

Univerzita Hradec Králové
Filozofická fakulta
Historický ústav

Kritické hodnocení public relations zámku ve Zruči nad Sázavou
Bakalářská práce

Autor: Markéta Krátká
Studijní program: B7105 Historické vědy
Studijní obor: Prezentace a ochrana kulturního dědictví
Vedoucí práce: PhDr. Ondřej Tikovský, Ph.D.

Hradec Králové, 2018



Zadání bakalářské práce

Autor:	Markéta Krátká
Studium:	F16BP0238
Studijní program:	B7105 Historické vědy
Studijní obor:	Prezentace a ochrana kulturního dědictví
Název bakalářské práce:	Kritické hodnocení public relations zámku ve Zruči nad Sázavou
Název bakalářské práce AJ:	Critical assesement of the attitude towards public relations of the Zruč nad Sázavou chateau

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cílem bakalářské práce je postihnout a zhodnotit všechny přímé i nepřímé způsoby komunikace s veřejností zámku ve Zruči nad Sázavou. Zjistit, jaký je potenciál památky v rámci regionu, zda je využíván, a které další kulturní instituce a atraktivity jsou jejími konkurenty. S ohledem na dobu je kladen zvláště důraz na využívání komunikace prostřednictvím sociálních sítí a multimédií. Základní otázka, kterou si autorka klade, zní: Může malý pseudogotický zámek v Pozázaví zaujmout návštěvníky? Pokud ano, jak nejlépe? Autorka se zabývá obdobím od roku 2010, kdy byl zámek zpřístupněn veřejnosti po rozsáhlé rekonstrukci, až do současnosti. Teoretická část práce se odkazuje především na literaturu z oblasti public relations, prezentace hmotného kulturního dědictví a odbornou literaturu věnující se dějinám zámku. Práce se zabývá jak současným stavem sebereprezentace objektu, tak návrhem na případné zlepšení situace. K jejímu napsání je použita deskriptivní metoda a kvantitativní sociologický průzkum na základě písemných otázek s otevřenými i uzavřenými odpověďmi.

ČEPELKA, Oldřich, Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru, Liberec 2008. L'ETANG, Jacquie, Public relations: Základní teorie, praxe, kritické přístupy, Praha 2009. KESNER, Ladislav, Marketing a management památek a muzeí, Praha 2005. KOPECKÝ, Ladislav, Public relations: Dějiny teorie praxe, Praha 2013. NAGYOVÁ, Jana, Marketingová komunikace není pouze reklama, Praha 1999. POSPÍŠIL, Jan, Jak na média, Praha 2011. POSPÍŠIL, Pavel, Efektivní public relations a media relations, Praha 2002.

Garantující pracoviště:	Historický ústav, Filozofická fakulta
Vedoucí práce:	PhDr. Ondřej Tikovský, Ph.D.
Oponent:	Mgr. Irena Kapustová
Datum zadání závěrečné práce:	13.11.2017

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a uvedla jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Hradci Králové dne 14. prosince 2018

Poděkování:

Děkuji vedoucímu této bakalářské práce PhDr. Ondřeji Tikovskému, Ph.D. za hodnotné připomínky a bohaté podněty při psaní. Mé poděkování patří také zaměstnankyním Odboru kultury, školství a sportu Městského úřadu ve Zruči nad Sázavou za dlouhodobou kvalitní a vstřícnou spolupráci, zejména vedoucí odboru Mgr. Martině Fialové a vedoucí turistického informačního centra Bc. Lucii Vadinské.

Anotace

Bakalářská práce Kritické hodnocení public relations zámku ve Zručí nad Sázavou má za cíl zhodnotit uvádění do praxe základních nástrojů public relations, zejména utváření pozitivní image, nabídku služeb a prostředků komunikace s veřejností této památky regionálního charakteru. V první části je představen zámek v kontextu města s celkovou nabídkou služeb návštěvníkům s přihlédnutím ke konkurenčnímu prostředí v blízkém okolí. Reflexi současného stavu poskytuje SWOT analýza a komunikační plán instituce směrem k cílovým skupinám. Po definování nynějšího stavu je v druhé části přikročeno k návrhu možných zlepšení za účelem podpoření pozitivní image památky a udržitelné míry návštěvnosti.

Klíčová slova: zámek, public relations, propagace, kulturní památka

Annotation

KRÁTKÁ MARKÉTA. *Critical assesement of the attitude towards public relations of the Zruč nad Sázavou chateau*. Hradec Králové: Faculty of Arts, University of Hradec Králové, 2018, 52 pp. Bachelor Thesis.

This bachelor thesis is focused on the assesement of the attitude towards public relations of this cultural monument of regional character. The first goal of author is to evaluate the formation of positive image, a service offer and PR resources. The current state provides the SWOT analysis and the institution's communication plan towards the target groups. After defining the current situation, the second part is aimed at proposing possible improvements to promote a positive image of the monument and sustainable number of incoming visitors.

Keywords: chateau, public relations, promotion, cultural monument

Obsah

Úvod	1
2. Metodologie.....	2
3. Rešerše literatury	3
4. Zruč nad Sázavou	5
4.1 Město na mapě.....	5
4.2 Dopravní infrastruktura	6
4.3 Možnosti stravování a ubytování.....	7
5. Návštěvnický potenciál zámku v rámci regionu.....	9
5.1 Historie zámku.....	9
5.2 Současný stav zámku.....	11
5.3 Nabídka turistických atraktivit	12
5.4 Dostupnost zámku pro návštěvníky.....	14
5.5 Otevírací doba.....	15
5.6 Vstupné.....	16
5.7 Blízké turistické destinace	17
5.8 Hodnocení regionu z hlediska nabídky turistických atraktivit	22
6. Strategie Public Relations.....	24
6.1 Zjišťování současného stavu PR.....	25
6.1.1 Rozhovory s vedením Odboru kultury, školství a sportu MěÚ Zruč n. S.	25
6.1.2 SWOT analýza.....	28
6.1.3 Anketa mezi návštěvníky	29
6.2 Propagace zámku	34
6.2.1 Internetová stopa ve vyhledávači	34
6.2.2 Sociální sítě	36
6.2.3 Tištěná komunikace.....	38
6.2.4 Kulturní akce	40

7. Hodnocení současného stavu a návrh řešení	42
Závěr	45
8. Seznam literatury a použitých zdrojů	46
Literatura	46
Internetové zdroje	48
9. Seznam obrázků.....	50
10. Seznam grafů	51
11. Seznam zkratk.....	52
12. Přílohy	53
Základní pojmy.....	54
Otvírací doba zámku.....	58
Kategorie vstupného	59
Statistika návštěvnosti zámku.....	60

Úvod

Hrady a zámky jsou častými cíli prázdninových výletů mnoha tuzemských, ale i zahraničních turistů. Skrývají kouzlo autentičnosti a originality prostoru, které muzeum ani galerie poskytnout nedokáží. Navíc naplňují lidskou touhu nahlédnout do života minulých generací a odhalit alespoň část jejich soukromí. O atraktivnosti památkových objektů nemůže být pochyb. Ovšem naše republika oplývá velkým počtem dobře zachovaných a veřejnosti přístupných kulturních památek, takže vzájemná konkurence je značná.

Cílem této práce je zhodnotit vztahy zámku ve Zruči nad Sázavou s návštěvnickou veřejností, porovnat nabídku turistických atraktivit s obdobnými destinacemi v regionu a podat návrh na případné zlepšení prezentace objektu a strategie public relations. Tento zámek byl vybrán proto, že za posledních několik let výrazně rozšířil svou nabídku služeb, ale jeho potenciál zatím vyčerpán nebyl. Druhým důvodem je fakt, že je autorce práce důvěrně známý, jelikož zde pět let působila jako průvodkyně. Oborem public relations se zabývá i v profesním životě, kdy poslední tři roky byla zaměstnána na hospitálu Kuks jakožto pracovník vztahů k veřejnosti a nyní působí ve spolku Pardubicko – Perníkové srdce Čech, z. s, jehož posláním je komunikace, koordinace a kooperace v cestovním ruchu, tvorba produktů cestovního ruchu a marketingová komunikace turistické oblasti Pardubicko. Obsah bakalářské práce přímo odráží znalosti, které nabyla při studiu oboru Prezentace a ochrana kulturního dědictví i v praxi.

Podnětem k napsání této studie je poznatek, že někteří kasteláni a správci památek se mylně domnívají, že budování public relations (PR), neboli vztahů s veřejností, je jakýmsi módním výstřelkem velkých korporací. Jejich komunikace s návštěvníky, především s těmi potenciálními, je nekoordinovaná a často bývá produktem náhody. Dobře propracovaná PR strategie přitom dokáže nenápadnou stavbu představit širokému spektru lidí, například za pomoci článků v periodickém tisku, kvalitních internetových stránek, profilů na sociálních sítích, reportáží v televizi, propagačních materiálů rozesílaných do okolních turistických informačních center (TIC), atraktivního doprovodného programu apod. V zorném poli nejsou ale jen přijíždějící turisté. Značná snaha musí směřovat k rezidentům města Zruče. Především v jejich myslích by měl být zámek zakódován jako místo s pozitivním nádechem. Památkou, na kterou mohou být hrdí, kam budou zvat na prohlídku své příbuzné a kam se budou rádi vracet. Budování vztahů s místní komunitou je totiž nedílnou součástí vztahů s veřejností.

2. Metodologie

Bakalářská práce Kritické hodnocení public relations zámku ve Zručí nad Sázavou byla napsána na základě literatury věnující se problematice vztahů s veřejností, spolupráce s vedením Odboru kultury, školství a sportu Městského úřadu Zruč nad Sázavou, pod jehož správu zámek spadá. Důležitým podkladem byly odpovědi z průzkumu provedeným mezi návštěvníky a personálem.

Práce se zabývá jak současným stavem sebereprezentace objektu, tak návrhem na případné zlepšení situace. K jejímu napsání byla použita deskriptivní metoda a kvantitativní sociologický průzkum na základě písemných otázek s otevřenými i uzavřenými odpověďmi. Neméně důležitým zdrojem byla přímá interakce s vedením správy zámku.

Hodnocení PR bylo podrobena období od roku 2010 – kdy byl zámek otevřen po rozsáhlé rekonstrukci – až po konec turistické sezóny v roce 2018. V odůvodněných případech je nahlédnuto více zpět. Rozsah bakalářské práce bohužel nedovoluje postihnout všechny aspekty public relations, proto jsou některé informace uvedeny jen ve stručné podobě.

3. Rešerše literatury

Základním teoretickým východiskem pro získání vědomostí o problematice public relations je v roce 2013 vydaná publikace Ladislava Kopeckého *Public relations: Dějiny – teorie – praxe*, která vysvětluje public relations od terminologie až po vytvoření strategie vztahů s veřejností, realizaci PR procesu a neopomíná ani právní aspekty oboru.¹

Oldřich Čepelka se v knize *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru* více přibližuje potřebám kulturní instituce s ohledem na její nekomerčnost a obecnou prospěšnost. Autorka zde využila především kapitoly věnované osobní komunikaci a psychologické stránce věci.²

Protože nedílnou součástí public relations je marketing, byla použita i kniha Jany Nagyové *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Ačkoli se v praktické části zabývá především korporátními organizacemi, teoretická část knihy má obecnou platnost a je aplikovatelná i na památkový objekt.³

Pro každou instituci je důležité vytvořit si dobrý vztah s médii, ať se jedná o tištěné zprávy, rádio, či televizi. Kvalitním prostředkem pro naučení se komunikovat s médii jsou dvě následující publikace: *Jak na média* od Jana Pospíšila⁴ a *Efektivní public relations a media relations* od Pavla Pospíšila⁵.

Titul, který přesně vystihuje problematiku vztahů k veřejnosti u památky typu zručský zámek, je *Marketing a management památek a muzeí* od Ladislava Kesnera. Na problematiku je nahlíženo v celorepublikovém měřítku i s ohledem na konkurenceschopnost cestovního ruchu samotného Česka. Kniha má pro tuto bakalářskou práci dvě stěžejní kapitoly: Návštěvník a Rozvoj finančních zdrojů.⁶

Informace o zručském zámku autorka čerpala z vlastních znalostí a ze spolupráce s vedoucí Odboru kultury, školství a sportu městského úřadu Zruč nad Sázavou (dále jen OKŠS MěÚ) Mgr. Martinou Fialovou, která zámek spravuje.

Použita byla i úplně čerstvá publikace z pera Jany Vaněčkové (a kolektivu) s prostým názvem *Zruč nad Sázavou*. Přípravovala se několik let a výsledek může být považován za velmi uspokojivý. Publikace je skutečně obsáhlá a zahrnuje dějiny lokality od pravěkého osídlení až po Zruč, jak ji znají současníci. Text je vhodně doplněn skeny

¹ Ladislav KOPECKÝ, *Public relations: Dějiny – teorie – praxe*. Praha 2013.

² Oldřich ČEPELKA, *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Liberec 1997.

³ Jana NAGYOVÁ, *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha 1999.

⁴ Jan POSPÍŠIL, *Jak na média*. Kralice na Hané 2011.

⁵ Pavel POSPÍŠIL, *Efektivní public relations a media relations*. Praha 2002.

⁶ Ladislav KESNER, *Marketing a management památek a muzeí*. Praha 2005.

archiválií, dobovými fotografiemi a vyprávěním pamětníků. Vyzdvihnout je třeba spolupráci hlavní autorky s místními rodáky, kteří se o dějiny města aktivně zajímají. Již samotná tvorba publikace tedy podpořila sounáležitost obyvatel s městem a jeho historií.⁷

Pro doplnění lze uvést zprávu stavebně historického průzkumu z roku 1988, kterou sepsal J. Urban.⁸

Dále v textu svá zjištění, úvahy a návrhy průběžně vztahují k teoretickým východiskům vztaženým k výše uvedeným publikacím.

⁷ Jana VANĚČKOVÁ a kol., *Zruč nad Sázavou*. Zruč nad Sázavou 2018.

⁸ J. URBAN, *Zruč nad Sázavou – zámek, Stavebně historický průzkum, Dějiny objektu*. Praha 1988. Spis neuvádí celé jméno autora.

4. Zruč nad Sázavou

4.1 Město na mapě

Zruč nad Sázavou se společně se svým zámekem nachází ve Středočeském kraji zhruba deset kilometrů od hranice s Krajem Vysočina a doplňuje linii měst „nad Sázavou“. Připojuje se tak po bok (po proudu řeky jmenovaných) Žďáru, Hamrů, Ronova, Světlé, Ledče, Ratají a Chrásti. Město leží v pahorkatém terénu Středního Posázaví v nadmořské výšce 330 m n. m. Větší část města stojí na pravém břehu řeky, pouze část města zvaná příznačně Zářechí je vystavěna na břehu opačném. Do řeky se na území města vlévají dva přítoky: Hodkovsko – Ostrovský a Pardidubský potok, oba jsou pravými přítoky. Od údolí meandrů řeky se terén zvedá až do nadmořské výšky 440 m v podobě vrchu Babka severně od města. V místě, kde řeka opouští město, se tyčí takzvané Chabeřické skály (399 m n. m.), vzniklé erozivní činností protékajícího toku.

Při pohledu do mapy je na první pohled patrné, že město přesně lemuje dva meandry protékající řeky. Části města v nich postavené se však od sebe značně liší. Město je totiž historicky rozděleno na Starou a Novou Zruč. Stará Zruč se zde společně s lokalitou Zářechí začala rozkládat už v 10. století, kdy začala být tato část Posázaví kolonizována.⁹ Zástavba z tohoto důvodu vznikala živelně, až dosáhla dnešní podoby a rozsahu. Mluvíme v pořadí o prvním meandru po proudu. Nová Zruč ale vzniká „na zelené louce“ teprve v průběhu 20. století. Totiž v roce 1939 koupil Jan Antonín Baťa od velkostatkáře Jana Schebka pozemky k výstavbě nové továrny na obuv.¹⁰ Kromě továrny vzniklo i celé nové městečko s kompletní výstavbou rodinných i činžovních domů a úplným zázemím pro služby, školství i volný čas a kvalitní infrastrukturou. Obě části jsou propojeny jedinou silnicí pro automobily, která lemuje bývalé severní hrady kolem zámku. Pěší pak chodí především přes areál zámku – také proto, že zde sídlí městský úřad. Druhou spojnicí pro pěší a cyklisty je Zručská cyklotrasa vedoucí po břehu řeky a spojující Náměstí MUDr. Svobody ve Staré Zručí s ulicí Dvouletky v Nové Zručí.

⁹ Jana VANĚČKOVÁ a kol., *Zruč nad Sázavou*. Zruč nad Sázavou 2018, str. 45.

¹⁰ Tamtéž, str. 214.

4.2 Dopravní infrastruktura

Město mělo k 1. lednu letošního roku 4758 obyvatel.¹¹ Spadají k němu vesnice Domahoř, Dubina, Nesměřice a Želivec. Zruč patří do okresu Kutná Hora a sousedí ve Středočeském kraji s okresem Benešov a v Kraji Vysočina s okresem Havlíčkův Brod. Dopravní infrastruktura zahrnuje dostupnost automobilem – vzdálenost 7 km od dálnice D1 (Exit 56), přičemž hlavní město Praha je vzdáleno 70 km, cesta do Brna čítá 147 km. Do dalších větších měst vede silnice č. 126 (Kutná Hora vzdálena 31 km), do vzdálenějšího Benešova se počítá se 43 km po dálnici D1, nejdále je třetí sousedící okresní město Havlíčkův Brod, a sice 50 km po silnicích II. a III. třídy (při výjezdu ze Zruče po silnici č. 336). Nejbližší k dojíždění za prací a vzděláním je Vlašim (19 km) a Ledeč nad Sázavou (20 km). Tato města využívají především studenti středních škol, protože Zruč nad Sázavou má pouze školy mateřské, školu základní a speciální. Na výše uvedených komunikacích jezdí četné autobusové spoje – především v ranních a odpoledních hodinách právě k dopravení pracujících a studujících. Přímé autobusové spojení má Zruč i s Prahou. V pracovní dny odtud odjíždí přímá autobusová linka v 5:30 a v 9:00, zpět přijíždí v 18:00. Dalším prostředkem hromadné dopravy je vlak. Dráha zde byla dostavěna v roce 1903 (Světlá nad Sázavou – Čerčany), trať ve směru na Kutnou Horu o dva roky později.¹² Vlaky tu zastavují každou hodinu. Zručí chybí vlakové spojení s Vlašimí, protože trať zůstala nedostavěná a končí v Trhovém Štěpánově vzdáleném 9 km.

