



Evropská unie  
Evropský sociální fond  
Operační program Zaměstnanost

**Koncepce rozvoje cestovního ruchu města Zruč nad Sázavou**

Úvod do koncepce.....	3
Mise cestovního ruchu ve Zruči nad Sázavou .....	5
Aktéři cestovního ruchu .....	6
Realizační faktory cestovního ruchu.....	8
Informační a navigační infrastruktura .....	9
Lokalizační faktory .....	11
Analýza konkurence .....	12
Analýza cílových skupin.....	13
Analýza produktu .....	14
Analýza marketingu a propagace .....	15
Brand města.....	17
PEST analýza .....	18
GAP analýza .....	20
Swot analýza .....	21
Návrhová část .....	22
Návrh práce s cílovou skupinou a persony ve Zruči nad Sázavou .....	22
Indikátory a měření v cestovním ruchu ve Zruči Nad Sázavou .....	24
Řízení cestovního ruchu ve Zruči nad Sázavou .....	25
Práce se zámkem x zámecký areál.....	26
Strategický cíl - produkty cestovního ruchu .....	27
Strategický cíl - vzdělávání a řízení cestovního ruchu.....	30
Strategický cíl - Baťovská Zruč.....	34
Strategický cíl - Zruč místo se zážitkovým ubytováním.....	37
Strategický cíl - zámecký areál jako nositel cestovního ruchu ve Zruči nad Sázavou .....	40
Strategický cíl - fenomén vodácké turistiky ve spojení se Zručí nad Sázavou .....	43
Strategický cíl - měření cestovního ruchu.....	48
Strategický cíl - programy pro školy .....	50
Souhrn analýzy.....	53
Souhrn hlavních aktivit .....	55
Harmonogram hlavních aktivit.....	56
Příloha - výsledky dotazníkového šetření.....	58
Obrazová příloha.....	61

## Úvod do koncepce

Tento dokument je zpracován jako základní strategický dokument pro realizaci rozvoje cestovního ruchu v městě Zruč nad Sázavou. Hlavním smyslem dokumentu v tomto okamžiku je:

- analyzovat potenciál oblasti, její postavení a její úzká místa z širšího pohledu
- navrhnout hlavní rozvojová témata, cíle a indikátory pro potřebu města
- navrhnout opatření, která bude možné uskutečnit v následujících 2-5 letech a která povedou k vytvoření konkureschopného produktu města s maximálním využitím existujících aktivit, výstupů či produktů
- navrhnout základní směry marketingové komunikace města a přispět tak k vyšší návštěvnosti města a vyšší výtěžnosti cestovního ruchu

Koncepce cestovního ruchu, tak jak vznikají a pracuje se s nimi v ČR, analyzují současné podmínky pro cestovní ruch v městech, poukazují na lokalizační faktory – přírodní a kulturní, obsahují marketingový mix a sekundární analýzy. Velkou měrou jde však o rozsáhlé dokumenty, které jsou následně pro uživatele velmi nepřehledné, obecné a nezavazují se ke konkrétním krokům a směrům. Hlavním požadavkem zadavatele bylo vyhnout se tomuto směru a koncepci vytvořit, jako lehce uchopitelný „manuál“. Z toho důvodu jsou některé části zkráceny, není třeba vypisovat přírodní a společenské podmínky a dělat encyklopedické soupisy a koncepce se věnuje zejména implementaci a konkrétním příkladům. Ve zkoumané lokaci vycházíme z mnohých podružných analýz a dokumentů, které jsou součástí destinace, Czechtourismu nebo dat informačního centra. **Cílem koncepce je vytvoření materiálu, jenž by určoval hlavní DNA města a k němuž se bude možné opakovaně vracet při tvorbě produktů.** Koncepce vznikala za spolupráce odborníků z platformy Travelbakers, členů vedení města, nedílnou součástí byl 2x realizovaný kulatý stůl ke koncepci a dotazníkové šetření mezi hlavními aktéry cestovního ruchu. V neposlední řadě bylo provedeno kvantitativní šetření se zákazníky města se smyslem vyvrácení mnohých domněnek a zjištění základních dat, které pomohou při určování DNA města a hlavních / top produktů města. Záměrem bylo vytvořit koncepci „mnoha očí“, tedy dokument, který nebude dokumentem jedné osoby. I proto se na strategii podílelo vícero osob.

