a propagace.
VAZBA NA STRATEGICKÉ CÍLE	A1 Zvýšení účinnosti marketingu a propagace města za účelem zvyšování návštěvnosti. A2 Dosažení jednotné a společné propagace města Třebíče prostřednictvím marketingové spolupráce všech aktérů CR. A3 Budování kvalitní značky města.
CÍLE OPATŘENÍ	<ul style="list-style-type: none"> • Modernizace marketingu a propagace. • Oslovení nových cílových skupin návštěvníků.
POPIS	V Třebíči stále převažují tradiční nástroje marketingu a propagace. Propagace se také nejčastěji realizuje formou inzerce v tisku. Je třeba se zaměřovat více na online nástroje propagace.
VAZBA NA SWOT ANALÝZU	<p>PŘÍLEŽITOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lepší zacílení propagace v ČR i zahraničí. • Využívání nových forem a trendů propagace. • Nový web visittrebic.eu.
AKTIVITY	<ul style="list-style-type: none"> • Používání online nástrojů propagace. • Aktivní využívání sociálních sítí.
PŘÍPADNÉ ZDROJE FINANCOVÁNÍ	<ul style="list-style-type: none"> • Rozpočet Města Třebíče. • Národní program podpory cestovního ruchu v regionech, podprogram Marketingové aktivity v cestovním ruchu.

OPATŘENÍ	A2 Vytvoření marketingové strategie.
VAZBA NA STRATEGICKÉ CÍLE	A1 Zvýšení účinnosti marketingu a propagace města za účelem zvyšování návštěvnosti. A2 Dosažení jednotné a společné propagace města Třebíče prostřednictvím marketingové spolupráce všech aktérů CR. A3 Budování kvalitní značky města.
CÍLE OPATŘENÍ	<ul style="list-style-type: none"> • Provázanost marketingových témat města s tématy kraje a Vysočina Tourism. • Získání přesného přehledu o plánovaných marketingových aktivitách. • Zvýšení hodnoty značky Třebíče prostřednictvím marketingové strategie zahrnující moderní marketingové nástroje.
POPIS	Město v současné době nemá ucelený oficiální marketingový plán či dokument, podle kterého by na každý rok plánovalo své marketingové aktivity. Marketing a veškerá propagace je tak realizována pouze nahodile a dle aktuálních příležitostí. Pro efektivní marketing a propagaci města je třeba vytvoření dokumentu, který by tyto aktivity řídil systematicky. Všechny aktivity by tak byly plánovány dopředu a počítal by s nimi i rozpočet města. Dokument by měl zahrnovat stanovení cílových skupin, klíčových sdělení a nástrojů komunikačního mixu. Cílovými skupinami jsou kromě potenciálních návštěvníků také další subjekty (B2B). Klíčovým sdělením by mělo být využití nabídky CR města Třebíče.
VAZBA NA SWOT ANALÝZU	PŘÍLEŽITOSTI <ul style="list-style-type: none"> • Spolupráce s krajskou a národní organizací zabývající se CR. OHROŽENÍ <ul style="list-style-type: none"> • Absence měření a vyhodnocování účinnosti marketingových kampaní.
AKTIVITY	<ul style="list-style-type: none"> • Vytvoření marketingového plánu. • Měření a vyhodnocování účinnosti marketingových kampaní v oblasti cestovního ruchu. • Monitorování návštěvníků. • Spolupráce s destinační organizací Vysočina Tourism.
PŘÍPADNÉ ZDROJE FINANCOVÁNÍ	<ul style="list-style-type: none"> • V rámci pracovní náplně zaměstnanců Městského úřadu Třebíč, konkrétně Odboru kanceláře vedení města.