Zruč nad Sázavou se řadí mezi menší města. Díky svému umístění v blízkosti dálnice D1 může být častým cílem kolem projíždějících, kteří si všimnou poutače na dálnici a ze zvědavosti do Zruče zajedou. Blízkost dálnice je důležitá i pro obyvatele, kteří mohou dojíždět za prací do hlavního města. Stěžejní je také spojení po železnici, protože sem mohou být nasměrováni zahraniční turisté, kteří navštěvují památky zapsané na seznamu kulturního dědictví UNESCO v Kutné Hoře. Lokální železnice je též známá pod označením Posázavský pacifik a často pro trati jezdí různě staré historické vlakové soupravy. Železnice je pro město typickým prvkem, protože i poslední z majitelů zdejšího zámku Jan Schebek byl železničním inženýrem, jak je blíže rozepsáno v kapitole o historii zámku. Významnou je pro město protékající řeka Sázava notoricky známá mezi vodáky. Spojení se řekou bylo stěžejní už v dobách vzniku města a zůstává dodnes. V těchto dobách má především důležitý rekreační a relaxační význam. Řeka a železnice

¹¹ *Počet obyvatel v obcích České republiky k 1. 1. 2018* [online]. In: Počet obyvatel v obcích k – 1. 1. 2018. [cit. 2018-12-9]. Dostupný z WWW: <https://bit.ly/2QZmlwX>.

¹² J. VANĚČKOVÁ a kol., *Zruč nad Sázavou*. Zruč nad Sázavou 2018. str. 108 až 109.

jsou pro město Zruč typické podobně jako koně a perník pro Pardubice. Jelikož se jedná o prostředky dopravy, jejich význam pro region jde těžko zpochybnit. Jednoznačně zlepšují situaci zámku a celého města s ohledem na výchozí podmínky pro rozvoj turismu.

4.3 Možnosti stravování a ubytování

Ve městě se nachází čtyři restaurace, několik hospod a kavárna s cukrárnou. Restaurace nabízejí především hotová jídla a spíše menší výběr minutek. Hospody nabízejí často studenou kuchyni jako doplněk k alkoholickým nápojům. Bohužel žádné stravovací zařízení nemá dětský koutek, ani sedačky pro malé děti nejsou většinou k dispozici. Na druhou stranu u většiny pokrmů lze objednat poloviční porci za poloviční cenu. U některých zařízení může narazit na problém s dostupností fyzicky handicapovaný, protože nemají bezbariérový vstup. U většiny z nich je naopak možné uzamknout do stojanu jízdní kola či v těsné blízkosti zaparkovat automobil. Majiteli a zřizovateli restauračních a občerstvovacích zařízení jsou místní obyvatelé. Pokud se týká cenové dostupnosti, podniky se pohybují v průměru, případně lze jejich nabídku v porovnání s jinými v regionu označit za levnou. Jelikož tato lokalita nemá své specifické pokrmy – jako například Valašsko kyselice – nachází se v jídelních lístcích jídla, která nikoho nepřekvapí a u kterých strávnick ví, co očekávat. Místní kuchaři staví své dílo především na velkých vydatných porcích. Chceme-li být konkrétní, můžeme se na vybraná zařízení podívat podrobněji:

Přímo v průjezdu zámku je naproti vstupu do infocentra Zámecký hostinec. Otevírací doba je přizpůsobena turistickému provozu v tom smyslu, že provoz končí v 18:00, čili pro přespávající návštěvníky toto není dobrá zpráva.

Nedaleko zámku se v budově bývalého mlýna nachází Restaurace Na Ostrově. Přes léto nabízí posezení venku u zurčícího Hodkovsko-Ostrovského potoka. Zákazník jistě ocení i možnost kulečnicku či stolního fotbalu. Je zde také ubytovna, ale maximálně pro deset lidí.

Další alternativou pro plnohodnotný oběd či večeři je restaurace Na Pohoří. Návštěvníky může potěšit vstřícná otevírací doba od 8:00 hod ráno až do 23:00. Vzdálenost restaurace od zámku je přijatelná, a navíc restaurace těsně sousedí se zastávkou autobusů Zruč nad Sázavou – Na Pohoří.

Ve Zruči se nachází ještě cukrárna a kavárna. Cukrárna paní Tůmové u pošty na náměstí Míru sladkou vůní láká k zastavení. Kvalitní zákusky a dorty, vynikající káva. Kavárna Pod Zámkem stojí ve Staré Zruči pod farou, přístupná je z náměstí MUDr. Svobody. Funguje zde také penzion, celková kapacita činí ale pouhých jedenáct osob. Vyšší cena oproti jiným ubytovacím zařízením ve Zruči je kompenzována klidem a komfortem penzionu. Pro ubytované se podávají pouze snídaně.

Ubytování je také možné v kempu Rákosí blízko fotbalového stadionu. Sezónní ubytování je možné v chatkách a ve srubu s celkovou kapacitou 65 míst. Tuto variantu mohou ocenit rodiče aktivních dětí, protože ty zde mají prostor k venkovním aktivitám (oproti například výše zmíněnému penzionu). Ubytování je možné i s plnou penzí.

Hotel Baťov v Nové Zruči prošel v roce 2016 významnou renovací. Dnes nabízí celkem devatenáct kvalitně zařízených dvoulůžkových pokojů, jeden apartmán v retro stylu a manažerský apartmán. Dříve převažovala funkce ubytovny pro větší skupiny, ta je nyní v rekonstrukci. V hotelu je nabízena možnost využití konferenčních prostor a nově je zde otevřena restaurace, vinárna a bowling.

Ubytování pro méně náročné poskytují ve svých prostorách také místní sportovci – házenkáři a volejbalisti. Obě ubytovny mají kuchyňku. Na házené je provoz celoroční s osmi místy, u volejbalistů sezónní s třinácti místy (navíc existuje možnost pronájmu volejbalových hřišť).

Na základě doložené zvyšující se návštěvnosti a atraktivnosti místa vzniká prostor pro rozvoj a zkvalitnění služeb poskytovaných v restauračních i ubytovacích zařízeních. Je třeba si uvědomit, že image města jako turisticky atraktivní destinace tvoří i kvalitní a široká nabídka doplňkových služeb. Síť poskytovatelů stravování ve městě není přesycena, množství zařízení odpovídá počtu obyvatel, proto může být provoz celoroční, jak se ostatně u všech děje. Pokud se zaměříme na ubytování, byly shledány rezervy v počtu poskytovaných lůžek, jejichž kapacita by mohla být vyšší s ohledem na turistický potenciál nejen zámeckého areálu, ale posázavského regionu jako celku.

Závěrem kapitoly je třeba konstatovat z výpovědí zaměstnanců informačního centra, že se kontinuálně setkávají s negativním hodnocením především stravovacích zařízení. Nejčastějším neduhem je neprofesionální přístup personálu, zanedbané prostředí restaurace či nespokojenost s jídlem samotným.

5. Návštěvnícký potenciál zámku v rámci regionu

Obrázek 1: Průčelí zámku ve Zruči nad Sázavou



Zdroj: www.mesto-zruc.cz

5.1 Historie zámku

Počátky existence opevněného sídla ve Zruči spadají do konce 13. a počátku 14. století, kdy na západním konci dnešního lesoparku stával dřevohlinitý hrad se dvěma sypanými valy a dvěma příkopy. Kastelolog Tomáš Durdík to dokládá souborem zde nalezených keramických střepů datovaných do zmíněného období a dodnes viditelným půdorysem hradiště.¹³

V místě, kde dnes stojí zámek, byl postaven pravděpodobně nástupce zmíněného hradu. Obě stavby na sebe tedy chronologicky navazovaly. Staviteli a prvními doloženými šlechtickými majiteli zručského zboží byli s největší pravděpodobností Kolowratové, ovšem příslušnost Heřmana ze Zruče – prvního písemně doloženého majitele – k tomuto rodu není vzhledem k nepřehledným rodovým vazbám zcela jasná. Jisté je, že Kolowratové byli nejdéle vládnoucím rodem na Zruči, jejich vláda zde skončila až po dvou stech letech vymřením zručské linie po meči.¹⁴

¹³ Tomáš DURDÍK, *Ilustrovaná encyklopedie českých hradů*. Praha 1999, str. 632.

¹⁴ Jaroslaus SCHALLER, *Topographie des Königreiche Böhmen, svazek VI*. Praha 1787, str. 212.

K moci se dostali Kalenicové z Kalenic. Ti přestavěli hrad v komfortnější renesanční zámek a za jejich panování zaznamenala Zruč takový rozkvět, že byla v roce 1561 povýšena na městečko. Jan starší z Kalenic daroval městečku svůj rodový znak – dva stříbrné spojené buvolí rohy na červeném štítě – a město tento znak používá dodnes. Albrechtu Bavorovi z Kalenic však bylo panství v roce 1623 zabaveno pro účast na stavovském povstání.¹⁵

Po tomto datu se majitelé často střídali a pro vývoj zámku ani města nebyli nikterak významní. Černým letopočtem zámku se stal rok 1781, kdy téměř celý vyhořel. V této době jej vlastnil irský šlechtic William MacNeven O'Kelly, pro něj však zámek nebyl významný, a proto odmítl investovat finanční prostředky do jeho opravy. Ruiny zámku se pak dostaly do rukou rodu Löwenthalů, ten jej přestavěl v pozdně barokním stylu a kolem zámečku vznikl i první park. V roce 1872 Löwenthalové prodali zámek českému politiku a publicistovi Janu Stanislavu Skrejšovskému, ten se ale brzy zadlužil a Živnostenská banka mu všechny statky zabavila.¹⁶

V roce 1885 koupil Zruč od Živnobanky Jan Šebek – jeden z prvních představitelů generace stavitelů železnic.¹⁷ Šebek nebyl šlechtického původu, narodil se v rodině statkáře ve Št'áhlavech u Rokycan. Poté co byly v monarchii zrušeny cechy, začal podnikat, a to mu vyneslo značné jmění, za které pořídil mimo jiné i zručské panství. Teprve jeho syn Adolf (vystudovaný železniční inženýr) byl v roce 1898 povýšen do šlechtického stavu a mohl používat titul baron Adolf, šlechtic ze Schebků. Posledním Schebkem ve Zručí byl Adolfův syn Jan. Vlastnictví zámku poznamenaly obě světové války a Janovy kontakty s Němci (byl podezříván z kolaborace, protože jeho dvě bývalé manželky byly říšské Němky). Roku 1942 byla na zámek uvalena nucená správa a Jan Schebek se stal jen formálním majitelem zámku, disponovat s ním nemohl. O šest let později byl vydán dekret nařizující konfiskaci šlechtického majetku.¹⁸

Do budovy zámku se nastěhovalo MNV, lidová škola umění, knihovna a vinárna. Zmizel de facto všechn historický inventář, prostory byly upraveny pro potřeby kanceláří a tříd. Zámek byl navrácen potomkům Janova bratra Adolfa Schebka z Hodkova až po vleklých restitučních sporech. Všichni tři restituenti se shodli na tom, že nemají

¹⁵ J. URBAN, *Zruč nad Sázavou – zámek, Stavebně historický průzkum, Dějiny objektu*. Praha 1988, str. 23.

¹⁶ František SMÍTKA, *Zruč nad Sázavou včera a dnes*. Praha 1984. str. 15 až 18.

¹⁷ J. URBAN, *Zruč nad Sázavou – zámek, Stavebně historický průzkum, Dějiny objektu*. Praha 1988, str. 26.

¹⁸ Tamtéž, str. 28 až 29.

finanční prostředky k udržení či dokonce zlepšení stavu objektu, a tak jej v roce 2003 odprodali městu Zruč nad Sázavou, které je dodnes jeho vlastníkem. Park přiléhající k zámku Schebkové městu darovali.

Podíváme-li se na zámek z historického hlediska, jeho vývoj se významně neliší od sídel podobného rozsahu a významu, který byl vždy svázán s blízkým okolím. I do budoucna nelze předpokládat, že by se stal památkou celorepublikového charakteru, k čemuž nemá ani kapacitní předpoklady. Památka nepatří mezi notoricky známé jako například nedaleký Český Šternberk ani není spjatá s žádnou význačnou a věhlasně známou osobností jako Konopiště. Spíše bychom ji mohli jakožto restituovanou památku přiřadit k východočeskému Kostelci nad Orlicí. Osud této památky byl za minulého režimu značně pohnutý. V případě zručského zámku se nejednalo o konverzi ve výzkumný ústav chovu prasat jako v Kostelci n. O., ale po roce 1948 též přestal sloužit jako sídlo svých majitelů a byl zestátněn. Sídlo tu měly rozličné instituce, avšak žádná z nich nenaplnovala krédo kulturní památky. Navrácení zpět mezi zámky pomohla až vhodně zaměřená renovace, která započala roku 2006. Zámek si nyní zpět vydobývá své místo a teprve se coby památka a cíl výletů dostává do povědomí návštěvníků.

Architektonicky se jedná o zajímavou stavbu, v níž se mísí historizující slohy – nejvíce zastoupená je neogotika – v interiérech neoklasicismus, secese či dokonce maurský styl. Vizuálně je zámek velmi líbivý a jeho umístění na ostrohu nad řekou v pozadí s parkem mu dodává na dominantnosti.

5.2 Současný stav zámku

Od doby, kdy vlastní zámek Město Zruč nad Sázavou, proběhly již všechny tři etapy projektu Zručský zámek ožívá. Obnova započala roku 2006 a definitivně skončila v létě 2015. Projekt na obnovu areálu byl z velké části financován z fondů Evropské unie.

V rámci této revitalizace proběhla oprava venkovních fasád v celém rozsahu stavby, oprava střechy věže, rekonverze kanceláří městského úřadu ve šlechtické pokoje a přesun kanceláří do prostoru po lidové škole umění, rekonstrukce vstupní brány a ohradní zdi kolem parku, vyspravení chodníků a mlatových cest v parku, úprava parkovacích míst před zámkem, oprava a znovu napuštění jezírka spojená s opravou přilehlého altánu v parku. To jsou náležitosti týkající se vzezření památky jako celku a zajištění bezpečnosti.

Turistického provozu a potenciálu budoucího rozvoje se týká vznik informačního centra, vznik regionálního muzea a muzea panenek v podkroví, vznik městské galerie v přízemí, vznik zábavně naučné stezky pro děti v zámeckém příkopu, spravení tzv. Barončiny stezky a vyhlídky pod zámkem, rekonstrukce tzv. kolowratské věže a vznik expozice pro děti, oprava technického zázemí zámku a lázně v suterénu.

Nyní v budově zámku sídlí tyto instituce: Městský úřad Zruč nad Sázavou, Informační centrum, expozice Království panenek, muzeum Od verpánku k Baťovi a Zámecký hostinec. V zámeckém příkopu je provozováno letní kino a zábavně naučná Stezka rytíře Miloty z Kolowrat.

V blízkosti zámku vznikly ještě dvě další nové muzejní expozice: Příběh řeky Sázavy (bývalá sýpka) a Vodáctví v Čechách (bývalý cukrovar v hospodářském dvoře).

Budeme-li hovořit o možnostech rozvoje turismu v zámku před obnovou a po obnově, je z předchozího výčtu patrné, že současné podmínky pro prezentaci zámku jakožto vhodné destinaci k návštěvě jsou na výrazně vyšší úrovni, než tomu bylo před renovací. K prezentačním účelům slouží valná většina budovy. Městský úřad zabírá jen dvě patra v severním křídle, zbytek je určen široké návštěvnické veřejnosti.

Zvláště se nesmí zapomínat na zázemí pro návštěvníky s ohledem na jejich pohodlí. Informační centrum i toalety se nacházejí v přízemí a přístup do nich je bezbariérový. Stejně tak je možné absolvovat s vozíčkem i prohlídky, vyjma výstupu na zámeckou i kolowratskou věž. V parku přibylo mnoho laviček, došlo k prořezu stromů, tedy za běžného počasí nehrozí pád větví, vyhlídky z bývalých hradeb jsou bezpečnější. Návštěvníkům zvýší pohodlí i blízké parkoviště.

5.3 Nabídka turistických aktivit

Pro návštěvníky je na zámku připravena široká škála kulturního – pro děti i sportovního – vyžití. Hlavní výhoda spočívá v tom, že sem může zavítat v rámci výletu celá rodina a žádný z jejích členů nebude zklamaný. Na své si zde přijdou všichni milovníci historie a architektury, pro které je připraven malý a velký prohlídkový okruh po interiérech zámku. Malý okruh přibližuje reprezentativní prostory v jižním křídle, např. jídelnu, pracovny, knihovnu a taneční sál. Velký okruh zahrnuje místnosti předešlého a rozšiřuje poznání o prohlídku zámecké kaple sv. Jana Nepomuckého a vyhlídky ze zámecké věže.