**Shrnutí: Cílem koncepce je vytvoření dokumentu, který ukáže DNA regionu, hlavní produkty, směry a indikátory.**

## Současný stav cestovního ruchu

Cestovní ruch v České republice je nejen díky epidemii zcela nepochybně na zásadní křižovatce. V ekonomicky aktivním věku stále více lidí se zcela odlišnými požadavky, chováním a vnímáním v porovnání s předchozími generacemi.

Jednotlivé generace jsou nejčastěji označovány jako:

- generace X, lidé narození přibližně před rokem 1980, dnes ve věku „hedonistickém“, do značné míry ve stadiu „už prázdné hnízdo“
- generace Y, narozená přibližně v letech 1990-2000, „kde mám telefon“, „millennials“
- generace Z, narozená po roce 2000, generace „klik, klik“ „ještě prázdné hnízdo“

Skutečnost, že všechny tyto generace jsou dnes na trhu souběžně, dramaticky komplikuje a mění situaci. Současně je třeba počítat s tím, že během 10 let bude přibližně 70 % ekonomicky aktivních lidí tvořit právě generace Y a Z. Z toho vyplývá, že dosavadní metody a postupy v cestovním ruchu, které se dnes obracejí především ke generaci X a způsoby jeho řízení a marketingové postupy nemohou do budoucna stačit. Tyto metody jsou charakteristické pasivním důrazem na památky a přemírou tištěných materiálů. **Schopnost aktivně využívat v cestovním ruchu nové technologie bude proto zásadním prvkem konkurenceschopnosti města Zruč nad Sázavou.**

Dalším důležitým momentem nejen pro město Zruč nad Sázavou, které investovalo nemalé finance do renovace zámeckého areálu, je ekonomická udržitelnost cestovního ruchu a jeho jednotlivých produktů, dominant a subjektů, které cestovní ruch ve Zruč nad Sázavou realizují. Množství dnešních turistických spolků a asociací donedávna masivně využívalo evropské fondy. Ze zadání financujících institucí vyplýval požadavek žadatelů maximálně vyhovět hodnotícím kritériím. Honba za dotacemi vedla ke vzniku obrovského množství tištěných materiálů, které ze skladů míří rovnou do sběru, brožurek a publikací, které žádný turista nikdy nečetl a zbytečných webů s minimální návštěvností, které bez jakékoliv aktualizace skončily s datem udržitelnosti projektu. Naštěstí tato inflační doba prakticky skončila. I zde by mělo platit pravidlo, **že na marketing cestovního ruchu by se mělo pohlížet jako na business a zvažovat, kolik nás stojí jeden klient.** V tomto ohledu jsou stále nejlevnějším marketingovým kanálem sociální sítě a kvalitní PR a s těmito marketingovými kanály je zapotřebí i v případě města Zruč nad Sázavou kvalitně a uvědoměle pracovat.

**Shrnutí: Změna myšlení cestovního ruchu a požadavků cílové skupiny mění i samotné marketingové postupy směrem k online marketingu. Cílem města je využívat tyto nové online metody.**

## Mise cestovního ruchu ve Zruči nad Sázavou

Cestovní ruch ve městě Zruč nad Sázavou zaznamenává v posledním desetiletí pozitivní zprávy. Týkají se především nových subjektů, expozic, vybudování nového zázemí a s tím spojené návštěvnosti. Pro budoucí úspěch je však nezbytné zamyslet se nad tím, **jak se bude dále postupovat ve Zruči nad Sázavou směrem k cílové skupině, jejím požadavkům, touhám a obavám**. Zruč nad Sázavou sice dnes nepatří k předním turistickým cílům v naší zemi, ale má velmi specifický a vysoce konkurenceschopný potenciál, jak vyplývá z dalších kapitol. Ten je potřeba jednoznačně využít a **podpořit dobrou prací s produkty, novým infrastrukturním řešením ubytování a vytvořením cílených produktů cestovního ruchu**.