PRIORITA B - ROZVOJ A ZKVALITNĚNÍ NABÍDKY CR

OPATŘENÍ	B1 Rozvoj infrastruktury CR.
VAZBA NA STRATEGICKÉ CÍLE	B2 Budování nových a zkvalitnění stávajících prvků infrastruktury CR. B3 Zvyšování kvality poskytovaných služeb.
CÍLE OPATŘENÍ	<ul style="list-style-type: none"> • Zvýšení atraktivity turistických cílů. • Zpřístupnění turistických cílů znevýhodněným skupinám návštěvníků. • Doplnění infrastruktury cestovního ruchu pro zkvalitnění nabídky pro nové i stávající segmenty návštěvníků a posílení konkurenceschopnosti města.
POPIS	Infrastruktura CR je předpokladem pro rozvoj cestovního ruchu a v návaznosti na památky a atraktivitu je nezbytnou součástí nabídky CR. Její zkvalitnění tak umožní rozšířit nabídku cestovního ruchu a přidat vyšší hodnotu danému místu. Opatření může zmírnit sezónnost města, přilákat nové segmenty návštěvníků a umožní nabízet nové produkty cestovního ruchu.
VAZBA NA SWOT ANALÝZU	<p>SILNÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dobrá dopravní dostupnost a poloha města. • Kvalitní sportoviště a sportovní akce. • Přestupní terminál. • Existence cyklostezky Jihlava-Třebíč-Raabs. • Hustá síť značených tras pro pěší a cyklisty. <p>SLABÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Málo parkovacích míst (pro osobní automobily a autobusy). • Nevyužitý potenciál Karlova náměstí (zavřené restaurace, kavárny o víkendy a ve večerních hodinách). • Absence obchodu s potravinami na Karlově náměstí. • Vzhled autobusového nádraží. • Nedostatečná dostupnost turistických cílů a služeb pro znevýhodněné skupiny osob. <p>PŘÍLEŽITOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vznik přímého železničního spojení Třebíč - Praha. • Označení turisticky významných objektů. • Rozvoj cykloturistiky. • Dotační příležitosti v oblasti CR. • Rekonstrukce zimního stadionu. <p>SLABÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Časté dopravní uzavírky v letní sezóně.
AKTIVITY	<ul style="list-style-type: none"> • Kvalitní označení turisticky významných objektů ve městě. • Zpřístupňování turisticky významných atraktivit znevýhodněným osobám. • Realizace sítě sociálních zařízení a jejich zpřístupnění potřebám CR.
PŘÍPADNÉ ZDROJE FINANCOVÁNÍ	<ul style="list-style-type: none"> • Rozpočet Města Třebíče. • Národní program podpory cestovního ruchu v regionech, podprogram Marketingové aktivity v cestovním ruchu.

OPATŘENÍ	B2 Rozvoj a zkvalitnění atraktivit CR.
VAZBA NA STRATEGICKÉ CÍLE	B1 Zachování kulturního odkazu Třebíče jako základu kvalitní nabídky cestovního ruchu. B3 Zvyšování kvality poskytovaných služeb.
CÍLE OPATŘENÍ	<ul style="list-style-type: none"> • Zvýšení potenciálu destinace.
POPIS	Pro rozvoj cestovního ruchu je nutné neustále rozvíjet a zkvalitňovat nabídky atraktivit. Potenciál města spočívá v několika zásadních atraktivitách. Nachází se zde mnoho historických památek, především památky zapsané na seznam UNESCO. Dále má velký potenciál Karlovo nám., které se svojí rozlohou řadí k největším v ČR.
VAZBA NA SWOT ANALÝZU	<p>SILNÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Památky UNESCO. • Množství turisticky zajímavých atraktivit. • Historické centrum (památková zóna). • Péče a podpora obnovy objektů v MPZ. • Celoroční provoz památek a atraktivit. <p>SLABÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nevyužitý potenciál Karlova náměstí (zavřené restaurace, kavárny o víkendu a ve večerních hodinách). • Nevzhledná zákoutí židovské čtvrti. • Absence pěších zón. <p>PŘÍLEŽITOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dotační příležitosti v oblasti CR. <p>OHROŽENÍ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Náročnost údržby některých atraktivit.
AKTIVITY	<ul style="list-style-type: none"> • Podpora obnovy objektů v Městské památkové zóně například prostřednictvím Programu regenerace města. • Omezení dopravy a parkování v židovské čtvrti. • Podpora vzniku nových a rozšíření stávajících atraktivit.
PŘÍPADNÉ ZDROJE FINANCOVÁNÍ	<ul style="list-style-type: none"> • Rozpočet Města Třebíč (Program pro poskytování dotací na obnovu stavebních objektů v části MPZ Třebíč). • Rozpočet Kraje Vysočina. • Dotační programy Kraje Vysočina - programy Památky, UNESCO. • Podpora z rozpočtu Ministerstva kultury (Program regenerace městských památkových rezervací a městských památkových zón, Program záchrany architektonického dědictví, Havarijní program).