Pro ženskou část příchozích je zajímavé především Království panenek a medvídků, které zaujímá velkou část zámecké půdy. Jedná se o stálou expozici, která

prezentuje panenky, medvídky, kočárky a mnoho dalších hraček od konce 19. století až do současnosti. K vidění je na pět tisíc rozličných exponátů.

Muzeum Od verpánku k Baťovi dle zkušeností personálu navštěvují především příslušníci starší generace, jejichž profesní život byl často spjat se slávou Baťových závodů a jeho pokračovatelů. V tomto směru obsah expozice vychází vstříc poptávce po retro či nostalgické turistice. Expozici vytvořilo Sdružení rodáků a přátel Zruče nad Sázavou a okolí. Představuje dobu od 19. století, kdy ve Zručí působila ševcovská rodina Adriánů, a postupný přerod Zruče z ryze zemědělského městečka v průmyslové centrum regionu.

Pro děti ve věku od tří do patnácti let je v zámeckém příkopu postavena Zábavně naučná stezka rytíře Miloty Kolowrata, který je sice fiktivní, zato velmi statečnou a u dětí oblíbenou postavou. Děti si mohou vyzkoušet své motorické nadání a fyzickou kondici. Přípravena je střelba z luku, balanc s mečem a štítem na dřevěné lávce, pěstní zápas s boxovacími pytlí, šplh na totem, hod sekerou a další. Pokud děti ve všech zkouškách uspějí, dostanou glejt, který je pasuje na čestné členy Milotovy rytířské družiny.

Dvacetimetrová Kolowratská věž je posledním reliktem bývalého středověkého opevnění, měla chránit hrad od severu. Věž byla desítky let nevyužívána, naposledy byla za první světové války v přízemí kovárna. Nyní slouží jako vyhlídková věž, kdy cestou k jejímu vrcholu se mohou především děti seznámit s podobou středověkých zbraní a zbroje či sestavit erby zručských šlechtických rodů, pro dospělé jsou připraveny panely informující o historii Kolowratské věže.

Vodácké muzeum přibližuje asi nejznámější posázavský fenomén. Umístěno není přímo v zámku, nýbrž ve Zručském dvoře, což je areál bývalého Schebkovského cukrovaru. Ten je od zámku vzdálen maximálně 50 metrů a veškerá jeho obsluha spadá pod správu zámku jako všechny zmiňované expozice. Muzeum je prezentováno interaktivní formou, kdy si návštěvník může nafouknout kajak, „popovídat“ s mluvící figurínou v laminovací dílně, pokochat se vodáckým tábořištěm nebo ve video koutku zhlédnout některý z historických filmů o vodáctví.

Benjamínkem mezi expozicemi je Příběh řeky Sázavy, který byl poprvé představen veřejnosti v sezóně 2018. Nachází se v bezprostřední blízkosti zámku, a sice v bývalém špýcharu. Ten byl naposledy využíván v minulém století jako sklad lehkých topných olejů. Z hlediska památkové péče byl i v tomto případě smysluplně zužitkován volný prázdný prostor. Dospělí i děti se tu seznámí s tokem řeky, který mohou poskládat z puzzle od Velkého Dářka až po Davli, kde se stéká s Vltavou. Představí se jim dnes už

neexistující povolání s řekou dříve neodmyslitelně spjatá, např. hamerník či pradlena. Nezapomíná se ani na místní floru a faunu.

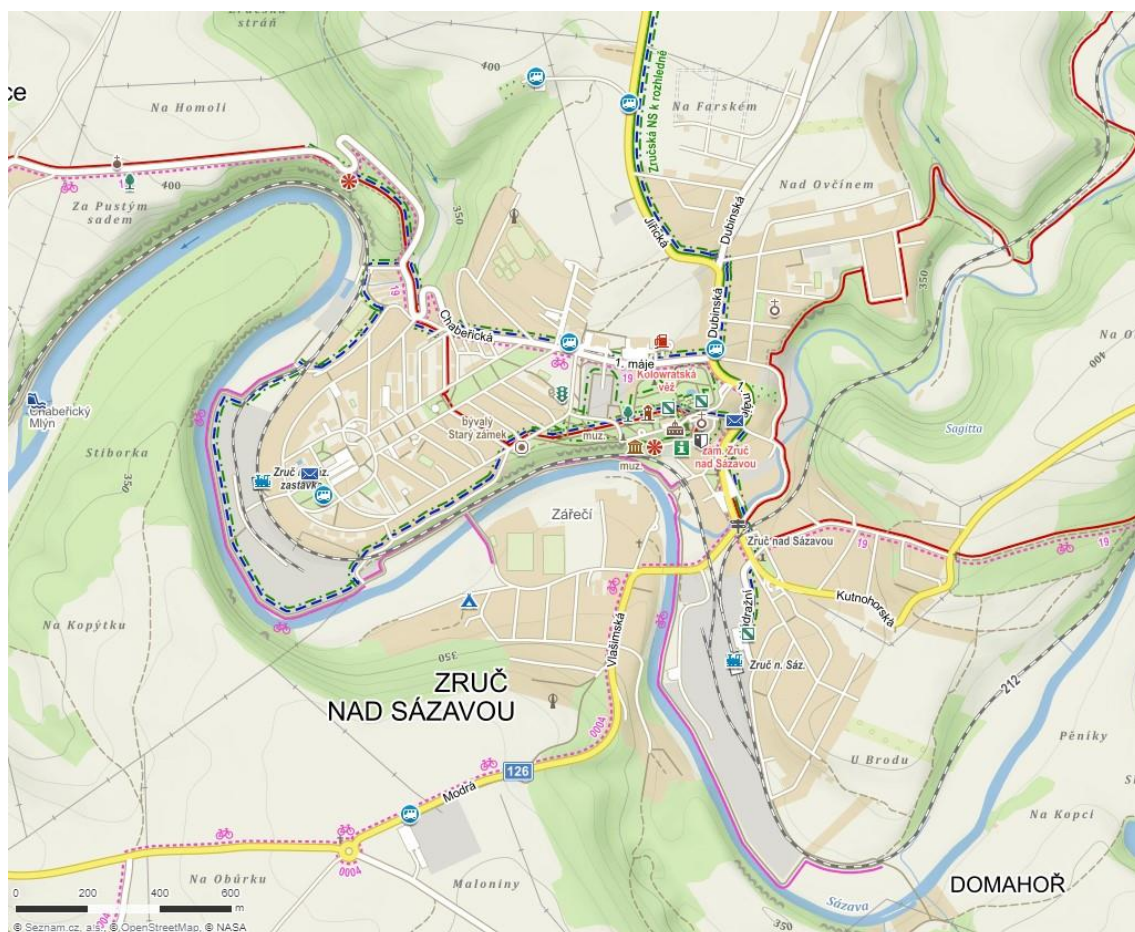
5.4 Dostupnost zámku pro návštěvníky

Při příjezdu po jednom z dopravních tahů (tj. ve směru od Kutné Hory vlakem, autobusem, na kole či automobilem a od dálnice D1/Vlašimi na kole, automobilem či autobusem) je pro návštěvníky města zámek stojící na skalnaté vyvýšenině nad řekou naprosto nepřehlédnutelný. Jeho dominantní postavení bohužel při pohledu z větší vzdálenosti narušuje za ním na kopci vystavěné sídliště. Výhodou pro každého, kdo sem nepřijede hromadným dopravním prostředkem, je dobré parkování. Zanechat auto je možné buďto přímo před zámeckou branou (u kostela), případně větší parkoviště se nachází hned u odbočky k zámku. Odtud je cesta do zámku dlouhá sto metrů. Pro cyklisty jsou na nádvoří připraveny stojany pro celkem dvacet kol. Po domluvě s personálem infocentra je možné kolo uzamknout do „kolárny“, což je malá místnost přístupná z nádvoří, která je většinou prázdná, a proto zde existuje tato možnost úschovy. Je vhodné ji využít, pokud cyklisté cestují s mnoha zavazadly nebo je nepříznivé počasí pro zanechání kola venku.

Dobře a rychle dostupný je zámek i po příjezdu prostředky hromadné dopravy. Z vlaku je nejlepší vystoupit na nádraží, odtud trvá cesta pěšky maximálně 15 minut. Autobusy zastavují na Náměstí MUDr. Svobody, které je pod zámeckými schody. Pěší jsou na zámku zhruba za 7 minut pomalou chůzí.

Zájezdové autobusy mohou parkovat ve zručském dvoře, což je areál bývalého cukrovaru, který těsně přiléhá k parku. Cesta odtud může trvat maximálně pět minut, protože na rozdíl od předchozích dvou tras se jde pouze po rovině.

Obrázek 2: mapa turistických tras a cyklotras



Zdroj: www.mapy.cz

5.5 Otevírací doba

Turistická sezóna začíná vždy poslední sobotu v dubnu slavnostním zahájením s doprovodným programem, poslední tři roky je tato akce spojena s Vodáckým festivalem. Letos ji navíc obohatilo otevření nové expozice Příběh řeky Sázavy.

Otevírací doba zámku je velmi podobná s ostatními památkami. I když v okrajových měsících dubnu a říjnu je otevřeno jen o víkendech, alespoň se nezkracují návštěvní hodiny. Ty jsou vždy od 9:00 do 17:00. Zvláště návštěvnicky přívětivé jsou pondělky od května do září, protože památka se v těchto dnech nezavírá, jak je obligátně zvykem u většiny navštěvovaných objektů. Přístup je tedy možný denně. Plynulý provoz ovšem může narušit hodinová polední pauza. Ta je příjemným benefitem pro personál, ale pro návštěvníky většinou představuje komplikaci. Může se stát, že poslední dopolední

prohlídka odchází v 11:00 a další po polední pauze začíná až ve 13:00. takovým způsobem může památka ztrácet návštěvníky.

Prohlídky zámku probíhají nejčastěji v půlhodinových intervalech. Pro návštěvníka je stěžejní provázanost infocentra a zámku, protože v infocentru návštěvník pořídí veškeré vstupenky a informace k prohlídce. Nachází se přímo v průjezdu zámku směrem do nádvoří. Infocentrum poskytuje standardní nabídku služeb: veřejný internet, tisk a kopírování, turistické informace o regionu, prodej suvenýrů, předprodej vstupenek na kulturní akce a další.

Mimo turistickou sezónu jsou prohlídky zámku a expozic přístupné větším skupinám po předchozí telefonické dohodě na čísle 327 531 329 nebo na e-mailu infocentrum@mesto-zruc.cz. Individuálně je možné v tuto dobu navštívit pouze výstavu v galerii.

Konkrétní návštěvní hodiny jsou k nahlédnutí v příloze této práce.

5.6 Vstupné

Výše vstupného do všech prohlídkových okruhů a expozic je pro návštěvníky snadno zjiřitelná z webových stránek, cenový výměr visí také před vchodem do infocentra, takže návštěvník má možnost se s ním seznámit ještě před oslovením pokladní/ho.

Kategorie vstupného odrážejí věk návštěvníka, tj. nejlevnější vstupné mají děti, senioři, studenti, zdravotně a tělesně postižení. Slevové zvýhodnění je též poskytováno rodinám. Návštěvníci mohou nově využít cenově zvýhodněný balíček Zážitek u Želivky se vstupem do čtyř expozic ve Zručí nad Sázavou a Hulicích, kdy ušetří 20 % ze vstupného, které by zaplatili, pokud by si koupili vstupenky jednotlivě do každé expozice zvlášť. Hromadná vstupenka zahrnuje návštěvu Kolowratské věže, Vodáckého muzea, Vodního domu a Včelího světa v Hulicích. Navíc se mohou zdarma občerstvit v Hotelu Zruč (k jídlu nápoj zdarma) nebo si v Penzionu Pod Zámekem dát k zákusku zdarma espresso či čaj.

Vývoj cen vstupného má v průběhu let lehce stoupavou tendenci. Když byl zámek roku 2010 otevřen po renovaci, stálo plné vstupné na velký okruh 100 Kč, dnes stojí 120 Kč. Do Království panenek činilo vstupné 50 Kč, dnes je to 65 Kč. Konstantní zůstává vstupné do Naučné stezky rytíře Miloty Kolowrata, kam za dítě od 3 let věku zaplatí rodiče 30 Kč. Rodiče sem mají vstup zdarma. Za celých 8 let se nezvýšila ani cena návštěvy zámecké galerie.

Tabulka s rozpisem vstupného do všech prohlídkových okruhů a expozic podle kategorií vstupného je k nahlédnutí v příloze této práce.

5.7 Blízké turistické destinace

Po nástinu turistických atrakcí v areálu zručského zámku je možné přesunout pozornost k objektům, které vstupují do pole zájmu a které je možno chápat jak dílčím způsobem jako konkurenční, tak jako přínosné pro synergický efekt posílení turisticko-kulturního profilu regionu. Střední Posázaví je turisticky velmi atraktivním regionem s bohatou nabídkou zajímavých a netradičních cílů.

Destinace jsou jmenovány vzestupně ve vzdálenosti od Zruče nad Sázavou. Akční rádius pro porovnání byl definován na okruh 20 km.

Včelí svět v Hulicích je od Zruče nad Sázavou vzdálen necelých šest kilometrů. Muzeum sídlící v budově bývalé školy je přístupné automobilem a několikrát za den zde staví i autobus. Včelí svět je interaktivní muzeum včelařství, které přibližuje jak život medonosného hmyzu, tak i práci včelařů a možnost širokého využití včelích produktů. Podařilo se zde vyvážit teoretickou odbornou část s praktickými ukázkami, které jsou prováděny ve formě audiovizuálních spotů, možností vyzkoušet si některé přístroje či si něco vyrobit. Muzeum je otevřeno po většinu roku, často svou nabídku doplňuje o tvořivé dílny pro veřejnost, kde si návštěvníci vyrábějí např. svíčky z včelího vosku nebo zdobí medové perníčky.

Ve stejné obci se nachází i nedávno otevřený Vodní dům. Jeho postavení bylo iniciováno zvláště z důvodu bezprostřední blízkosti vodní nádrže Švihov, známé též pod označením Želivka. Návštěvnické středisko evropsky významné lokality Želivka přibližuje roli vody v přírodě i ve společnosti. V celkem pěti fázích se turisté seznámí s vodním mikrosvětlem, zvířaty a rostlinami pod vodní hladinou i na březích, s koloběhem vody v přírodě a s historií vodního díla Švihov. Venkovní část přiláká všechny hravé duše, protože představuje cestu řeky od pramene s různými splavy, čerpadly, hrázemi, vodními mlýnky, které návštěvníci mohou sami ovládat.

Ve vzdálenosti 10 kilometrů od Zruče stojí městys Kácov se svým zámekem postaveným ve stylu severoitalského baroka, jemuž vtiskla tuto podobu kněžna Anna Marie Františka Toskánská v letech 1727 až 1733.¹⁹ Teprve posledních několik málo let

¹⁹ August SEDLÁČEK, *Hrady, zámky a tvrze království Českého, Díl dvanáctý Čáslavsko*. Praha 1936, str. 345.

je přístupný veřejnosti, přičemž ve značně velké části dodnes existuje sociální bydlení. Zámek je unikátní svou kaplí, která byla objevena náhodou před šesti lety, a chodbou, která jej spojuje s panskou tribunou v kostele Narození Panny Marie. Zámek je bezesporu turisticky atraktivní. V útrobách zámku se nachází galerie a muzeum radiopřijímačů. V letošním roce je však pro veřejnost uzavřen z důvodu rekonstrukce. Donedávna zámek patřil městyso Kácov, ten jej ale v roce 2016 prodal soukromému majiteli, protože nedisponoval dostatkem finančních prostředků potřebných k obnově památky.²⁰

Jen pár schodů od kácovského zámku stojí na břehu Sázavy pivovar, který poskytuje komentované prohlídky pro předem objednané skupiny. Historie vaření piva tu podle tradice sahá do poloviny 15. století. Výhodou této exkurze je fakt, že je možné ji spojit i s příjemným gurmánským zážitkem. Kácov je přístupný vlakem, autem (exit 49 z dálnice D1), lodíkou, nepravidelně autobusem.

Bohdaneč je nenápadná vesnice stojící 12 kilometrů od Zruče, která se do povědomí turistů teprve zapisuje. V roce 2011 zde byla otevřena nově postavená rozhledna. Byla vystavěna z dřevěné kulatiny a se svou výškou 52,2 m je nejvyšší svého druhu ve střední Evropě. Poskytuje výhled ve dvou úrovních především na blízké okolí. Za velmi dobré viditelnosti je možné dohlédnout na Říp, do Krkonoš či jižních Čech. Rozhledna je přístupná ve vybrané dny v dubnu, od května do září denně, a to až do večerních hodin, v říjnu je omezeně přístupná také. Výstup na vyhlídku je zpoplatněn.²¹ Bohdaneč nemá nejlepší dopravní dostupnost, vlak zastavuje nejbližší 7 km odtud v Hodkově, autobus sem zajíždí párkrát denně. Mnoho nadšenců vždy přiláká každoroční Pochod okolo Bohdanče, kterého se účastní tisíce chodců.

Z Bohdanče je blízko do Tasic, kde od roku 1796 stojí sklářská huť. Jejím vysokému návštěvnickému potenciálu nahrává fakt, že se zde v roce 1985 natáčel známý televizní seriál Synové a dcery Jakuba skláře, podle kterého dnes nese huť jméno Jakub. Navíc byla 28. května 2014 Vládou ČR prohlášena za národní kulturní památku. Huť je v současné době v soukromých rukou a slouží jako skanzen. Je přístupná celoročně.²²

Nedaleko Tasic se nachází ves Číhošť – dějiště známého číhošťského zázraku, kdy se ve zdejším kostele Nanebevzetí Panny Marie během adventní bohoslužby údajně

²⁰ *Zámek Kácov a muzeum* [online]. In: Městys Kácov [cit. 2018-02-1]. Dostupné z WWW: <http://www.kacov.cz/index.php?id=Muzeum-Zamek-Kacov>.