Cestovní ruch ve Zruči je primárně realizován aktivitami v zámeckém areálu, který spadá pod město. Hlavním nositelem cestovního ruchu je Odbor kultury, školství a sportu / Informační centrum. Dalšími důležitými prvky je pak řeka Sázava a poměrně vysoká fluktuace vodáku a sekundární infrastruktura v podobě inline / cyklostezky, rozhledny nebo doprovodných aktivit pro rodiny s dětmi – kuličková dráha, dětské hřiště. Zruč má velmi dobrou infrastrukturu co do značení, parkování a dopravní dostupnosti. Nedostatkem je zde však podíl kvalitních služeb navazujících na cestovní ruch a služeb, které cestovní ruch dle metodiky tvoří. Ať už je to nedostatek kvalitního ubytovacího zařízení nebo gastronomických provozů.

**Shrnutí: Hlavním úkolem města je práce se zámeckým areálem směrem k cílové skupině a realizace opatření vedoucí ke zlepšení ubytovacích kapacit.**

## Aktéři cestovního ruchu

Po prostudování nabídky města a jeho okolí fyzicky (návštěva infocentra, ubytovatelů, gastronomických podniků, testování výletů) lze konstatovat, že pokud pomineme destinaci jejíž součástí je město Zruč nad Sázavou, jsou hlavními hráči na poli cestovního ruchu ve Zruči a širším okolí primárně subjekty spadající pod samotné město. Pro lepší pochopení vztahů a marketingových aktivit jsme však zvolili odlišné rozdělení (marketingové/ produktové).

- Město Zruč nad Sázavou
- Ic Zruč nad Sázavou – spadá pod město
- Zámek Zruč nad Sázavou a jeho expozice – spadá pod město
- Vodácké muzeum – spadá pod město
- Hotely a penziony
- Příležitostní kavárna v parku
- Gastronomická zařízení
- Vodní dům - partner
- Včelí svět - partner
- Vodácké půjčovny

Aby byla oblast na trhu cestovního ruchu viditelná, aby měla silný, jedinečný a neopakovatelný brand, musí být aktivity cestovního ruchu smysluplně řízeny výkonnými strukturami v oblasti řízení i produkce a marketingu. Tyto struktury musejí jednat ve shodě, podle jasného a zdůvodněného scénáře, nikoliv náhodně a zvykově „tak se to dělalo vždycky“ nebo „to je z našeho rozpočtu“. Takový přístup nutně vede ke stagnaci, k průměru, k neviditelnosti destinace a tím nutně k neúspěchu.

Výhodou města je, že má pod „sebou“ hlavní turistická lákadla a aktivity, které může koordinovat a pracovat s nimi. Důležitou roli pak má a nadále **bude mít spolupráce s podnikatelskými subjekty a spolupráce na úrovni destinace**. Na ni by bylo dobré přenést některé marketingové aktivity, které zaměstnanci města nestíhají nebo ke kterým nemají dostatek zkušeností. **Destinace by se tak měla stát jakousi servisní organizací města v oblasti marketingu cestovního ruchu a zároveň pomoci ve vzdělávání nebo konzultaci nových produktů cestovního ruchu**. Velký význam má podle našeho názoru **dlouhodobá spolupráce s Vodním domem a Včelím světem**. Jedná se o dva subjekty, které svojí cílovou skupinu jsou podobného charakteru jako cílové skupiny Zruče. Zde je vhodné domluvit větší marketingovou podporu a spolupráci ať už např. vyvěšením billboardů a bannerů v areálu nebo v blízkosti místa. Důležitá se jeví i spolupráce s vodáckými aktivitami v okolí a realizace společných marketingových aktivit. Základní nezbytností pro účinný rozvoj cestovního ruchu je také **profesní připravenost ostatních aktérů cestovního ruchu**. V neposlední řadě jde také o co nejlepší využití prostředků investovaných do rozvoje a propagace cestovního ruchu. Je proto nezbytné, aby **na rozhodujících místech působili lidé odborně připravení** a motivovaní, kteří umějí využívat moderní