OPATŘENÍ	B3 Zkvalitnění poskytovaných služeb v CR.
VAZBA NA STRATEGICKÉ CÍLE	B3 Zvyšování kvality poskytovaných služeb.
CÍLE OPATŘENÍ	<ul style="list-style-type: none"> • Poskytování kvalitních služeb návštěvníkům. • Zvýšení spokojenosti zákazníků prostřednictvím podpory kvality poskytovaných služeb.
POPIS	<p>Potenciál pro rozvoj cestovního ruchu v Třebíči snižuje nízká kvalita poskytovaných služeb. Zapojováním subjektů do oficiálních národních certifikačních systémů by se mohla zvýšit úroveň a kvalita poskytovaných služeb. Aktivním využíváním systémů řízení kvality budou podporovány moderní metody a trendy práce s kvalitou. Nabízena je celá řada školení a seminářů v oblasti řízení kvality, například ze strany Českého systému kvality služeb. Mnoho subjektů působících v cestovním ruchu o těchto systémech nemá dostatek informací. Pro lepší povědomí je třeba šířit osvětu o důležitosti managementu kvality, například prostřednictvím tisku, předávání informací při osobním setkávání a jednání s podnikateli atd.</p>
VAZBA NA SWOT ANALÝZU	<p>SLABÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minimální zapojení subjektů zejm. ubytovacích a stravovacích zařízení do certifikačních systémů. <p>OHROŽENÍ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lidský faktor v některých službách CR. • Zvyšující se nároky návštěvníků na kvalitu poskytovaných služeb.
AKTIVITY	<ul style="list-style-type: none"> • Zapojení subjektů do certifikačních systémů. • Podpora a motivování pro zavádění systémů managementu kvality. • Zvyšování spokojenosti návštěvníků.
PŘÍPADNÉ ZDROJE FINANCOVÁNÍ	<ul style="list-style-type: none"> • Vlastní finanční prostředky provozovatelů ubytovacích a stravovacích služeb.

OPATŘENÍ	B4 Rozvoj cykloturistiky.
VAZBA NA STRATEGICKÉ CÍLE	B2 Budování nových a zkvalitnění stávajících prvků infrastruktury ČR. B3 Zvyšování kvality poskytovaných služeb.
CÍLE OPATŘENÍ	<ul style="list-style-type: none"> • Zlepšení stavu stávajících cyklotras. • Přilákání nových cílových skupin, především cykloturistů, do města.
POPIS	Na Třebíčsku se nachází hustá síť cyklotras.
VAZBA NA SWOT ANALÝZU	<p>SILNÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existence cyklostezky Jihlava-Třebíč-Raabs. • Hustá síť značených tras pro pěší a cyklisty. <p>SLABÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Málo ubytovacích kapacit nabízejících komplexní služby pro pobyt (wellness, služby pro cykloturisty apod.). <p>PŘÍLEŽITOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rozvoj cykloturistiky. <p>OHROŽENÍ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vliv sezónnosti na ČR.
AKTIVITY	<ul style="list-style-type: none"> • Zajištění budování, opravy, údržby a značení cyklostezek a cyklotras. • Tvorba nových mapových podkladů pro cykloturisty. • Zaměření se na certifikaci Cyklisté vítáni a její rozšíření mezi atraktivitu v Třebíči a okolí.
PŘÍPADNÉ ZDROJE FINANCOVÁNÍ	<ul style="list-style-type: none"> • Rozpočet Města Třebíč. • Dotační programy Kraje Vysočina – program Cyklodoprava a cykloturistika.