²¹ *Technické parametry* [online]. In: Bohdaneč oficiální stránky obce [cit. 2018-12-9]. Dostupné z WWW: <https://www.obecbohdanec.cz/turistika-1/rozhledna-bohdanka-1/technicke-parametry/>.

²² *Huť Jakub Tasic, národní kulturní památka* [online]. In: Huť Jakub Tasic, národní kulturní památka [cit. 2018-02-1]. Dostupné z WWW: <http://www.sklarnatasice.cz/>.

pohnul křížek. Toho využila komunistická strana ke své propagandě a páter Josef Toufar zemřel na následky mučení StB.²³ V Číhošti se nachází geografický střed republiky, který je na loučce u vsi. Je přístupný kdykoli. Do Číhošti je možné se dostat autem, párkrát za den autobusem.

Při pokračování dále na jih je vhodnou zastávkou zvláště pro rodiny s dětmi Stanice Pavlov o. p. s. Jedná se o záchranou stanici pro zraněné a ohrožené živočichy, odkud pochází večerníčkový hrdina Vydrýsek. Kromě péče o živočichy společnost vytvořila i programy pro školy věnující se ekologické výchově i vzdělávací akce pro veřejnost. Během turistické sezóny od května do září se zde konají i komentované prohlídky. Pavlov je dobře přístupný autem, autobusem, nejbližší vlaková zastávka jsou Vilémovice vzdálené 3 km.

Jen pár kilometrů západně od Pavlova se rozkládá bývalé okresní město Ledec nad Sázavou. To nabízí hned několik zajímavých cílů: hrad ze 13. století, kostel sv. Petra a Pavla s unikátní hliněnou klenbou, opravenou židovskou synagogu a starý židovský hřbitov; jádro města je navíc městskou památkovou zónou. Hrad je přístupný od dubna do konce září. K vidění je zde regionální muzeum, půdní lávky umístěné tři patra nad propadlístěm ve velkém paláci, výstup na původně bergfritovou věž, expozice věnována Jaroslavu Foglarovi a muzeum hodin. Hrad je v současné době rozsáhle opravován a jeho obliba u návštěvníků meziročně významně stoupá. Návštěvnost hradu podporují četná filmová natáčení, svou lokaci zde našel *Anděl páně 2*, *Micimutr*, *Šťastný smolař*, ze zahraničních produkcí francouzští *Bídníci* či ruský *Faust*.

I přes značný turistický potenciál město Ledec propaguje pouze hrad. Kostel s unikátní klenbou je přístupný jen během bohoslužeb. Synagoga není využívána ani jako kulturní sál, o starém židovském hřbitově vědí pouze místní. Přitom před 2. světovou válkou zde žila významná židovská komunita. Ledec by se měla zapojit do připravovaného produktu agentury Czech Tourism v rámci projektu *Česko země příběhů*, který se v Kraji Vysočina zaměří právě na židovské památky.

Ledec je dobře dostupná automobilem (exit 66 z dálnice D1), vlakem (zastávka Horní Ledec je přímo pod hradem) i autobusem (přímé spojení je s Prahou, Havlíčkovým Brodem i Jihlavou).

Nedaleko Ledce proti proudu řeky Sázavy je známá Sluneční zátoka, kam Jaroslav Foglar soustředil děj – dnes už kultovní – knihy *Hoši od Bobří řeky*. Na jeho počest tu

²³ Miloš DOLEŽAL, *Jako bychom dnes zemřít měli*. Pelhřimov 2012.

byl spisovateli vztyčen pomník. Ještě dále proti proudu je přírodní rezervace Stvořidla, která je vyhledávána především vodáky a pěšími turisty.

Významným prvkem okolí Zruče nad Sázavou je vodní dílo Švihov, postavené v 70. letech minulého století jako zásobárna pitné vody. Jeho výstavbou zaniklo mnoho vesnic a památkových objektů. Zůstal zachován kostel sv. Víta v Zahrádce, který před demolicí na poslední chvíli zachránil nálezný vzácné freskové výzdoby interiéru z let 1340 až 1390.²⁴ Kostel stojí dodnes jako památník zaniklých obcí, ovšem přímo na břehu přehrady, takže je velmi podmáčený a jeho špatný stav jej dovedl až na Seznam ohrožených nemovitých památek. Kostel bývá přístupný jen několikrát do roka při kulturních akcích; neustále probíhá sbírka financí na jeho opravu. Ačkoli se jedná o velice zajímavý a unikátní doklad minulosti, turisticky jiným objektům v okolí konkurovat nemůže právě kvůli své nedostupnosti v ochranném pásmu zdroje pitné vody.

Devatenáct kilometrů jihozápadně od Zruče se nachází město Vlašim. To se může pyšnit klasicistním zámekem, přestavěným do své nynější podoby za vlády Auerspergů, a parkem, který se svou rozlohou 75 ha patří k největším v Česku. Pro návštěvníky je připravena široká nabídka zajímavých zastavení: piknik v zámeckém parku, projížďky v kočáře, naučná stezka parkem, venkovní expozice soch z proběhlého sochařského symposia, zážitkové trasy k bývalému koupadlu a k Samsonovi, Podblanická galerie ve Vlašimské bráně, prohlídkový okruh zámek zahrnující i expozici Muzea Podblanicka, komentovaná prohlídka parku.

Turistická sezóna ve Vlašimi začíná 1. května a končí v polovině září. Všechny důležité informace se potenciální návštěvník dozví z internetových stránek www.vlasimskypark.cz či přímo ve městě v informačním centru s celoročním provozem. Vlašim je dobře přístupná autem (exit 56 z dálnice D1), vlakem od Benešova, autobusy, na kole (leží na cyklotrasách č. 0004 Zruč n. Sáz. – Vlašim, č. 0069 Benešov – Pravonín, a č. 101 Louňovice p. Blaníkem – Český Šternberk).

Jen připomeňme, že nedaleko Vlašimi se tyčí hora Velký Blaník, ukrývající podle pověsti rytíře, kteří jsou připraveni pod vedením svatého Václava vyjet zemi na pomoc, až jí bude nejhůře. Na hoře stojí turisticky frekventovaná rozhledna vybudovaná ve stylu husitské hlásky. Rozhledna je přístupná od dubna do září denně kromě pondělí od 10 do 17 hodin. Po zbytek roku je otevřena o víkendech a státních svátcích mimo Vánoc. Výstup na vyhlídku je zpoplatněn. K rozhledně je možné dostat se autem (parkoviště je nedaleko

²⁴ *Ústřední seznam kulturních památek České republiky* [online]. In: Praha – Národní památkový ústav [cit. 2018-02-1]. Dostupný z WWW: <https://bit.ly/2RNrFnq>.

úpatí hory), autobusem do Louňovic pod Blaníkem, na kole (cyklotrasy č. 0070, 321, 101), pěšky po červené a zelené turistické trase.

Zhruba 20 kilometrů od Zruče po proudu řeky Sázavy se nad tímto tokem tyčí hrad Český Šternberk – známá památka Středního Posázaví, kterou od jejího vzniku kolem roku 1241 drží stále jeden rod – Sternbergové (dnes se jedná už o 20. generaci).²⁵ Na hradě se natáčelo mnoho pohádek, například *Anděl páně* či seriál *Arabela*. Hrad je otevřen od května do konce září denně mimo pondělí, v dubnu a říjnu o víkendech a státních svátcích. Prohlídky hradu poskytují oproti ostatním památkovým objektům a muzeím službu navíc: prohlídku v cizím jazyce, a to v angličtině, němčině, francouzštině a ruštině. Kromě prohlídkového okruhu hradem je možné prohlédnout si i bývalou hladomornu (jižní předsunutou baštu).

Hrad Český Šternberk je dobře dostupný autem (exit 41 z dálnice D1), vlakem (zastávka je přímo naproti hradu přes řeku), autobusem (přímé spojení s Prahou, Benešovem), na kole (cyklotrasy č. 19, 101, 0071, 0072, 0073), pěšky po naučné stezce rytíře Kryštofa Jana Šice a v létě samozřejmě na lodi.

Další obcí ležící na řece Sázavě s bohatou historií jsou Rataje nad Sázavou. Nad údolím se tyčí hrad Pirkštejn z první poloviny 14. století, nejznámějším majitelem hradu byl čelný představitel panské jednoty Hynce Ptáček z Pirkštejna.²⁶ Hrad dnes patří církvi a podle údajů na turistických serverech není přístupný veřejnosti.²⁷ Popularitě této památky značně napomohlo zapojení do počítačové hry z období středověku *Kingdom Come – Deliverance*, která se zvláště u mladých těší čím dál větší oblibě. V letošní sezóně tato lokalita doznala značného vzestupu návštěvnosti, zvláště pak klášter v Sázavě. Rataje se mohou chlubit i zámečkem, ten je v současné době opravován. Vznikl zde prohlídkový okruh a dřevorubecké muzeum, obojí je otevřeno od května do konce září denně mimo pondělí. Po zbytek roku pro větší skupiny po telefonické dohodě.

Do Ratají nad Sázavou je možné se dopravit autem (exit č. 41 z dálnice D1), vlakem, autobusem (zastávka Rataje nad Sázavou – zámek), na kole (cyklotrasa č. 19), v létě ideálně lodí.

²⁵ Hrad Český Šternberk [online]. Národní památkový ústav – památkový katalog [cit. 2018-12-3]. Dostupný z WWW:

<https://pamatkovykatalog.cz/?element=2313281&action=element&presenter=ElementsResults>.

²⁶ Martin ŠANDERA, *Hynce Ptáček z Pirkštejna*. Praha 2011.

²⁷ *Hrad Pirkštejn* [online]. Hrady.cz cestujte s přehledem [cit. 2018-12-9]. Dostupný z WWW: <http://www.hrady.cz/?OID=247>.

5.8 Hodnocení regionu z hlediska nabídky turistických atraktivit

V návaznosti na výše popsané skutečnosti týkající se turistické nabídky, přichází zhodnocení a srovnání s destinacemi v blízkém okolí, které bylo určeno na kruh o poloměru dvaceti kilometrů se středem v centru města Zruče nad Sázavou.

O návštěvnosti v mnoha případech rozhodují faktory, které se často nedají změnit: dopravní dostupnost, vzdálenost od velkých měst, lokalizace v rámci regionu.

Z výčtu turistických cílů v okolí Zruče nad Sázavou jasně vyplývá, že region je v tomto ohledu velmi bohatý a rozmanitý. Následující srovnání je nahlíženo pouze z pohledu nabídky a atraktivnosti pro potenciálního návštěvníka. Konkurenčním objektem by mohl být zámek Vlašim, hrad Český Šternberk a interaktivní muzeum Včelí svět. Pozvolna se konkurencí stává i hrad v Ledči nad Sázavou.

Zámek Vlašim doplňuje okolní nabídku především svými rozsáhlými službami a možnostmi nevšedních prožitků (např. piknik v parku, projížďky kočárem), které zručský zámek nenabízí. Nicméně obě památky jsou společně propagovány v rámci Geoparku Kraj blanických rytířů (viz níže). Vlašim je dostupná ze stejného sjezdu z dálnice D1 a má blíž velké centrum – Benešov. Tedy návštěvu lze spojit se slavným zámek Konopiště.

Český Šternberk je notoricky známou památkou nejen díky záběrům z pohádek. Je nepřehlédnutelný z vlakové stanice Český Šternberk zastávka, protože se tyčí přímo na protější skále přes řeku Sázavu. Přiláká především konzumní návštěvníky památek, kteří přímo nevyhledávají nové cíle, ale cestují po těch prověřených. Výhoda hradu spočívá zejména v tom, že nepotřebuje žádnou neotřelou propagační kampaň, která by na něj upozornila, protože se už dostal do povědomí veřejnosti. Tuto myšlenku podporuje faktická návštěvnost hradu, zpracovaná za sezónu 2016 kdy objekt navštívilo 77 401 turistů²⁸.

Interaktivní muzeum Včelí svět je ke Zruči nad Sázavou nejbližší: stejně jako zručský zámek dokáže zaujmout jak dítě, tak dospělého – ovšem zde se to daří v jedné expozici, kterou doplňuje zajímavý a zábavný doprovodný program, a to nejen o tradičních Vánocích a Velikonocích, ale například i během dne otců, který zatím není v Česku pevně zakořeněný. V případě zámku a Včelího světa bylo přikročeno ke spolupráci a vzájemné podpoře. Obě destinace jsou nejen propagovány v Kraji blanických rytířů, ale

²⁸ *Návštěvnost památek v krajích ČR v roce 2014 – 2016* [online]. Národní informační a poradenské centrum pro kulturu, str. 8 [cit. 2018-12-9]. Dostupný z WWW: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/PAMATKY_navstevnost_2016.pdf.

jak již bylo popsáno výše, zavedli společnou vstupenku, která podporuje návštěvnost obou míst.

6. Strategie Public Relations

V dnešní technologizované době, které vládou masová média, se nabízí mnoho prostředků, pomocí kterých mohou dát instituce najevo, že jsou přístupné veřejnosti. Výdobytky této doby je potřeba umět efektivně využívat, protože i sebelepší kvalita a hodnota nabízeného produktu se neobejde bez řádně promyšlené propagace. Je třeba si uvědomit, že i produkt nižší hodnoty může zaujmout a přitáhnout pozornost veřejnosti, když je systematicky a chytře sestaven jeho marketingový mix. Dokonce může zastínit nabídku kvalitnější, ale nedbale propagovanou. Nicméně kvalitní PR strategie se nemůže spoléhat jen na marketing, důležitá je celková komunikace s veřejností, jak s potenciálním návštěvníkem, tak především s tím, který památkový objekt reálně navštíví. Zde přichází na řadu péče o vnější i vnitřní prostředí památky, přehledný informační systém, vstřícný personál – v tomto případě pracovníci infocentra a průvodci/průvodkyně.

Důkladná PR strategie má tyto následující součásti:²⁹

Subjekt – v tomto případě Městský úřad Zruč nad Sázavou, který je majitelem a provozovatelem zámku. Jeho cílem by měla být spokojenost návštěvníků.

Předmět – komunikovaným předmětem je jak samotná kulturní památka, tak dílčí prohlídkové okruhy, expozice, park, které nabízí veřejnosti coby svůj produkt.

Cíle – žádoucím cílem kampaně zámku je jistě spokojený návštěvník, který pozitivně laděnou recenzí přiláká další veřejnost k výletu. Strategie vztahů s veřejností musí jít dál a být namířena i k domácímu publiku. Je důležité, aby obyvatelé města vnímali zámek pozitivně, aby v nich byla podporována sounáležitost s ním a přijali ho za součást svého života a domova. Toho lze docílit například konáním koncertů a vystoupeními žáků místní základní umělecké školy, na které se s láskou a hrdostí přijdou podívat jejich rodiny. Podobné emoce by tedy mohla vyvolávat i samotná asociace zámku jako místa v jejich životech.

Plán – univerzální PR plán neexistuje. Vždy se musí stanovit na míru dané instituci. Zde nesmíme opomenout pevně ukotvený systém aktivit směrem k cílovým skupinám, způsob zapojení médií, prostředky k zviditelnění. Dopředu je nutné stanovit i způsob vyhodnocení úspěšnosti plánu. PR plán by se měl stanovovat na určité období, např. jeden rok.

²⁹ Jan POSPÍŠIL, *Jan na média*. Kralice na Hané 2011, str. 19 až 22.

Realizátor – v našem případě probíhá realizace interně, neb zámek nevyužívá služeb žádné externí agentury.

Prostředky a formy – preferovaným prostředkem PR v případě zámku je zcela určitě průvodce/průvodkyně. Ještě než k nám návštěvníci zavítají, je třeba využít tiskových zpráv, fotografií, propagačních materiálů, video a rádio spotů apod.

Komunikační kanály – dělíme na osobní a neosobní. Ty neosobní předcházejí, a pokud se osvědčí, dojde k osobní komunikaci, tedy návštěvě kulturního zařízení.

Cílová skupina – s ohledem na široké spektrum nabídky pro děti, jsou vhodnou cílovou skupinou rodiny, školy a školky.

Zpětná vazba – bez reflexe nelze dojít vyhodnocení správnosti strategie. Pomocí zpětné vazby je možné měřit účinnost PR a případně upravovat komunikační plán.

6.1 Zjišťování současného stavu PR

Public relations jsou efektivním způsobem komunikace v oblasti kultury. Poskytují nástroje, díky kterým lze zaměřit propagaci směrem k předem definované cílové skupině.

Aby bylo možné hodnotit současnou situaci public relations zámku ve Zruči nad Sázavou, byla zapotřebí spolupráce s vedením odboru kultury, školství a sportu, který o zámek dlouhodobě pečuje. Komunikace probíhala jak osobně formou přátelských rozhovorů, tak prostřednictvím e-mailů.

Dalším zjišťovacím nástrojem je SWOT analýza. Ta je užitečným nástrojem k definování základní komunikační strategie, směru jejího rozvoje, a výběru zdrojů, které budou vznikající strategii podporovat.

Je nutné nezapomínat na samotné návštěvníky, protože o ně tu jde především. Proto bylo několik návštěvníků osloveno s dotazníkem spokojenosti, který poskytuje zpětnou vazbu s ohledem na distribuční kanály propagace, spokojenost návštěvníků na místě a jejich vůli se sem v budoucnu vrátit.

6.1.1 Rozhovory s vedením Odboru kultury, školství a sportu MěÚ Zruč n. S.

Vedoucí odboru kultury, školství a sportu Mgr. Martině Fialové, která o zámek pečuje od roku 2012, bylo položeno několik následujících otázek. Předmětem rozhovoru bylo zjistit zájem o využívání nástrojů PR a jejich momentální zapojení do praxe.