technologie a jsou schopni znalosti, poznatky a techniky přenést do praxe. Tito specialisté musí rovněž rozumět potřebám, chování, očekávání a zvyklostem uživatelů (návštěvníků, turistů)

V tomto kontextu bývají ve veřejné sféře obecně hlavními limity rozvoje (zde nejde o popis aktuálního stavu ve městě, ale o výčet případných možných limitů do budoucna):

- nízká priorita cestovního ruchu v porovnání s jinými (dopravní obslužnost, sociální služby, školství apod.);
- nízká míra kooperace i mezi jednotlivými aktéry cestovního ruchu, konkurence tam, kde by měla být primární synergie;
- zvykové a setrvačné rozpočtování prostředků na cestovní ruch;
- rozhodování na základě osobních preferencí bez důkladné analýzy a racionálního profesního rozhodování;
- neznalost marketingových metod a postupů online prostředí a efektivní komunikace na sociálních sítích, využití pro PR, propagaci a reklamu;
- nevhodné postupy v PR a obecně v komunikaci s médii;
- nedostatečné obchodní dovednosti pracovníků IC;
- rezignace na vzdělávání a sebevzdělávání.

**Shrnutí: Hlavní potenciál práce se subjekty je ve zkvalitnění spolupráce, marketingové synergii, vzdělávání účastníků cestovního ruchu a využití potenciálu Vodního domu a Včelího světa.**

## Realizační faktory cestovního ruchu

Do této skupiny faktorů zahrnujeme kromě dopravy, ubytování a stravování také informační a navigační infrastrukturu. Jedná se o faktory, které v kombinaci s atraktivitou regionu a turistických cílů rozhodují o tom, jak moc je město navštěvované, kladně hodnocené a uživatelsky přijatelné. Zároveň je to známka úrovně rozvoje cestovního ruchu, často pak spojená s ekonomickou stránkou cestovního ruchu a vytváření zisku (ubytování a další služby). Cílem je, aby vše tzv. „hladce plynulo“, turista byl spokojený a měl celkově dobrý dojem ze stráveného času ve městě. Výlet často začíná už samotnou přípravou a hledáním informací – informační infrastruktura, pokračuje dopravou (napojení, vzdálenost, parkování) a končí doplňkovými službami – ubytování, stravování a další služby.

### Doprava

Umístění Zruče je velmi dobré k cílovým trhům hlavního města Prahy a obecně dalších míst Středočeského kraje. Blízkost dálnice je výhodný lokalizační prvek co do dopravní dostupnosti a atraktivity. **S výhodnou dopravní dostupností se však málo propagačně pracuje.** Velká část návštěvníků, v rámci dotazníkového šetření, uvedla, že před příjezdem nevěděla, jak dobře je Zruč nad Sázavou dostupná. Tato informace by se měla lépe promovat a brát jako velká přidaná hodnota města směrem k turistovi.

- Železniční spojení Praha – Zruč je v průměru 2,5 hodiny, což je už vyšší vzdálenost na jednodenní výlety, železniční spojení je však dobré pro blízké a okolní města a je zde možnost vytvoření společného produktu s využitím železnice např. s Kutnou Horou. V okolí města není přímé letecké spojení což vzhledem k produktům a cílení nemá vliv na postavení města v cestovním ruchu.
- Dopravní systém je málo využíván na propagaci atraktivit.
- V destinaci a samotném městě jsou vyznačeny cyklotrasy v dostatečném počtu i kvalitě.
- Udržovanou stálíci jsou značené trasy pro pěší KČT, díky blízkosti dalších míst a měst jsou trasy vhodné i pro kruhové nebo lineární výlety.
- Největší benefit je ve vodácké dopravě, kdy Zručí protéká řeka Sázava, kterou ročně dle odhadů propluje nad 90 000 vodáků.
- Napojení na další turistické cíle – napojení na Vodní dům v Hulicích a Včelí svět je co do dopravy v rámci balíčku vhodné využít pouze automobilovou dopravu, kdy autobusové spoje jsou velmi omezené.