PRIORITA C - ŘÍZENÍ A ORGANIZACE CR VE MĚSTĚ

OPATŘENÍ	C1 Zlepšení systému řízení a organizace CR ve městě.
VAZBA NA STRATEGICKÉ CÍLE	C1 Zajištění efektivní spolupráce klíčových aktérů v oblasti cestovního ruchu.
CÍLE OPATŘENÍ	<ul style="list-style-type: none"> • Vytvoření efektivního systému řízení a organizace CR ve městě.
POPIS	<p>V Třebíči je cestovní ruch realizován prostřednictvím několika subjektů, a to přímo Městem, dále MKS Třebíč, podnikateli působícími v oblasti CR a Sdružením obcí Rozvoj Třebíčska, zřizovatelem destinační kanceláře Třebíčsko - moravská Vysočina. Tyto subjekty vykonávají aktivity cestovního ruchu ve větší míře samostatně bez koncepčního systému spolupráce, což brzdí rozvoj CR ve městě. Pro zlepšení systému řízení a organizace CR ve městě je třeba zajištění efektivní spolupráce v oblasti cestovního ruchu těchto klíčových aktérů, a to mezi soukromými i veřejnými aktéry. Při lepší spolupráci a komunikaci dojde také ke zvýšení účinnosti přijatých opatření.</p>
VAZBA NA SWOT ANALÝZU	<p>SILNÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dobrá dopravní dostupnost a poloha města. • Řízení CR v oblasti - oblastní a krajská DMO. <p>SLABÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minimální zapojení subjektů zejm. ubytovacích a stravovacích zařízení do certifikačních systémů. • Nedostatečná spolupráce mezi veřejným a soukromým sektorem a subjekty navzájem. <p>PŘÍLEŽITOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spolupráce s Českým dědictvím UNESCO. • Spolupráce s krajskou a národní organizací zabývající se CR. <p>OHROŽENÍ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konkurence měst v kraji s podobnou nabídkou CR.
AKTIVITY	<ul style="list-style-type: none"> • Vymezení kompetencí v oblasti řízení a organizace CR. • Pravidelné setkávání klíčových aktérů. • Rozvoj spolupráce a komunikace mezi aktéry CR. • Zavádění jednotných marketingových nástrojů. • Vytváření příznivějších podmínek pro podnikatele.
PŘÍPADNÉ ZDROJE FINANCOVÁNÍ	<ul style="list-style-type: none"> • Rozpočet Města Třebíče. • Finanční prostředky oblastní organizace destinačního managementu.

OPATŘENÍ	C2 Vytvoření systému sběru a sledování statistických dat o výkonech CR.
VAZBA NA STRATEGICKÉ CÍLE	C2 Získávání informací ze sběru a sledování statistických dat.
CÍLE OPATŘENÍ	<ul style="list-style-type: none"> • Vytvoření systému sběru a sledování dat o výkonech cestovního ruchu, který umožní pravidelný monitoring vývoje cestovního ruchu.
POPIS	<p>Město Třebíč má k dispozici množství statistických dat, např. data ze sčítačů pěších a cyklistů, data ze zaplaceného ubytovacího poplatku poskytovateli ubytovacích zařízení, data návštěvnosti města od turistických informačních center. Data ale v současné době nejsou systematicky zpracovávána či sdílána.</p> <p>Předpokladem pro vytvoření systému sběru dat, je především ochota poskytnout data ze strany subjektů působících v CR. Systém sběr dat umožní vytvářet analýzy, díky kterým bude možné strategické a finanční plánování rozvoje CR ve městě.</p>
VAZBA NA SWOT ANALÝZU	<p>SLABÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Absence systému sběru a sledování statistických dat o výkonech CR.
AKTIVITY	<ul style="list-style-type: none"> • Vytvoření systému sběru a sledování (vyhodnocování) statistických dat o výkonech cestovního ruchu. • Vytvoření prostředí pro sdílení a využívání dat subjekty cestovního ruchu. • Pravidelné vyhodnocování a monitoring vývoje. • Zapojit co nejvíce subjektů do sběru dat.
PŘÍPADNÉ ZDROJE FINANCOVÁNÍ	<ul style="list-style-type: none"> • Rozpočet Města Třebíč.