1. Má Vaše instituce vypracovanou PR strategii, nebo vzniká nahodile?
„Přesnou PR strategii vypracovanou nemáme. Vzniká za „běhu“ a za pomoci mého manžela pracujícího 15 let v oboru reklamy a marketingu na místě ředitele firmy iMi Partner, druhé největší reklamní společnosti v ČR.“
2. Využívá Vaše instituce rad profesionála v oboru public relations? Spolupracujete s nějakou PR agenturou či máte vlastní oddělení/zaměstnance pro vztahy s veřejností?
„Bohužel, nic takového nemáme. Absolvovala jsem několik školení s touto tematikou a využívám rad mého manžela. Pro vztahy s veřejností jsem určena já z pozice vedoucí odboru KŠS a funkce mluvčí města.“
3. Jak jste spokojena s návštěvností Vaší instituce?
„Jsem spokojena. Je jasné, že vždycky je co zlepšovat, ale myslím, že na to, že prakticky začínáme, málo kdo o našem zámku ví a na naše pracovní možnosti (jsme zaměstnanci MěÚ a tahle práce je jen dalším úkolem v náplni naší ostatní práce), je návštěvnost velmi dobrá.“
4. Jaké jsou ze strany veřejnosti ohlasy na její činnost? (osobní reakce, pochvalné/kritické e-maily, návštěvní kniha...)
„Dostáváme z velké většiny jen pochvalné e-maily. I návštěvní kniha je plná pochval a uznání. Často návštěvníci průvodkyním po prohlídce tleskají. Velmi si zájmu turistů i pochval vážíme.“
5. Jaká míra finančních prostředků je využita na propagaci instituce?
„Cca 50 tisíc + při vstupu do Kraje blanických rytířů jsme zaplatili na propagaci 70 000,-Kč.“

Dotázána byla i referentka informačního centra Bc. Lucie Vadinská:

1. Pořádáte mnoho kulturních akcí, velký ohlas zaznamenal například Strašidelný zámek. Jak akce vznikla? Kolik návštěvníků ji průměrně navštíví? Jaké kanály propagace využíváte (tiskové zprávy, plakáty, rádio, letáčky apod.)? Odpovídá míra prostředků vynaložených na propagaci výdělku z akce?
„Strašidelný zámek je akcí, kterou pořádají naše skvělé průvodkyně a průvodci.“

Hlavní organizátorkou akce je Žaneta Stýblová, která dostala nápad uspořádat zde strašidelné prohlídky zámku. Letos proběhl již třetí ročník a večerních netradičních prohlídek se zúčastnilo téměř 300 návštěvníků. Veškeré naše akce propagujeme na webových a facebookových stránkách, dále ve Zručských novinách, nechybí ani plakáty, které se dávají do vitrín a na výlepové plochy ve Zručí i v okolí. Spolupracujeme také s mnoha TIC, turistickými portály, např.: Kudy z nudy, Informuji, Kam zajdem, Atlas Česka atd. Také jsme součástí geoparku „Kraj blanických rytířů“ a nového projektu „Objevuj památky“, kde se zveřejňují všechny naše akce. V případě konání velkých akcí využíváme i reklamu v rádiu. Víme, že propagace je velmi důležitá, a tak se jí snažíme věnovat mnoho času, aby byla úspěšná, a přilákala k nám co nejvíce turistů.“

2. Po třetí etapě obnovy zámku a bezprostředního okolí byla rozšířena nabídka expozic, které turisté mohou navštívit. Dochází k situaci, kdy si návštěvníci raději zvolí návštěvu Kolowratské věže či Vodáckého muzea na úkor Základního okruhu? Nezaznamenali jste pokles návštěvnosti v okruhu zaměřeném na historii objektu na úkor divácky atraktivnějších novinek?

„Co se týče návštěvnosti jednotlivých expozic v zámeckém areálu, tak i nadále je nejnavštěvovanější prohlídkový zámecký okruh. Pokud srovnáme návštěvnost zámku v loňském roce s letošním rokem, tak je téměř stejná, žádný pokles nezaznamenáváme. Ale ani další expozice nestrádají. V současnosti nabízíme zajímavé zvýhodněné balíčky pro veřejnost a pro výlety školských zařízení. Školy i školky preferují interaktivní expozice jako je Kolowratská věž, Zábavně naučná stezka rytíře Miloty Kolowrata nebo od letošního roku nově otevřená expozice „Příběh řeky Sázavy“.“

3. Kdo je nejčastějším návštěvníkem zručského zámku (senioři, rodiny s dětmi, školy a školky, odborná veřejnost...)? A odpovídá tato skutečnost zacílení propagace?

„Zručský zámecký areál nabízí vyžití pro všechny věkové kategorie, především velmi oblíbený se stal pro rodiny s dětmi. Turisté u nás mohou navštívit prohlídkové zámecké okruhy, Vodácké muzeum, Království panenek, Příběh řeky Sázavy, Kolowratskou věž, Muzeum „Od verpánku k Baťovi, Zábavně naučnou stezku rytíře Miloty Kolowrata nebo se projít v zámeckém parku s naučnou

stezkou. Dětem zaručeně udělá radost dětské a dopravní hřiště s kuličkovým areálem. Možností, jak v zámeckém areálu strávit příjemný den je opravdu mnoho, zkrátka každý turista si zde přijde na své a to nás velmi těší.“

4. Daří se naplňovat stanovené cíle týkající se výše návštěvnosti a výnosů ze vstupného?

„Zcela určitě.“

Z výpovědí obou respondentek je znát zájem a zapálení pro věc. Zkrátka zámek není jen formální náplní jejich práce a povinností. Uvědomují si přidanou hodnotu práce, kterou jsou spokojení návštěvníci. Důležitým faktem, který z odpovědí vyplývá, je jejich vnímání cílové skupiny – tento zámek je určen pro všechny. Od batolat až po seniory. Je to vůbec možné?

Po personální stránce se zdá být zámek kvalitně zajištěn. Obě dámy, na kterých stojí provoz památky, jsou nadšené ze své práce a věnují jí 100 % svého úsilí. Role lidského faktoru je v práci s veřejností stěžejní.

6.1.2 SWOT analýza

Na základě všech výše popsaných faktů, byla autorkou práce samostatně vyhotovena následující SWOT analýza, představující silné a slabé stránky, případné příležitosti a hrozby s ohledem na stávající i budoucí podobu public relations.

Silné stránky:

- kvalitní dopravní dostupnost
- výhodná poloha v rámci regionu
- nově opravený objekt
- nově zpřístupněný objekt
- relativně nízké vstupné
- nabídka zvýhodněných cenových balíčků
- široká nabídka turistických atraktivit
- poskytování prostor pro svatební obřady
- vyžití pro mateřské školy, základní školy a rodiny
- pozitivní vztah obyvatel města
- poměrně málo přímo konkurujících cílů v blízkém okolí

- propojení s infocentrem
- kvalitní prezentace na internetu
- virtuální prohlídka vybraných prostor online
- dobrá komunikace s médii
- moderní a svěží přístup
- vůle provozovatele financovat propagaci

Slabé stránky:

- vynechání zahraničních turistů z oblasti zájmu absencí možnosti komentované prohlídky v jiném než českém jazyce
- oficiální webové stránky a propagační materiály pouze v českém jazyce
- polední pauza narušující plynulý provoz
- absence komplementárních služeb ve městě (ubytování, stravování)

Příležitosti:

- potenciál návštěvníků, kteří původně jen projížděli městem
- blízkost Kutné Hory (světové kulturní dědictví UNESCO) – tamní návštěvníci podnikají výlety do okolí
- krátkodobé výstavy – volba atraktivních témat
- prezentace objektu v turistické oblasti Kraj blanických rytířů a Posázaví

Hrozby:

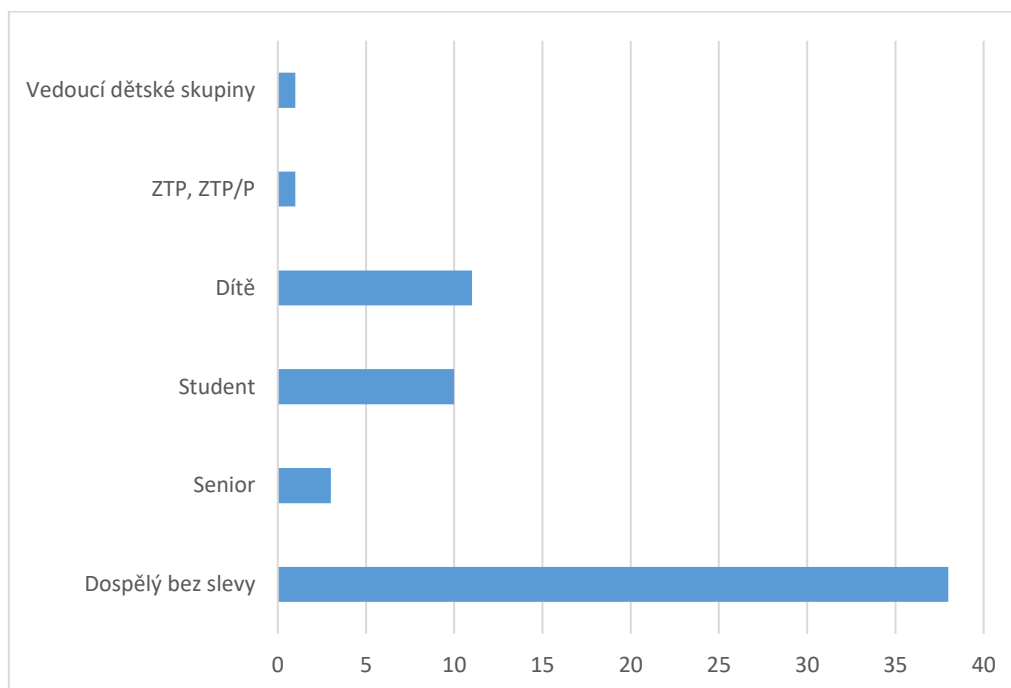
- časté změny v obsazování míst sezónních průvodců a jejich velký počet
- vysoký počet zaměstnanců obsluhující denně jednotlivé expozice
- závislost na politické reprezentaci vedení města

6.1.3 Anketa mezi návštěvníky

Během jednoho letního dne v letošním sezóně byl mezi návštěvníky proveden průzkum spokojenosti. Nejprve byl připraven formou dotazníků, určených k vyplnění v infocentru po prohlídce zámku a připravený, že v infocentru k tomuto účelu zůstane po celé léto. Po zjištění skutečnosti, že většina návštěvníků se již do infocentra po prohlídce nevrací, bylo přistoupeno k přímému oslovení turistů v areálu zámku. Během dne ochotně zodpovědělo otázky 64 respondentů.

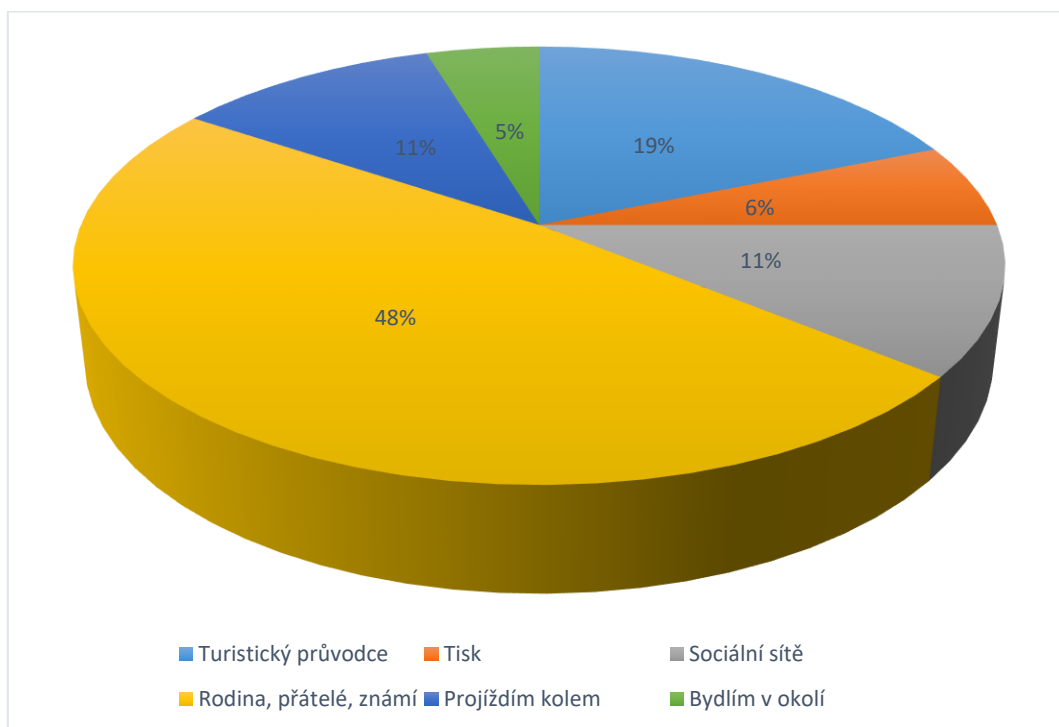
Cílem ankety bylo zjistit, odkud se návštěvníci o zámku dozvěděli, co je motivovalo památku skutečně navštívit, co se jim nejvíce líbilo a zda by svou návštěvu v budoucnu zopakovali či ji alespoň doporučili rodině a známým. Výsledky ankety jsou uspokojivé a přinášejí základní vhled do současného stavu PR.

Graf č. 1: Složení respondentů



Ze složení grafu se zdá, že cílovou skupinou propagace a nabídky jsou rodiny s dětmi. Dospělí tvořili 38 osob, děti a studenti 22 z celkových 64 respondentů. Za rodinu byl vždy dotázán jeden člen, protože odpovědi by se s největší pravděpodobností významně podobaly. Všichni dotázaní odpovídali ochotně a už na první pohled působili spokojeně.

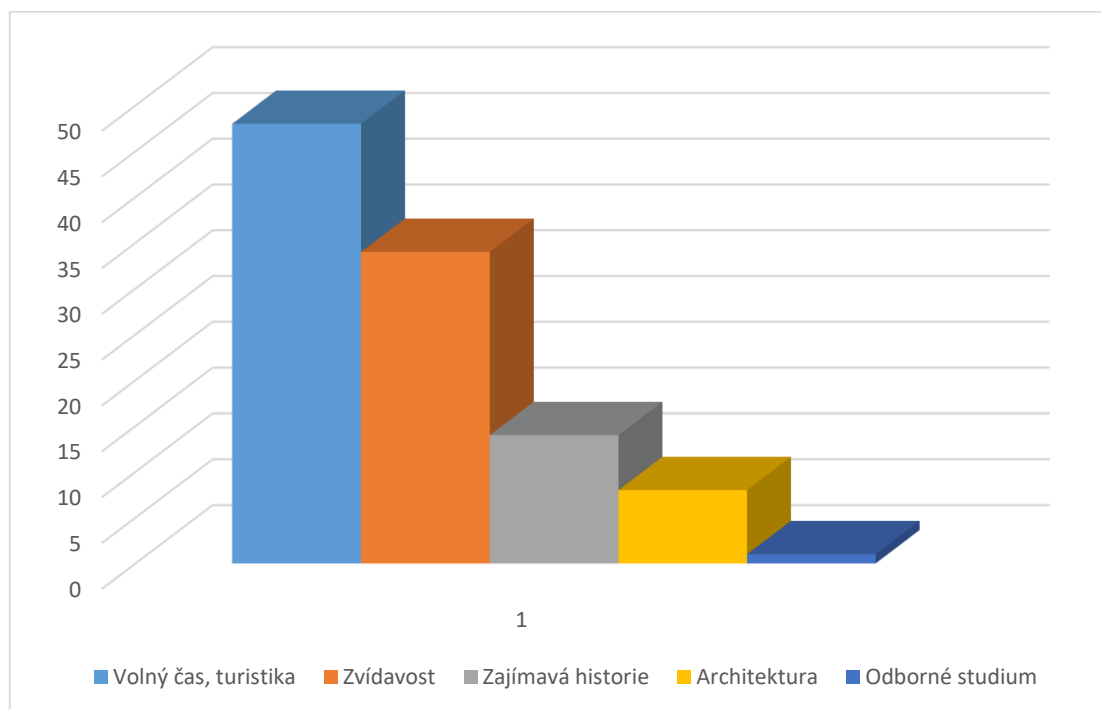
Graf č. 2: Zdroje povědomí o zručském zámku



Z tohoto grafu jasně vyplývá skutečnost, že většina potenciálních návštěvníků vnímá zkušenosti svých známých, příbuzných a jezdí za osvědčenou kvalitou. Jedenatřiceti turistům byl zámek doporučen jejich blízkými, tzn. téměř polovině. Je tedy nasnadě důkladně pečovat o příchozí, neboť pozitivní reference jsou očividně klíčem k úspěchu. I Ladislav Kesner ve své knize *Marketing a management muzeí a památek* konstatuje, že názor turistů, kteří dané místo navštívili, je stěžejní. Jsou-li návštěvníci s prohlídkou památky spokojeni, sdělí své příjemné zážitky v průměru pěti blízkým. Ovšem nejsou-li spokojeni, tak dokonce deseti.³⁰ Říkávalo se, že špatná reklama je také reklama. To ale neplatí v tomto případě, kdy památkám a muzeím jde především o dobrou pověst příjemné instituce.

³⁰ Ladislav KESNER, *Marketing a management památek a muzeí*. Praha 2005, str. 158.