PRIORITA D - ZVÝŠENÍ NÁVŠTĚVNOSTI MĚSTA

OPATŘENÍ	D1 Tvorba produktů CR.
VAZBA NA STRATEGICKÉ CÍLE	D1 Zvýšení návštěvnost města v sezóně i mimo sezónu. D2 Prodloužení doby pobytu návštěvníků. D3 Motivace k další návštěvě.
CÍLE OPATŘENÍ	<ul style="list-style-type: none"> • Vytvoření databáze kvalitních produktů. • Vyvolání zájmu o nové produkty cestovního ruchu.
POPIS	<p>V současné době existuje produkt Židovské stopy. Tento produkt představuje pro město velký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu. Pro další rozvoj je třeba tvorba dalších turistických produktů. Připravené produkty návštěvníkům dávají jasnou představu o trávení času jejich dovolené a prodlužují také dobu jejich pobytu.</p> <p>Třebíč nabízí celou řadu možností pro tvorbu nových produktů. Kromě židovské tematiky se nabízí také produkt zaměřený na památky UNESCO v Třebíči, propojení rozdílných kultur a náboženských atraktivit představuje značný potenciál. Další produkty by se mohly zaměřovat na cykloturisty či rodiny s dětmi. Produkty by měly být orientovány na zážitek návštěvníka případně by měly být propojeny příběhem.</p> <p>Možná komplikace tohoto opatření spočívá v náročnosti tvorby konkrétních pobytových či zážitkových produktů, a to například z hlediska spolupráce s podnikateli či dalšími subjekty, které služby cestovního ruchu nabízí.</p>
VAZBA NA SWOT ANALÝZU	<p>SILNÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kvalitní možnosti vyžití pro rodiny s dětmi. <p>SLABÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nedostatečná nabídka kompletních produktů CR. <p>PŘÍLEŽITOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rostoucí zájem obyvatel o trávení dovolené v tuzemsku. • Zážitková turistika – více možností něco zažít, ochutnat. • Zpřístupnění/exkurze v provozovně ZON (regionální produkt). • Spolupráce s Českým dědictvím UNESCO. • Spolupráce s krajskou a národní organizací zabývající se CR. <p>OHROŽENÍ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Převládají jednodenní návštěvníci. • Konkurence měst v kraji s podobnou nabídkou CR. • Vliv sezónnosti na CR.
AKTIVITY	<ul style="list-style-type: none"> • Podpora tvorby kvalitních produktů pro návštěvníky města. • Propagace produktů. • Nabízení produktů incomingovým cestovním kancelářím a agenturám.
PŘÍPADNÉ ZDROJE FINANCOVÁNÍ	<ul style="list-style-type: none"> • V rámci pracovní náplně zaměstnanců Městského úřadu Třebíč, konkrétně Odboru kanceláře vedení města.

OPATŘENÍ	D2 Vytvoření konkurenční výhody oproti ostatním městům.
VAZBA NA STRATEGICKÉ CÍLE	D1 Zvýšení návštěvnost města v sezóně i mimo sezónu. D2 Prodloužení doby pobytu návštěvníků. D3 Motivace k další návštěvě.
CÍLE OPATŘENÍ	• Vytvoření výjimečné hodnoty, která je jedinečná pro město Třebíč.
POPIS	Město Třebíč nabízí svým návštěvníkům významné historické památky, turistické atraktivity, čistou přírodu, kvalitní infrastrukturu a mnoho dalšího. Je však třeba se zaměřit na výjimečné hodnoty, které může Třebíč oproti ostatním městům svým návštěvníkům nabídnout. Výjimečné svoji historickou hodnotou jsou především trebičské památky UNESCO. U těchto je unikátní propojení židovské a křesťanské kultury. Také židovské památky Třebíče jsou ojedinělým příkladem, který má velký potenciál. Pro Třebíč také skýtá velký potenciál rozvoje cestovního ruchu existence dvou dalších památek UNESCO v kraji. Spojení těchto památek může představovat velkou výhodu nejen pro město Třebíč a konkurence dalších měst s památkou UNESCO bude využita ve prospěch všech tří měst.
VAZBA NA SWOT ANALÝZU	<p>SILNÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Památky UNESCO. • Množství kulturních akcí. • Přívětivé a bezpečné město. • Čistá okolní příroda. • Množství turisticky zajímavých atraktivit. • Historické centrum (památková zóna). • Množství přírodních parků a rezervací. • Existence cyklostezky Jihlava-Třebíč-Raabs. • Řízení CR v oblasti - oblastní a krajská DMO. <p>SLABÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Málo parkovacích míst (pro osobní automobily a autobusy). • Nevyužitý potenciál Karlova náměstí (zavřené restaurace, kavárny o víkendu a ve večerních hodinách). • Absence pěších zón. • Nedostatečná nabídka kompletních produktů CR. • Nevyužitý potenciál významných osobností. • Málo ubytovacích kapacit nabízejících komplexní služby pro pobyt (wellness, služby pro cykloturisty apod.). • Nedostatečná spolupráce mezi veřejným a soukromým sektorem a subjekty navzájem. <p>PŘÍLEŽITOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rostoucí zájem obyvatel o trávení dovolené v tuzemsku. • Zážitková turistika - více možností něco zažít, ochutnat. • Rozvoj cykloturistiky. • Zpřístupnění/exkurze v provozovně ZON (regionální produkt). • Spolupráce s Českým dědictvím. • Nový web visittrebic.eu. <p>OHROŽENÍ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Časté dopravní uzavírky v letní sezóně. • Lidský faktor v některých službách CR. • Konkurence měst v kraji s podobnou nabídkou CR.
AKTIVITY	<ul style="list-style-type: none"> • Rozvoj potenciálu produktu Židovské stopy. • Rozvoj potenciálu propojení tří památek UNESCO v Kraji Vysočina.
PŘÍPADNÉ ZDROJE FINANCOVÁNÍ	<ul style="list-style-type: none"> • V rámci pracovní náplně zaměstnanců Městského úřadu Třebíč, konkrétně Odboru kanceláře vedení města. • Rozpočet Města Třebíče. • Dotační příležitosti - (Kraj Vysočina, MMR).

5. IMPLEMENTAČNÍ ČÁST



5.1 Akční plán

Akční plán realizuje a kontroluje stanovená opatření, která mají naplňovat priority Koncepce rozvoje cestovního ruchu města Třebíče.

PRIORITA A - ZLEPŠENÍ MARKETINGU A PROPAGACE

OPATŘENÍ A1 - VYUŽITÍ NOVÝCH FOREM MARKETINGU A PROPAGACE

Aktivita	Periodicita	Způsob měření	Kritérium úspěchu	Začátek realizace
Používání online nástrojů propagace	Průběžně	Počet online nástrojů	Aktivita	2020
Aktivní využívání sociálních sítí	Průběžně	Počet sledujících a aktivit	Nárůst počtu sledujících a aktivit za každé sledované období	2019

PRIORITA B - ROZVOJ A ZKVALITNĚNÍ NABÍDKY CR

OPATŘENÍ B1 - ROZVOJ ZÁKLADNÍ A DOPROVODNÉ INFRASTRUKTURY CR

Aktivita	Periodicita	Způsob měření	Kritérium úspěchu	Začátek realizace
Kvalitní označení turisticky významných objektů ve městě	Průběžně	Dosažení cíle realizací aktivity	Vybudovaný systém značení	2019
Zpřístupňování turisticky významných atraktivit znevýhodněným osobám	Průběžně	Dosažení cíle realizací aktivity	Počet realizovaných aktivit	2019
Realizace sítě sociálních zařízení a jejich zpřístupnění potřebám CR	Průběžně	Dosažení cíle realizací aktivity	Rozšíření sociálních zařízení	2019

OPATŘENÍ B2 - ROZVOJ A ZKVALITNĚNÍ ATRAKTIVIT CR

Aktivita	Periodicita	Způsob měření	Kritérium úspěchu	Začátek realizace
Podpora obnovy objektů v Městské památkové zóně například prostřednictvím Programu regenerace města	1 x ročně	Počet obnovených objektů	Min. 2 za období	2020
Omezení dopravy a parkování v židovské čtvrti	-	Dosažení cíle realizací aktivity	Omezení dopravy a parkování	2019
Podpora vzniku nových a rozšíření stávajících atraktivit	Průběžně	Počet atraktivit	Počet návštěvníků	2021

OPATŘENÍ B3 - ZKVALITNĚNÍ POSKYTOVANÝCH SLUŽEB V ČR

Aktivita	Periodicita	Způsob měření	Kritérium úspěchu	Začátek realizace
Zapojení subjektů do certifikačních systémů	Průběžně	Počet certifikovaných subjektů	Růst počtu certifikovaných subjektů	2020
Podpora a motivování pro zavádění systémů managementu kvality	Průběžně	Dosažení cíle realizací aktivity	Zvýšení zájmu o management kvality	2019
Zvyšování spokojenosti návštěvníků	1 x ročně	Dotazník spokojenosti	Růst spokojenosti	2020