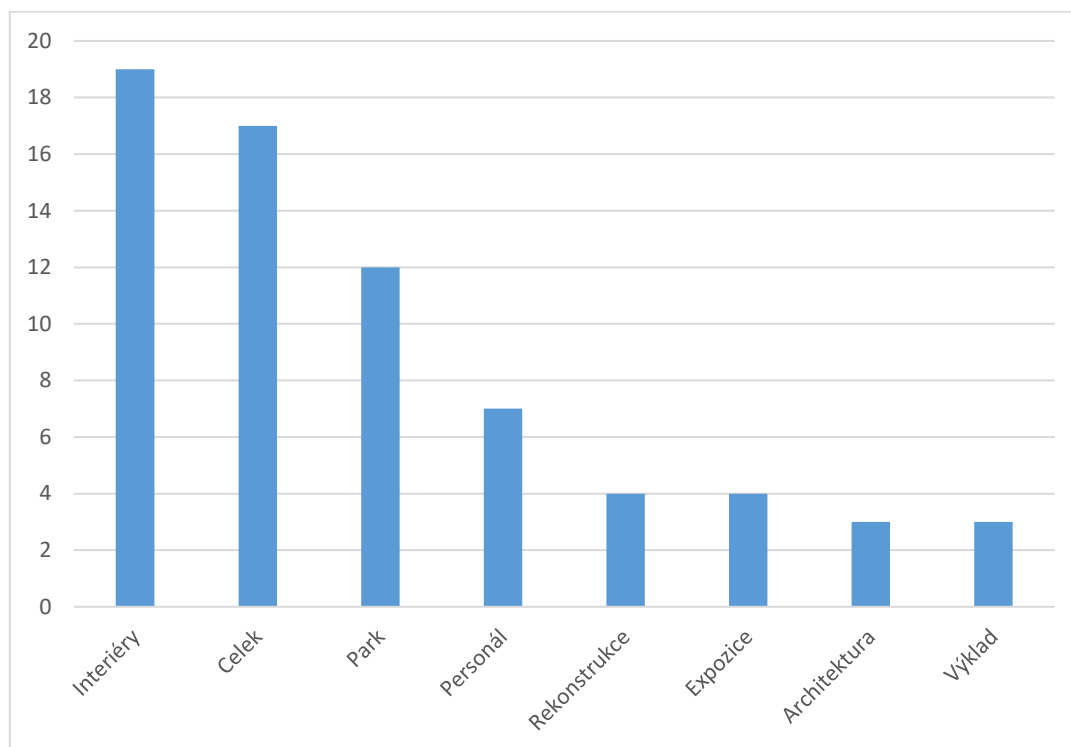
Graf č. 3: Motivace k návštěvě aneb Proč turisté na zámek přijeli



U této otázky bylo možné označit více odpovědí, neboť motivujících prvků k návštěvě může být více. Čím více důvodů k návštěvě, tím lépe. Nejčastěji návštěvníci volili odpověď „Volný čas, turistika“. Ti hledali zajímavé místo, kde by strávili volný čas v rámci delšího putování, dejme tomu dovolené. Zvědavost přivedla na zručský zámek ty, kteří původně jen projížděli městem, případně po dálnici D1 a zaujal je poutač. Jelikož předtím o této památce neslyšeli, rozhodli se ji prozkoumat blíže. Tyto dvě odpovědi k sobě mají velmi blízko, jelikož se v nich protínají množiny přebytku volného času a touhy po poznání nových míst. Pouhých čtrnáct odpovědí se vztahovalo k historii a osm k architektonickému slohu zámku. Tyto motivace jsou podmíněny předporozuměním a dřívějším aktivním seznámením se s odbornou stránkou návštěvy. Přímo motivován studiem byl vysokoškolák pracující na semestrální práci, jejímž tématem byl zábor šlechtických majetků po roce 1945.

A že nikdo z respondentů svého rozhodnutí zámek navštívit nelitoval, o tom svědčí odpovědi na otázky č. 5 „Byl/a jste spokojen/a s formou prohlídky? Byla pro Vás přínosem?“ a č. 7 „Doporučil/a byste prohlídku svým známým?“, kdy všech 64 respondentů shodně odpovědělo „Ano“ na oba dotazy. Podruhé navštívit zručský zámek se chystá 90 % dotázaných. Zbylí uvedli, že v naší zemi je příliš mnoho míst, která stojí za návštěvu, že není možné jedné památce věnovat více než jeden výlet.

Graf č. 4: Co se návštěvníkům nejvíce líbilo



Otázka byla koncipována jako otevřená, někteří návštěvníci tedy vyjmenovali více věcí, se kterými byli spokojeni. Jednotlivé odpovědi pak byly pro lepší přehlednost sjednoceny do kategorií uvedených v grafu. Na návštěvníky velmi dobře působí interiéry navrátivší se z dřívějších kanceláří MNV zpět k historickým salónům. Opravený zámek sám o sobě dělá velmi příjemný a harmonický dojem, společně s parkem tvoří vyhledávanou oázu klidu a v létě kýženého stínu. Pozitivní dojem celku utváří i posekaná tráva, upravené záhony, čisté odpadkové koše a toalety, čisté interiéry, dostatek laviček v parku, informační a navigační systém. Příjemným zjištěním je kladné hodnocení kvality personálu a zmínka o dobrém výkladu průvodců na základním okruhu. Žádný z respondentů neprojevil nespokojenost či rozčarování, ba dokonce zklamání z návštěvy.

Přínos průzkumu návštěvnické spokojenosti je jistý, zvláště v návaznosti na budoucí zacílení propagace a její distribuční kanály. Zároveň může být vnímán jako pochvala správě zámku, protože dotázaní se nebáli projevit svou spokojenost a v mnoha případech i příjemné překvapení, jaký skvost, že se to nad Sázavou týčí.

Z výpovědí respondentů vyplývá, že ze zámku na ně dýchá pohodová, rodinná atmosféra, podpořená vzorným chováním personálu. Image zámku jako rodinné památky s ohledem na nabídku aktivit je kladným zjištěním. Zámek si s sebou očividně nese

stigma zabavené a pak složitě restituované památky. Je vnímán ryze ze současného pohledu, coby vhodného místa pro trávení času s celou rodinou.

6.2 Propagace zámku

6.2.1 Internetová stopa ve vyhledávači

Český statistický úřad provedl v letech 2005 až 2010 průzkum týkající se používání osobních počítačů a internetu. Ten ukázal, že v roce 2005 používalo internet 32 % šestnáctiletých a starších obyvatel naší země, o pět let později už to bylo 62 %.³¹ Dá se předpokládat, že za poslední roky tento údaj ještě vzrostl vzhledem k rozšíření tzv. chytrých telefonů, bezplatné sítě WIFI v restauračních zařízeních i veřejných prostorech, veřejně dostupným připojením v turistických informačních centrech, knihovnách, školách a podobně. Toto médium lze tedy vhodně a efektivně využít i k propagaci památkového objektu.

Do internetového vyhledávače Google.com bylo zadáno heslo „zámek Zruč nad Sázavou“ a zde jsou výsledky v sestupném pořadí.

Vitá vás Zámek Zruč nad Sázavou – oficiální webová prezentace zručského zámku. Památce prospělo nedávné osamostatnění webových stránek, které dříve byly součástí webu města a pouhá jedna záložka byla věnována zámku. Stránky jsou logicky uspořádány, graficky nenáročné a přehledné. Místo obyčejné úvodní fotografie potěší oko diváka automaticky přehrávaný spot, který ukazuje zajímavá zákoutí nejen zámku a jeho expozic, ale celého města. V claimu pod hlavním titulem Zámek Zruč nad Sázavou čteme *Zámek opředený tajemstvím*. Těžko určit, jaké tajemství je zde myšleno a zda má být během některé z prohlídek rozklíčováno, ale pozorný uživatel si všimne, že se jedná o proklik, kterým se dostane na Youtube a může zhlédnout celý spot o Zručí v délce trvání 2:20 minut. Ihned na titulní straně je uvedena standardní otvírací doba zámku a infocentra. Následují dlaždicové prokliky k jednotlivým prohlídkovým okruhům. Už na první stránce lze získat základní přehled o historii zámku, kulturních akcích, aktivitách v okolí a pro orientaci v areálu je možno zabrousit na odkaz *Poloha zámku*. Přímo z titulní strany je možné pohodlně provést rezervaci prohlídky.

31 *Kolik z nás používá osobní počítač a internet* [online]. Český statistický úřad [cit. 2018-12-9]. Dostupný z WWW: https://www.czso.cz/csu/czso/kolik_z_nas_pouziva_osobni_pocitac_a_internet.

Hlavní nabídka je při horním okraji stránky a obsahuje všechny důležité odkazy. Informace se nedublují, vše je podáváno jednoduše, stručně a srozumitelně. Navíc podpořeno kvalitními fotografiemi.

Co nabízí zámecký areál – Oficiální stránky Města Zruč nad Sázavou. Jedná se o bývalé umístění stránek zámku v rámci webu celého města. Pod záložkou TURISTA bývaly k dispozici veškeré informace o historii, provozu, vstupném, akcích a fotografie. Uvolnění zámku na zcela samostatný web prezentaci památky jednoznačně prospělo. Ještě další dva odkazy směřují na web města, konkrétně se jedná o povídání o zámeckém parku a obecnou nabídku atraktivit v zámeckém areálu.

Kudy z nudy – Zámek Zruč nad Sázavou – zámek opředený tajemstvím. Turistický portál agentury Czech Tourism je s číslem 10 milionů unikátních návštěv webu za prvních sedm měsíců letošního roku³² nejvytíženějším destinačním serverem v Česku. Proto se jistě vyplatí tu nejen zveřejňovat kulturní akce, jejichž databáze je skutečně obsáhlá, ale mít v pořádku i vlastní profil. Portál nabízí přes 75 tisíc typů na výlety³³, a proto je potřeba zazářit. Doporučuje se aktualizovat obsah popisu, přidat odkaz na správný oficiální web, a zvláště prodloužit časovou náročnost, kde je nyní uvedeno pouhých 30 minut, ale kvůli takto krátké návštěvě nikdo do Zruče nepojede. Je třeba zdůraznit i v textu, že Zruč nabízí vyžití pro celou rodinu ideálně na celý víkend.

Zámek Zruč nad Sázavou v rámci památkového webu *Hrady*. Obecné weby zaměřující se na památky často trpí neaktuálností obsahu. Pokud pomineme fakt, že zámek je uveřejněn na portálu o hradech, podávané informace už dnes stejně neplatí. Průvodní text o památce byl naposledy aktualizován před třinácti lety, tedy ještě před započatím obnovy. Novější zprávy o prohlídkových trasách sem naposledy vložila – dnes už bývalá – referentka informačního centra v roce 2012. Problémem podobných stránek je zpoplatnění úprav textů, u kterých mnohdy správci památek ani neusilovali o zveřejnění. Případně zastaralost stránek taková, že už je vůbec nikdo nespravuje a není ani možné dovolat se nápravy mylně zveřejňovaných faktů.

Na sedmém místě nacházíme odkaz na internetovou encyklopedii Wikipedie.³⁴ Zámek zde není zastoupen samostatně nýbrž v rámci města jako celku. Zámku jsou

³² *Portál kudyznudy.cz – fenomén mezi portály cestovního ruchu* [online]. Kudy z nudy [cit. 2018-12-9]. Dostupný z WWW: <https://www.kudyznudy.cz/o-kudy-z-nudy.aspx>.

³³ *Oddělení online distribuce* [online]. Czech tourism [cit. 2018-12-9]. Dostupný z WWW: <http://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-pro-vas/on-line/>.

³⁴ *Zruč nad Sázavou* [online]. Wikipedie Otevřená encyklopedie [cit. 2018-12-9]. Dostupný z WWW: https://cs.wikipedia.org/wiki/Zruc%C4%8D_nad_S%C3%A1zavou#Pam%C4%9Btihodnosti.

věnovány tři odstavce v rámci pamětihodností. Popsané zajímavosti jsou pravdivé a nepřímo lákají k návštěvě. Bližší informace k otevírací době, prohlídkovým okruhům, cenám vstupného a kontaktům na správu zámku se zde však nenacházejí.

Další odkazy už nejsou relevantní a mísí se v nich různé další instituce, osoby a obchodní sdělení.

Z výčtu odkazů a poznámek k nim je patrné, že vedení instituce se stará pouze o stránky vlastní a o profily na turistických portálech příliš nedbá. Do jisté míry se lze spolehnout na to, že uživatel internetu otevře první nalezený odkaz, ale je potřeba brát v potaz, že někdo hledá tipy na výlety primárně na turistických portálech, tudíž nevyužívá vyhledávače, jako bylo učiněno zde. Takový uživatel je mystifikován nesprávnými údaji, k návštěvě zámku pak může zvolit špatný čas a vůbec se na prohlídku nedostat.

6.2.2 Sociální síť

Sociální síť slouží ke sdružování lidí na dálku, sdílení zážitků, myšlenek, fotografií, společenských akcí a dalšího. Kritici říkají, že zbytečně nahrazují přímý lidský kontakt a lidé se kvůli nim spíše odcizují. V oblasti public relations mohou sloužit k rychlému sdílení novinek a aktivní komunikaci směřující k pozitivnímu vnímání instituce. K hojně užívaným sociálním sítím v Česku patří především Facebook, Instagram, Twitter, Google+ a profesně zaměřený LinkedIn. K prezentaci památek je vhodný především Facebook a Instagram. Zručský zámek má aktivní profil na Facebooku a Instagramu.

Na Facebooku je možné vytvořit kromě profilu osoby i stránku instituce, tuto možnost využilo vedení zručského zámku 8. listopadu 2012. Na stránce je možné sdílet fotografie, videa, textové příspěvky (pozvánky, novinky, upozornění), vytvářet události, které se v objektu uskuteční. Uživatelé sítě mohou potkávat nové příspěvky ve svém newsfeedu tak, že na stránce potvrdí kliknutím možnost „Sledovat“, případně označí stránku „To se mi líbí“.

Profil zručského zámku se jmenuje prostě a jednoduše Zámek Zruč nad Sázavou. Co se týká růstu oblíbenosti, ke dni 19. června 2014 měl 380 fanoušků, kteří zaškrtili „To se mi líbí“, k 5. prosinci 2018 je fanoušků 1363, což k šesti letům na sociální síti takového kalibru není mnoho. Facebooková stránka poskytuje mnoho nástrojů, které pomáhají efektivně cílit příspěvky a díky dobře naprogramované reklamě přilákat na stránku více uživatelů, kteří se v tu chvíli stávají potenciálními návštěvníky.

Facebook umožňuje komerční propagaci stránky (či jednotlivých příspěvků a událostí), která se po určitou dobu zobrazuje uživatelům mezi příspěvky na jejich hlavní stránce. Cílovou skupinu uživatelů je možné předem definovat podle pohlaví, věku, místa bydliště, zájmů, pracoviště anebo vzdělání. Díky této propagaci je možné dostat zámek do povědomí uživatelů, kteří by jej sami jen těžko nehledali. Cena této reklamy je individuální a může se pohybovat od několika korun do tisíců.

Podrobný náhled do problematiky správy sociálních sítí přinesl autorce workshop pořádaný agenturou Fairy Tailors, která se ve svém portfoliu zabývá především tvorbou značek a image institucí se zaměřením na komunikaci se zákazníkem prostřednictvím sociálních sítí. Z jejich statistik vychází, že v Česku existuje 3,4 milionu lidí, kteří se k Facebooku připojí alespoň jednou denně. Přitom průměrný uživatel se připojí 17x denně a na Facebooku stráví v součtu 40 minut. Je očividné, že se jedná o rozsáhlou komunitu s velkým potenciálem. Podstatou komunikace na sociálních sítích je přiblížení se cílové skupině, jelikož nejsilněji zastoupeni jsou lidé ve věku od 25 do 34 let, je třeba mluvit s nimi „lidsky“. Ponechat si tvář památky, kterou ale tvoří lidé. Například není vhodné uvozovat příspěvek slovy „Odbor kultury si vás dovoluje pozvat...“, ale stačí pouhé „zveme vás“. První příklad je neosobní, odtažitý a v prostoru sociálních médií působí moc oficiálně až komisně.

Zámek Zruč má také profil na Instagramu, který byl založen v červnu 2016. Za tu dobu jej sleduje 460 uživatelů. Výhoda Instagramu oproti Facebooku spočívá v řazení příspěvků. Instagram je řadí chronologicky, zatímco Facebook výběrově podle zájmu uživatele. Na jaký typ příspěvků kliká uživatel častěji, takový se mu více zobrazuje. Na tomto principu funguje facebooková reklama. Instagram patří facebooku, proto sdílení příspěvků může být provázané.

Na rozdíl od Facebookových příspěvků, na Instagramu jde především o fotografii, text je zcela marginální. Na Instagramu je dobré používat tzv. hashtagy, které slouží k vyhledávání příspěvků. Hashtag vypadá takto: #zamekzruc. Jedná se o krátké výstižné heslo. Takových je nezbytné používat co nejvíc, protože pak se fotografie může zobrazit ve vyhledávání více uživatelům. Existuje generátor hashtagů, ten správci profilu ukáže, které hashtagy jsou momentálně nejvíce vyhledávané, on je může použít ke svému snímku a také potenciálně zvýšit sledovanost svého příspěvku.

Snímky na profilu @zamekzruc nejsou primárně špatné, ale chybí jim náboj, lidé, energie. Na profilu jsou snímky samotné budovy, případně plakáty na kulturní akce, které

na Instagram nepatří. Instagram je o fotografování. Je zbytečné se bát snímek upravit, oříznout, dodat mu lepší barvy. Naopak je to žádané.