OPATŘENÍ B4 - ROZVOJ CYKLOTURISTIKY

Aktivita	Periodicita	Způsob měření	Kritérium úspěchu	Začátek realizace
Podpora budování, opravy, údržby a značení cyklostezek a cyklotras	Celoročně	Dosažení cíle realizací aktivity	Rozvoj cyklotras a cyklostezek včetně jejich značení	2020
Tvorba nových mapových podkladů pro cykloturisty	1 x za 2 roky	Dosažení cíle realizací aktivity	Vytvoření nových cykloturistických map	2020
Zaměření se na certifikaci Cyklisté vítání a její rozšíření mezi atraktivitu v Třebíči a okolí	Průběžně	Počet certifikovaných subjektů	Růst počtu certifikovaných subjektů	2020

PRIORITA C - ŘÍZENÍ A ORGANIZACE CR VE MĚSTĚ

OPATŘENÍ C1 - ZLEPŠENÍ SYSTÉMU ŘÍZENÍ A ORGANIZACE CR VE MĚSTĚ

Aktivita	Periodicita	Způsob měření	Kritérium úspěchu	Začátek realizace
Vymezení kompetencí v oblasti řízení a organizace CR	-	Dosažení cíle realizací aktivity	Jasný systém řízení CR	2019
Pravidelné setkávání klíčových aktérů	Průběžně	Počet setkání	Realizace min. 1 setkání za období	2019
Rozvoj spolupráce a komunikace mezi aktéry CR	Průběžně	Dosažení cíle realizací aktivity	Realizace společných aktivit, tvorby balíčků	2019
Zavádění jednotných marketingových nástrojů	-	Dosažení cíle realizací aktivity	Jednotná propagace města Třebíč	2019
Vytváření příznivějších podmínek pro podnikatele	Průběžně	Dosažení cíle realizací aktivity	Rozvoj podnikání v oblasti CR	2019

OPATŘENÍ C2 - VYTVOŘENÍ SYSTÉMU SBĚRU A SLEDOVÁNÍ STATISTICKÝCH DAT O VÝKONECH CR

Aktivita	Periodicita	Způsob měření	Kritérium úspěchu	Začátek realizace
Vytvoření systému sběru a sledování statistických dat o výkonech cestovního ruchu	-	Dosažení cíle realizací aktivity	Vytvořený systém	2019
Vytvoření prostředí pro sdílení a využívání dat subjekty cestovního ruchu	-	Dosažení cíle realizací aktivity	Vyhodnocení min. 1 x ročně	2020
Zapojit co nejvíce subjektů do systému sběru dat	Průběžně	Počet subjektů poskytujících data	Max. subjektů poskytuje data	2020

PRIORITA D - VÝŠENÍ NÁVŠTĚVNOSTI MĚSTA

OPATŘENÍ D1 - TVORBA PRODUKTŮ CR

Aktivita	Periodicita	Způsob měření	Kritérium úspěchu	Začátek realizace
Podpora tvorby kvalitních produktů pro návštěvníky města	Průběžně	Počet produktů	Existence produktů	2020
Propagace produktů	Průběžně	Dosažení cíle realizací aktivity	Povědomí o produktech	2020
Nabízení produktů incomingovým cestovním kancelářím a agenturám	Průběžně	Počet realizovaných nabídek	Zvýšení návštěvnosti	2021

OPATŘENÍ D2 - VYTVOŘENÍ KONKURENČNÍ VÝHODY OPROTI OSTATNÍM MĚSTŮM

Aktivita	Periodicita	Způsob měření	Kritérium úspěchu	Začátek realizace
Rozvoj potenciálu produktu Židovské stopy	Průběžně	Počet návštěvníků	Počet návštěvníků	2021
Rozvoj potenciálu propojení tří památek UNESCO v Kraji Vysočina	Průběžně	Dosažení cíle realizací aktivity	Výhoda oproti konkurenci	2021

6. ZÁVĚR



Cestovní ruch je dnes jedním z nejdůležitějších odvětví světové ekonomiky, proto si zaslouží pozornost z hlediska strategického rozvoje města. Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Třebíči obsahuje analýzu nabídky cestovního ruchu, přehled dat turistické návštěvnosti z několika zdrojů a SWOT analýzu. Na základě těchto analýz byly stanoveny prioritní oblasti a opatření, které povedou k realizaci rozvoje cestovního ruchu v Třebíči do roku 2023. Akční plán obsahuje konkrétní aktivity pro jednotlivá opatření, způsob měření a také časový úsek realizace.