6.2.3 Tištěná komunikace

Komunikace s veřejností pomocí tištěných dokumentů je stejně důležitá jako komunikace osobní. Nejde jen o styl psaného projevu, který musí být naprosto perfektní a nesmí vykazovat jakékoli nedostatky – o tom, zda si cílový uživatel tiskovinu přečte, rozhoduje její vizuální ztvárnění. Dobrou image instituce spoluvytvářejí tiskoviny v jednotném vizuálním stylu – všechny emitované dokumenty, letáky, plakáty, pozvánky, a další, mají mít jednotící grafické prvky. Je jimi především logo instituce a používaný font písma.

Mezi nejčastější nešvary v tištěné formě komunikace patří kupříkladu úplná absence loga či jeho špatné používání. Zručský zámek používá znak městský, který vychází z rodového erbu pánů z Kalenic. Identifikuje se tedy prostřednictvím svého majitele a zřizovatele. Formát loga je jednoduchý, dvoubarevný, bez zbytečných příkras. Logo je snadno rozpoznatelné.

Mezi dalšími jmenujme špatnou práci s fonty písma a barevné provedení tiskovin. Takový neduh se týká hlavně propagačních letáků a plakátů, které zvou na kulturní akce. Často bývá využíváno několika fontů s mísením patkových a bezpatkových variant. Za zvlášť neprofesionální je mezi grafiky považováno používání fontu Comic Sans. Zvlášť bizarně působí aplikace rozličných barev pro jednotlivé řádky, podtržení některých informací, kurzíva spojená s tučným textem.

Do třetice je třeba se zamyslet nad použitím fotografií. K tomuto účelu se obecně doporučuje využít služeb profesionálního fotografa, který vytvoří fotobanku pro danou instituci, dodá snímky ve velkém rozlišení, barevně upravené a kvalitní. Jak s nimi bude zacházeno, ale neovlivní. Obecně se doporučuje v tištěných materiálech typu letáků ubrat na textu a doplnit jej vhodnými snímky. Naopak u tiskových zpráv je stěžejní text a fotografie se přikládají zvlášť jen pro ilustraci, případně vůbec ne.

Kulturní památky z tištěných materiálů nejčastěji vydávají letáky, plakáty, tiskové zprávy a inzerci.

Leták je na rozdíl od bulletinů, zpravodajů a časopisů neperiodická tiskovina. Na malé ploše informuje o aktuální akci, celoročním programu či objektu jako takovém a používá pouze nezbytné základní informace a kontakty. Leták je neadresný, zadavatel

nikdy neví, kdo si jej přečte, protože letáky jsou běžně zdarma dostupné na veřejných místech. Formát velikosti se pohybuje v rozmezí od A6 až po různě složené A3. Zručský zámek v současné době využívá vlastní leták a několik dílčích, které vyšly ve spolupráci a v jednotné grafice geoparku Kraj blanických rytířů.

První z nich nese název *Malý průvodce naučnou stezkou po zámeckém parku*, jedná se o tiskovinu, kterou samostatně vydává Město Zruč nad Sázavou. Je plná svěžích fotografií parku a jeho zákoutí. V letáku jsou popsány fenomény nacházející se v zámeckém parku: sochy, jezírko, psí hřbitov, a další. Leták je vhodně doplněn malovaným plánkem celého zámeckého areálu, který legendou doplňuje umístění popisovaných míst.

Jedná se o vydařený počín, který pomůže návštěvníkovi s orientací v areálu. Je velká škoda, že letáček vychází pouze v české jazykové verzi. Při dalším dotisku je nezbytné upravit webovou adresu, která ještě stále odkazuje na web města, přestože zámek už má vlastní samostatné stránky.

Ve spolupráci s destinační agenturou Kraj blanických rytířů, z. s. vznikl celý soubor propagačních materiálů z nich jmenujme především obecně nazvaný leták *Zruč nad Sázavou* – leták prezentuje celý zámecký areál se všemi expozicemi a prohlídkovými okruhy, které je možné zde navštívit. Zároveň odkazuje na další zajímavosti ve Zručí i okolí. Jako jediný materiál vychází i v anglické jazykové mutaci.

Naučná stezka zručským parkem je jednoduchý oboustranný leták. Nejlépe se hodí k prvnímu seznámení s informací, že se taková stezka ve Zručí nachází. Vhodné k umístění do okolních turistických center, což se de facto děje u všech propagačních materiálů, které vycházejí v Kraji blanických rytířů, protože spolek má zasítovanou distribuci.

Vodácké muzeum ve Zručí nad Sázavou je stejného formátu s krátkým popisem expozice, otevírací dobou a informací o zakoupení vstupenek. Doplněný o schématický plánec zámeckého areálu. Oba naposledy zmíněné letáky vyšly v tomto roce a poskytují zcela aktuální informace.

V případě materiálu *Zážitky u Želivky* se nejedná pouze o leták, který by lákal k návštěvě Kolowratské věže, Vodáckého muzea, Vodního domu a Včelího světa v Hulicích. Propagační materiál má přesah celkového balíčku, který si může návštěvník pořídit za zvýhodněnou cenu a detaily této akce již byly popsány v kapitole o vstupném. Cíl zvýhodněného balíčku je jasný: udržet zde návštěvníky co nejdéle. Jelikož je nabídka aktivní až od letošní sezóny, nebyl zatím zhodnocen její dopad a přínos.

Poslední ve výčtu zbývá materiál, který potěší nejen rodiče, ale zejména pedagogy mateřských a základních škol. Leták *Zruč nad Sázavou/ráj pro děti* je určený zejména pro školy je vhodně zacílen a obsahuje vše důležité, co potřebují pedagogové před výletem vědět. Praktické informace se týkají i úschovy batůžků. Popsány jsou všechny aktivity doporučené pro děti, např. i kuličková dráha na dětském hřišti a dopravní hřiště s možností zapůjčení motokár. Doporučuje se tento letáček distribuovat do škol a školek nejen v blízkém okolí. O program by mohly mít zájem i školy z hlavního města, které se do Zruče dostanou po dálnici D1.

Tiskové zprávy, inzerci a PR články využívá zručský zámek coby komunikační kanál také. Tiskové zprávy vznikají zejména v souvislosti s blížící se sezónou, kdy informují a připravených novinkách, naopak po jejím skončení se bilancuje úspěšnost. Tiskové zprávy jsou rozesílány i coby pozvánky na kulturní akce, média je přejímají jako příspěvky do kulturních rubrik.

Zámek Zruč nad Sázavou má své místo samozřejmě ve Zručském zpravodaji, který vychází jednou za měsíc a je zdarma distribuován do všech poštovních schránek ve městě a spádových obcích. Z regionálního periodického tisku jmenujme ještě Rytířské noviny, které vydává Kraj blanických rytířů, a Kutnohorský deník.

Dalším významným kanálem, kde jsou uveřejňovány novinky ze zámku a pozvánky na kulturní akce, jsou Dobrý info, Cesty městy, Česká kultura (vždy před Historickými slavnostmi, které se tradičně konají první sobotu v srpnu), Křížem krázem (vždy před začátkem sezóny) a kontinuální spolupráce probíhá i s měsíčníkem Kam po Česku. Veškeré zveřejněné články jsou placené, zámek využívá celoročního předplatného na články a inzerci. Časopis je distribuován do infocenter po celém Česku a návštěvníci si jej mohou brát zdarma. Periodikum vychází i v jazykových mutacích pod názvem Travel Eye a Open Czechia, čímž se nabízí možnost oslovení zahraničních turistů.

6.2.4 Kulturní akce

Jelikož zámek stojí na spojnici mezi tzv. Starou a Novou Zručí, je významnou křižovatkou místních obyvatel. Už svým postavením vybízí ke konání kulturních akcí, které by nejen přilákaly návštěvníky, ale také by podpořily komunitní život ve městě. K naplňování tohoto statutu dochází zejména prostřednictvím akcí typu zahájení turistické sezóny a rozsvěcení vánočního stromu, které je spojeno s jarmarkem. Na obou

těchto akcích vystupují děti z místní základní umělecké školy, na které se chodí dívat jejich rodiny a místní se tu mohou snadno potkat. V letních měsících je v zámeckém příkopu provozováno letní kino, které dle zkušeností personálu, bývá často vyprodané. Kromě zámku v tomto ohledu funguje ve Zruči i Spolkový dům a sportovní utkání na sportovištích u základní školy.

Větší akce typu Historické slavnosti, Hradozámecká noc či Strašidelný zámek jsou navštěvovány i lidmi ze vzdálenějších míst, ale stále se jedná o události lokálního charakteru. Ostatně zámecký areál by masovým akcím z kapacitních důvodů nemohl zcela vyhovět. Doposud nebyl zpracován výzkum, který by zjistil poměr rezidentů vůči ostatním návštěvníkům v účasti na kulturních událostech v tomto městě.

Pokud se týká propagace kulturních akcí, pozvánky jsou správou zámku umisťovány zejména na tyto kulturní a turistické webové portály: Kam po Česku, Posázaví, Kudy z nudy, Turistika, Cestování s dětmi, Kam dnes vyrazíme, Kraj blanických rytířů a Atlas Česka.

7. Hodnocení současného stavu a návrh řešení

Autorka na základě poznatků načerpaných v odborné literatuře, z internetových zdrojů a během studia vytvořila pro Zámek Zruč nad Sázavou vyhodnocení současného stavu vztahů k veřejnosti a v případě zjištěných nedostatků či rezerv přináší návrh možných řešení. V jednotlivých kapitolách práce byla uvedena hodnocení již jako součást hlavního textu, nyní je třeba vše sumarizovat a vyvodit ze zjištěných poznatků jednoznačný závěr.

Zámek byl autorkou práce sledován již od roku 2010 z pozice průvodkyně, od konce sezóny roku 2015 z postu pasivního pozorovatele. V této době došlo na památce k mnoha přelomovým událostem. V roce 2012 se změnilo vedení Odboru kultury, školství a sportu na městském úřadě Zruče nad Sázavou, do roku 2015 proběhly všechny tři dlouho připravované etapy rekonstrukce zámeckého areálu, navýšil se počet přístupných expozic a rozšířila se nabídka turistických aktivit, proměnou prošlo i turistické informační centrum (rozšíření nabídky suvenýrů, nové propagační materiály, zapojení se do Kraje blanických rytířů ad.), přibyla možnost parkování pro autobusy v blízkosti zámku, začaly se pořádat nové kulturní akce (Hradozámecká noc a Strašidelný zámek), zpět do provozu bylo uvedeno letní kino, vznikl výstavní prostor. Plus mnoho dílčích změn.

Dle zkušeností personálu je obnova zámku mezi místními obyvateli vnímána pozitivně. Již od prvního otevření rekonstruovaných prostor v roce 2010 přicházely během víkendů Zručtí s příbuzenstvem, aby ukázali, jaký pěkný zámek mají. Vzpomínali, kde v zámku dříve byla jaká kancelář, a kdo v ní sedával... Pamatují zámek zarostlý břečťanem přístupný jen během úředních hodin a za účelem úředního jednání, případně sem docházeli do lidové školy umění. Dnes je památka dominantou města, kterou mohou zahrnout do svého trávení volného času. Díky revitalizaci zeleně v parku a úpravě mlatových cest je i park přívětivějším prostorem například pro maminky s kočárky a malými dětmi. Senioři uvítají k odpočinku nové lavičky.

Všechny výše jmenované přeměny jdou vstříc zvýšení atraktivnosti místa. Vyzdvihnout je v tomto ohledu třeba zpracování nových expozic, zejména Vodáckého muzea a Příběhu řeky Sázavy, jejichž témata byla s ohledem na místo příznačně zvolena a přímo zapadají do povahy regionu. V expozicích si najdou své informace dospělí i děti. Expozice jsou komponovány moderním způsobem za přispění řady interaktivních prvků, které jsou dnes tolik žádané.

Společné téma vody má v Posázaví výjimečné postavení s přesahem právě do oblasti cestovního ruchu a trávení volného času. Umístění zámku nad řekou Sázavou může být předmětem budoucí propagace například v návaznosti na ekologii, protože životní prostředí je ve společnosti velmi živým a diskutovaným tématem. Kolem řeky každoročně probíhá sběr odpadků v projektu Čistá řeka Sázava. Děje se tak zjara před započetím vodácké sezóny, kdy se břehy čistí od nežádoucích naplavenin. Zde by byl námět pro zaměstnance nejen OKŠS, ale celého úřadu, se do iniciativy aktivně zapojit, podpořit kolektiv před blížící se turistickou sezónou (zorganizovat tzv. teambuilding), jít příkladem ostatním a pomoci řece, po které se ročně na zámek připlaví řada návštěvníků-vodáků.

Jestliže jsou zde expozice věnované vodě a aktivitám s ní spojeným, druhé stěžejní historicky dané téma je zatím nezpracováno. Jedná se o železnice. V tomto ohledu je možné dál rozvíjet nápady. Ovšem otevření další muzejní expozice, už by hrozilo přesycením trhu v malém městě, jakým Zruč je. Doporučuje se napřáhnout síly jiným směrem, kupříkladu z výstavby železnice udělat téma některých budoucích Historických slavností (za 5 let bude 120. výročí výstavby trati Posázavského pacifiku) či rozvinout spolupráci se Správou železniční dopravní cesty a pokusit se organizovat častější jízdy historických vlakových souprav.

Máme-li co nabídnout, je třeba si určit cílové skupiny, kterým je nabídka určena. V tomto případě je logickým vyústěním takové úvahy rodina s dětmi, která s sebou vezme i prarodiče. Správa zámku počítá s rozvrstvením návštěvníků do expozic v závislosti na věku. Prarodičům bude pravděpodobně bližší návštěva muzea Od verpánku k Baťovi, než výstup po mnoha schodech na Kolowratskou či zámeckou věž. Děti jistě ocení Naučnou stezku rytíře Miloty Kolowrata, interaktivní Příběh řeky Sázavy, zmiňovanou Kolowratskou věž nebo Vodácké muzeum. Kromě rodin mohou být častými návštěvníky i základní a mateřské školy. V takovém případě je možné například zasílat nabídky e-mailem přímo do škol/školek. V komunikaci na sociálních sítích cílit reklamu na ženy ve věku od 25 do 50 let, které na víkendy a prázdniny plánují výlety pro celou rodinu. Příspěvky s pozvánkami na víkendové akce, je ze zkušenosti nejlepší na Facebooku publikovat ve čtvrtek v podvečer. K naplánování publikace příspěvku slouží jednoduchý nástroj, který příspěvek uveřejní na síti v administrátorem nastavený den i čas s přesností na minutu.

Největší skupině bude pravděpodobně i nadále vyhovovat prohlídkový okruh po historických interiérech zámku, protože dle výpovědí zaměstnanců se jedná o místo

nejnavštěvovanější. Nepotvrdila se tedy obava, že klasická prohlídka bude zastíněna nabídkou nových expozic. Množství návštěvníků totiž nezůstává konstantní, nýbrž každým rokem stoupá. Nenastal zde jev rozplynutí stejného počtu návštěvníků do více expozic, naopak nové atraktivy přilákaly nové turisty. Případně chtějí příchozí vidět co nejvíce, a pokud si jeden člověk zakoupí vstupenku na čtyři okruhy, je v pokladním systému Colosseum započítán za čtyři osoby. Záleží na personálu v pokladně, ke koupi kolika okruhů návštěvníka přesvědčí aktivním doporučením co největšího množství míst k vidění.

Již bylo nastíněno, že návštěvnost zámku stále stoupá. Pro představu uvedme konkrétní čísla: v roce 2010, kdy byl zámek po renovaci zpřístupněn veřejnosti, jej navštívilo 5 914 osob. V roce 2012 byl pokořen desetitisícový milník s celkovým číslem 10 853 návštěvníků. V sezóně 2016 byl návštěvníků více než dvojnásobek – celkem 22 919. Od té doby návštěvnost ještě mírně narostla a drží se nad 23 tisíci.³⁵ Z pohledu čísel v porovnání s propagací je nutno konstatovat, že zaměření propagace a její forma jsou úspěšné a distribuční kanály jsou vhodně navoleny. Na druhou stranu se nesmí zapomínat, že zámek si musí umět své příznivce udržet. Nyní byli lákáni k prohlídce nových prostor. Časem se může stát, že i tato nabídka zevšední a bude nezbytné se zamyslet nad obměnou, či změnou směřování celého objektu vstříc dalším novým trendům (např. rozšířená realita).

Pozitivním zjištěním při tvorbě této práce je snaha zaměstnankyň správy zámku o neustálé zlepšování kvality služeb a rozšiřování nabídky pro návštěvníky. Zámek po rekonstrukci dostal do vínku potenciál, který je podle dostupných zjištění rozvíjen správným směrem. Také z dotazníkového šetření mezi turisty vyšlo najevo, že by na zámek v budoucnu rádi znovu zavítali a také by jeho návštěvu doporučili svým příbuzným a známým.

Zámek je vhodným způsobem prezentován na internetu, ať už na svých oficiálních stránkách, či na sociálních sítích. Doporučuje se hlídat aktuálnost informací na turistických webech. Tištěné propagační materiály sice nevycházejí ve valné většině přímo pod hlavičkou zámku, ale prostřednictvím turistické oblasti Kraj blanických rytířů, nicméně tato skutečnost není na závadu. Naopak díky spolupráci i s dalšími destinacemi v regionu je podpořena jejich vzájemná propagace a spolupráce. Není zde podporováno tržně konkurenční prostředí.

³⁵ Kompletní přehled vstupného je k nahlédnutí v příloze této práce. Zdrojem informací jsou statistiky OKŠS MěÚ Zruč nad Sázavou.

Závěr

Kultura je pro společnost nezbytným stavebním prvkem, který přispívá ke stabilitě společnosti a snaží se ji obohatit. Kulturní instituce typu historických památek jsou nedílnou součástí identity národa. Zprostředkovávají prožitek z návštěvy autentického prostoru s přesahem do moderní doby, kdy se návštěvníkům prezentují i na sociálních sítích, jsou součástí her, filmů i životů běžných obyvatel obcí, ve kterých stojí.

Image některých historických staveb bohužel byla v minulosti pokřivena a náprava se v očích společnosti zjednává těžko. I to je důvodem, proč by disciplína public relations neměla být správci památek odsouvána a marginalizována. Prostřednictvím vhodně zvolené PR strategie lze dosáhnout pozitivního vnímání objektu. Zároveň může instituci vymanit ze sevření zažitého stereotypu o nezáživnosti prohlídek a nudných neatraktivních expozicích. Public relations nabízejí řadu komunikačních nástrojů, jejichž prostřednictvím lze dosáhnout stanovených cílů ve vytváření image přátelské, moderní a přínosné instituce.

8. Seznam literatury a použitých zdrojů

Literatura

ČEPELKA, Oldřich. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Liberec: Nadace Omega, 1997. ISBN 80-902376-06.

DOLEŽAL, Miloš. *Jako bychom dnes zemřít měli*. Pelhřimov: Nová tiskárna, 2012. ISBN 978-80-7415-066-1.

DURDÍK, Tomáš. *Ilustrovaná encyklopedie českých hradů*. Praha: Libri, 1999. ISBN 978-80-7277-402-9.

FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění – Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3926-7.

KESNER, Ladislav. *Marketing a management památek a muzeí*. Praha: Grada, 2005. ISBN 978-80-247-6364-4.

KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: Dějiny – teorie – praxe*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4229.

NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX, 1999. ISBN 80-86324-00-1.

NĚMEC, Petr. *Public Relations – Praxe komunikace s veřejností*. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-20-4.

POSPÍŠIL, Jan. *Jak na média*. Kralice na Hané: Computer media, 2011. ISBN 978-80-7402-071-1.

POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní public relations a media relations*. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-823-6.

SEDLÁČEK, August. *Hrady, zámky a tvrze království Českého*, díl dvanáctý Čáslavsko. Praha: Šolc a Šimáček, 1936.

SCHALLER, Jaroslaus. *Topographie des Königreichs Böhmen*, svazek VI. Praha: K.k. Normalbuchdruckerei, Wenzel Piskaczek Fakt., 1787.

SMÍTKA, František. *Zruč nad Sázavou včera a dnes*. Praha: Tiskařské závody, 1984. ISBN 0320503485.

URBAN, J. *Zruč nad Sázavou – zámek, Stavebně historický průzkum, Dějiny objektu*. Praha 1988. (nepublikováno)

VACEK TYLEČEK, Ondřej. Fairy Tailors a NPÚ ÚPS na Sychrově. *Workshop na téma prezentace kulturních památek na sociálních sítích*. 28. listopadu 2018.

VANĚČKOVÁ, Jana. *Zruč nad Sázavou*. Zruč nad Sázavou: Město Zruč nad Sázavou, 2018. ISBN 978-80-270-4558-7.

Internetové zdroje

Hrad Český Šternberk [online]. Národní památkový ústav – památkový katalog [cit. 2018-12-3]. Dostupný z WWW:

<https://pamatkovykatalog.cz/?element=2313281&action=element&presenter=ElementsResults>.

Hrad Pirkštejn [online]. Hrady.cz cestujte s přehledem [cit. 2018-12-9]. Dostupný z WWW: <http://www.hrady.cz/?OID=247>.

Huť Jakub Tasice, národní kulturní památka [online]. In: Huť Jakub Tasice, národní kulturní památka [cit. 2018-02-1]. Dostupné z WWW: <http://www.sklarnatasice.cz/>.

Kolik z nás používá osobní počítač a internet [online]. Český statistický úřad [cit. 2018-12-9]. Dostupný z WWW:

https://www.czso.cz/csu/czso/kolik_z_nas_pouziva_osobni_pocitac_a_internet.

Návštěvnost památek v krajích ČR v roce 2014 – 2016 [online]. Národní informační a poradenské centrum pro kulturu, str. 8 [cit. 2018-12-9]. Dostupný z WWW:

http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/PAMATKY_navstevnost_2016.pdf.

Oddělení online distribuce [online]. Czech tourism [cit. 2018-12-9]. Dostupný z WWW:

<http://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-pro-vas/on-line/>.

Počet obyvatel v obcích České republiky k 1. 1. 2018 [online]. In: Počet obyvatel v obcích k – 1. 1. 2018. [cit. 2018-12-9]. Dostupný z WWW: <https://bit.ly/2QZmlwX>.

Portál kudyznudy.cz – fenomén mezi portály cestovního ruchu [online]. Kudy z nudy [cit. 2018-12-9]. Dostupný z WWW: <https://www.kudyznudy.cz/o-kudy-z-nudy.aspx>.

Technické parametry [online]. In: Bohdaneč oficiální stránky obce [cit. 2018-12-9].

Dostupné z WWW: <https://www.obecbohdanec.cz/turistika-1/rozhledna-bohdanka-1/technicke-parametry/>.

Ústřední seznam kulturních památek České republiky [online]. In: Praha – Národní památkový ústav [cit. 2018-02-1]. Dostupný z WWW: <https://bit.ly/2RNrFnq>.

Zákon č. 20/1987 Sb. o státní památkové péči [online]. In: NPÚ a památková péče [cit. 2018-12-12]. Dostupné z WWW: <https://www.npu.cz/portal/npu-a-pamatkova-pece/pamatky-a-pamatkova-pece/pravni-predpisy-a-mezinarodni-dokumenty/zakon%20o%20st%20pamatkove%20peci.pdf>.

Zámek Kácov a muzeum [online]. In: Městys Kácov [cit. 2018-02-1]. Dostupné z WWW: <http://www.kacov.cz/index.php?id=Muzeum-Zamek-Kacov>.

Zruč nad Sázavou [online]. Wikipedie Otevřená encyklopedie [cit. 2018-12-9]. Dostupný z WWW: https://cs.wikipedia.org/wiki/Zru%C4%8D_nad_S%C3%A1zavou#Pam%C4%9Btihnosi.

9. Seznam obrázků

Obrázek 1: Průčelí zámku ve Zruči nad Sázavou..... str. 9

Obrázek 2: mapa turistických tras a cyklotras.....str. 15

10. Seznam grafů

Graf č. 1: Složení respondentů.....	str. 30
Graf č. 2: Zdroje povědomí o zručském zámku.....	str. 31
Graf č. 3: Motivace k návštěvě aneb Proč turisté na zámek přijeli.....	str. 32
Graf č. 4: Co se návštěvníkům nejvíce líbilo.....	str. 33

11. Seznam zkratk

PR	public relations
OKŠS	odbor kultury, školství a sportu
MěÚ	městský úřad
NPÚ	Národní památkový ústav
ÚPS	Územní památková správa

12. Přílohy

Základní pojmy

Kulturní památka

Tento pojem je přesně definován v §2 zákona č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči:

„(1) Za kulturní památky podle tohoto zákona prohlašuje ministerstvo kultury České republiky (dále jen „ministerstvo kultury“) nemovité a movité věci, popřípadě jejich soubory,

a) 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,

b) které mají přímý vztah k významným osobnostem a historickým událostem.

(2) Soubory věcí podle odstavce 1 se prohlašují za kulturní památky, i když některé věci v nich nejsou kulturními památkami.“³⁶

Marketing kulturní instituce

„Je nástrojem pro naplňování základních cílů a poslání kulturní instituce vůči veřejnosti. Jeho smyslem a podstatou je udržování takového vztahu kulturní instituce se společností, který přináší užitek oběma stranám, tedy orientuje ji na poskytování společensky relevantních a žádaných služeb a současně zajišťuje, aby k tomu získávala adekvátní míru podpory a zdrojů.“³⁷

Media relations

„Vztahy s médii – stěžejní disciplína PR založená na skutečnosti, že veřejnost lze ovlivnit zejména prostřednictvím masových médií. Disponuje širokou škálou nástrojů sloužících k budování dlouhodobých dobrých vztahů s novináři referujícími o firmě či instituci nebo o oboru jejich činnosti.“³⁸

³⁶ Zákon č. 20/1987 Sb. o státní památkové péči [online]. In: NPÚ a památková péče [cit. 2018-12-12]. Dostupné z WWW: <https://www.npu.cz/portal/npu-a-pamatkova-pece/pamatky-a-pamatkova-pece/pravni-predpisy-a-mezinarodni-dokumenty/zakon%20o%20st%20pamatkove%20peci.pdf>.

³⁷ Ladislav KESNER, Marketing a management muzeí a památek. Praha 2005, str. 12.

³⁸ Jozef FTOREK, *Public relations jako ovlivňování mínění – Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. Praha 2012, str. 13.

Model AIDA

Jde o více než sedmdesát let starou koncepci E. K. Stronga objasňující stádia, kterými musí jednotlivec projít, než se rozhodne k nákupu, v našem případě k návštěvě památkového objektu či akce, která se zde uskuteční. Tento model se doporučuje použít subjektům pro sledování dosahovaných stádií jako výsledku komunikace s daným objektem, se kterým je komunikováno.

A	Attention	Pozornost
I	Interest	Zájem
D	Desire	Přání
A	Action	Čin, akce

„Vyjdeme-li z tohoto modelu, prvním krokem komunikace musí být upoutání pozornosti, bez které nelze navázat další kontakt, pak sdělením vzbudit zájem o nabídku. V dalším stádiu se musí stimulovat přání přesvědčením potenciálního spotřebitele (zde návštěvníka – pozn. aut.) o schopnosti produktu (zde návštěvy památky – pozn. aut.) uspokojit jeho potřeby a přání. Nakonec např. předvedením výrobku vyvolat akci, tj. nákup (zde realizaci návštěvy – pozn. aut.), v ideálním případě spokojený nákup, který povede k budoucímu opakování tohoto žádoucího chování.“³⁹

Public relations

Tato disciplína má svůj původ v USA, ani zde však není její definice jednotná. V roce 1976 Rex Harlow analyzoval 427 popisů daného oboru. Nakonec ze své práce vyvodil následující: *„Public relations jsou samostatnou řídicí funkcí, jejímž posláním je vytváření a udržování komunikačních kanálů, usilování o vztahy důvěry a vzájemného porozumění a hledání možnosti spolupráce mezi organizací a relevantní částí veřejnosti. PR orientují vedení organizace ve stavu veřejného mínění a starají se o otevřenost organizace vůči společenským potřebám. Jsou odpovědné za vytváření atmosféry odpovědnosti organizace vůči společnosti. PR podporují vedení organizace v jeho snaze udržet krok s požadavky doby a učí je využívat dobových změn k prospěchu organizace tím, že anticipuje trendy jako systém včasné výstrahy. Základní podmínkou je z hlediska praxe využití výzkumů a z hlediska etiky nasazování nezávadných forem komunikace.“⁴⁰*

³⁹ Jana NAGYOVÁ, *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha 1999, str. 24.

⁴⁰ Petr NĚMEC, *Public Relations – Praxe komunikace s veřejností*. Praha 1996, str. 20 až 21.

Hlavní činnosti PR:⁴¹

- poradenství
- průzkum
- vnitřní komunikace se zaměstnanci
- korporátní PR – komunikace jménem organizace bez zaměření na zboží či službu
- vztahy s médii
- business to business – přímá komunikace s organizacemi, jako jsou partneři, dodavatelé či odběratelé zboží či služeb
- veřejné záležitosti, veřejné či vnější vztahy – komunikace s *option leaders* a politickým prostředím a monitoring dění v této oblasti, lobbying
- místní správa – komunikace s orgány místní správy
- CSR (*corporate social responsibility*) – zodpovědnost společností nejen vůči akcionářům, ale i dalším účastníkům ekonomického a společenského procesu, vůči životnímu prostředí a sociální spravedlnosti; souvisí úzce se sociální problematikou, fundraising a nadační činností
- vztahy s investory
- řízení záležitostí (*issue management*) – monitoring politického, ekonomického a společenského prostředí, záležitosti veřejného zájmu
- řízení krizových situací – zřetelná, rychlá a účinná komunikace v případech ohrožení
- multikulturální vztahy – individuální přístup k různým kulturám a etnikům v národním i nadnárodním měřítku
- tvůrčí psaní – zpracování textů pro různé cílové skupiny
- vydavatelská činnost – publikační činnost v nejrůznějších mediálních oblastech
- události – organizace kompletních událostí, výstav apod.

PR plán

Plán strategie vztahů s veřejností vzniká po důkladném prověření situace a přímo odráží individuální potřebu daného subjektu a jeho cílových skupin. Může mít formu prostého seznamu bodů nebo obsáhlého detailně rozepsaného dokumentu. Především musí být

⁴¹ Ladislav KOPECKÝ, *Public relations – Dějiny – teorie – praxe*. Praha 2013, str. 30 až 31.

kompletní a pečlivě promyšlený. Plán musí být flexibilní a umožňovat úpravy pro momentální situaci. Obecně se doporučuje, aby kvalitní a propracovaný plán PR strategie měl životnost tři až pět let.⁴² V nynějším impulzivním prostředí je ale realita taková, že PR plány často nepřečkají ve své původní podobě déle než rok.

Základními elementy PR plánu jsou:⁴³

- analýza situace
- cíle, kterých má být dosaženo
- cílová skupina
- strategie (stanovení strategických cílů a priority)
- taktika (komunikační nástroje k zasažení primární a sekundární cílové skupiny)
- harmonogram
- rozpočet
- vyhodnocení

SWOT analýza

Je analytickou pomůckou v procesu vytváření strategického plánování, během kterého se definují základní komunikační strategie, směry rozvoje a rozhodování o zdrojích, které budou strategii podporovat.

S	Strengths	Silné stránky
W	Weaknesses	Slabé stránky
O	Opportunities	Příležitosti
T	Threats	Hrozby

⁴² Ladislav KOPECKÝ, *Public relations – Dějiny – teorie, praxe*, Praha 2013, str. 162.

⁴³ Tamtéž, str. 163.

Otvírací doba zámku

Měsíc	Dny v týdnu	Hodiny
Duben	Víkendy a svátky	9:00 – 11:30 a 12:30 – 17:00
Květen až září	Každý den	
Říjen	Víkendy a svátky	

Od listopadu do konce března je zámek přístupný pouze po předchozí objednávce, a to pro minimálně desetičlennou skupinu. Infocentrum je otevřeno celoročně a otvírací doba je shodná s úředními hodinami MěÚ.

Kategorie vstupného

V tabulce níže je uvedeno vstupné do všech prohlídkových okruhů zámku rozdělené podle kategorií na plné, zlevněné a rodinné (vysvětleno pod tabulkou). Skupinová sleva se neposkytuje. Všechny ceny jsou uvedeny v Kč.

Prohlídkový okruh	Dospělý	Dítě, student, senior, ZTP, ZTP/P	Rodinné vstupné
I. Malý okruh	70	50	190
II. Velký okruh	120	80	320
III. Království panenek	65	35	Neposkytuje se
IV. Od verpánku k Baťovi	40	20	Neposkytuje se
V. Kolowratská věž	50	30	130
VI. Vodácké muzeum	50	30	130
VII. Příběh řeky Sázavy	50	30	130
VII. Zámecká galerie	30	20	Neposkytuje se
IX. Stezka „Miloty Kolowrata“	Zdarma	30	Neposkytuje se

Dítětem se míní osoba od 6 do 15 let věku.

Studentem se míní osoba do 26 let věku po předložení platného průkazu.

Seniorem se míní osoba starší 65 let po předložení platného průkazu.

Snížené vstupné pro ZTP a ZTP/P platí pro dospělé.

Rodinné vstupné se poskytuje dvěma dospělým s minimálně dvěma dětmi.

Vstupné zdarma v I. až VI. okruhu mají děti do pěti let věku, TP, ZTP, ZTP/P (děti, studenti po předložení průkazu), průvodci ZTP/P (dospělí), zručské školy v rámci výuky, jeden průvodce hromadných skupin, pracovníci médií po předchozí dohodě s vedoucím OKŠS, pokud se jedná o pracovní návštěvu.

Při kulturních, společenských a historických akcích je možno z tohoto cenového výměru udělit výjimku.

Vstup do parku je zdarma a neomezeně možný po celý rok.

Statistika návštěvnosti zámku

Rok	Návštěvnost v expozicích	Vstupné	Prodej suvenýrů	Návštěvnost infocentra
1998	1 742	12 678	7 636	nesledováno
1999	1 570	20 195	12 489	nesledováno
2000	2 117	28 230	9 545	nesledováno
2001	2 500	27 000	16 000	nesledováno
2002	2 000	32 000	neuvedeno	nesledováno
2003	3 000	35 000	15 000	nesledováno
2004 až 2007	nedohledáno	nedohledáno	nedohledáno	nesledováno
2008	2 705	80 385	83 090	nesledováno
2009	Zámek v rekonstrukci	II. etapa	Zámek ožívá	nesledováno
2010	5 914	297 170	40 837	nesledováno
2011	6 101	398 190	67 847	nesledováno
2012	10 853	525 419	121 928	nesledováno
2013	10 600	461 870	138 178	nesledováno
2014	12 895	613 910	184 270	17 037
2015	15 027	684 940	206 625	22 178
2016	22 919	1 109 675	291 766	30 230
2017	23 558	1 132 960	405 151	29 803
2018 (do 31. 10. 2018)	23 216	1 187 050	722 515	35 566

Statistika návštěvnosti zámku vyplývá z dat OKŠS Městského úřadu Zruč nad Sázavou, podklady poskytla referentka infocentra pí Lucie Vadinská.