Z analýzy primární nabídky cestovního ruchu vychází, že Třebíč disponuje významnými historickými památkami a je zde tedy potenciál k vytvoření prestižní historické destinace evropského významu. Analýza sekundární nabídky cestovního ruchu a údajů, které jsme měli k dispozici, ukázala, že turisté do Třebíče přijíždějí na jednodenní pobyty a nezůstávají zde ubytováni. Proto je zapotřebí se zaměřit na vytvoření takové nabídky, aby turisté měli motivaci v Třebíči trávit větší počet dní. Současným trendem je nabízení turistických balíčků, které obsahují připravené zážitkové programy. Je tedy důležité zaměřit se na vytvoření těchto balíčků a následnou cílenou propagaci.

Analýza ukázala, že existuje několik zdrojů dat o návštěvnosti města Třebíče, ale dosud s nimi nebylo systematicky a pravidelně pracováno. Za klíčové považujeme sdílení těchto dat s dalšími subjekty, které jsou součástí cestovního ruchu v Třebíči.

Město Třebíč si vytkllo oblast udržitelného rozvoje cestovního ruchu za strategickou část rozvojové vize města. Základem systematického řízení a rozvoje jsou koncepční dokumenty. Tato Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Třebíči je prvním koncepčním dokumentem pro tuto oblast. **Město Třebíč tak dává jasně najevo, že má zájem začít se intenzivně věnovat rozvoji cestovního ruchu na svém území. Dalším krokem strategického řízení je vytvoření Strategie rozvoje cestovního ruchu v městě Třebíči.**

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Poloha města Třebíče v rámci ČR

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Celková návštěvnost města Třebíče v období 1.2. - 31.7.2018

Tabulka 2: Ubytovací poplatek ve městě Třebíči v letech 2015 - 2018

Tabulka 3: Počet hromadných ubytovacích zařízení ve městě Třebíči v letech 2013 - 2018

Tabulka 4: Počet hostů a přenocování v HUZ v letech 2013 - 2017

Tabulka 5: SWOT analýza

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Místo původu unikátních výletníků

Graf 2: Místo původu unikátních turistů

Graf 3: Návštěvnost středisek ČR

Graf 4: Zahraniční návštěvnost památek UNESCO

SEZNAM SCHÉMAT

Schéma 1: Definice postavení a oblastí zájmu inomingového týmu

Schéma 2: Systém návrhové části

Schéma 3: Vize rozvoje cestovního ruchu v Třebíči

Schéma 4: Prioritní oblasti a opatření

Schéma 5: Jednotlivé priority a jejich popis

Schéma 6: Globální a strategické cíle



Dokument „Konceptce rozvoje cestovního ruchu města Třebíče pro roky 2019 – 2023“ vznikl v rámci projektu „Třebíč na cestě ke Smart City“ jako první koncepční dokument rozvoje cestovního ruchu města Třebíče. Konceptce vychází ze Strategického plánu rozvoje města Třebíč pro období 2015–2019 a je podkladem pro vytvoření Strategického plánu rozvoje cestovního ruchu města Třebíče.

Zpracovatelský tým

prof. Dr. Ing. Miroslav Svítek, dr. h. c.

Ing. Tomáš Janča, MBA

Ing. Lucie Floriánová

Bc. Tereza Vejtasová

a kolektiv

Externí zdroje:



relative



Zpracovatelský tým vyjadřuje poděkování všem zaměstnancům MÚ Třebíč a všem lidem, kteří se vždy ochotně podíleli na tvorbě tohoto dokumentu a tím na budoucnosti cestovního ruchu ve městě. Speciální poděkování patří paní Bc. Jaromíře Hanáčkové, paní Mgr. Evě Fruhwirtové a panu Kamilovi Černému za profesionální spolupráci při organizaci projektu a poskytování cenných rad a podnětů, dále paní Bc. Dagmar Pacalové, paní Ing. Bc. Šárce Filipkové a paní Bc. Karolíně Marešové, dále současnému i minulému vedení města a všem zainteresovaným vedoucím odborů MÚ.