**Shrnutí: Dobrá poloha u dálnice D1 je konkurenční výhodou, se kterou je zapotřebí více marketingově pracovat. Důležité je tuto informaci promovat na onlinech a offlinech materiálech a vytvářet spojení – blízký cíl u D1.**

## Ubytování a stravování

Není cílem tohoto dokumentu sestavovat adresáře jednotlivých kapacit, k dispozici jsou renomované zdroje jako booking.com, tripadvisor.com atd., které však ukazují, jak velký nedostatek vhodných ubytovacích kapacit ve městě a v širším okolí města je.

- Počet ubytovacích zařízení v regionu je poměrně nízký ve srovnání s ostatními konkurenčními regiony. Navíc destinace je blízko cílovému trhu Prahy, kdy návštěvníci často odjíždějí opět zpět do domova.
- Prakticky každé ubytovací zařízení nějakým způsobem distribuuje informace typu „kam ve Zruči nad Sázavou“ a vhodně informuje turisty.
- K dispozici jsou v okolí kempy a tábořiště pro vodáky, ve Zruči však kvalitní tábořiště (kromě nevhodného kempu V rákosí) chybí, i přesto že má ideální podmínky.
- Ve městě je v okolí zámeckého parku nedostatek kvalitního stravovacího provozu.
- Úroveň gastronomie je průměrná, tedy nelze pracovat s gastro produkty nebo obecně s tématem fine dining.
- Neexistuje kvalitní kavárna, která by se stala výletním cílem, tak jak je to běžné v jiných městech a regionech.
- Město ani širší okolí nemá žádnou „výkladní skříň“ regionálních produktů (prodejnu).

**Shrnutí: Nedostatek kvalitního ubytování a nižší úroveň gastronomie bez většího důrazu na lokálnost má za následek celkovou nižší úroveň služeb v cestovním ruchu**

## Informační a navigační infrastruktura

Turista musí vše najít a nesmí bloudit. To se týká nejen fyzického bloudění v terénu, při hledání informačního centra, ale také bloudění v online světě – tedy hledání konkrétních informací na Facebooku a na webu. Pokud jsou tyto prvky v dostatečné kvalitě, je samotný turista často spokojen a v kombinaci s kvalitními turistickými cíli odjíždí z destinace uspokojen, informuje o tom ostatní = vzniká šíření tzv. worth of mouth. Cílem analýzy informační a navigační struktury bylo provést terénní šetření a zmapovat stav infrastruktury pro cílové skupiny.

- Turistické informační tabule s mapou a popisem vybraných atraktivit jsou ve městě instalovány v dostatečně možném počtu a jsou i vhodně umístěny vzhledem k toku turistů. V případě, že budou vznikat nové produkty, doporučujeme dolepit informaci pomocí samolepky s UV vrstvou, není zapotřebí reinstalace mapy a vytváření nových. Zároveň je potřeba dbát estetické čitelnosti mapy a nezahlcovat ji.

- Nalezení TIC v areálu zámku a nalezení samotného zámeckého areálu je velmi jednoduché, díky kvalitnímu směrovému značení, které patří mezi jedny z nejlépe umístěných v celé destinaci.
- Nalezení dalších atraktivit – při monitoringu dalších aktivit a v terénním šetření byl spatřen **nedostatek zejména v kuličkové dráze, Vodáckém muzeu a dětském hřišti**. Tyto tři subjekty nejsou nejhodněji značené, a i díky terénnímu šetření a dotazníkovému šetření s turisty bylo zjištěno, že primárně kuličkovou dráhu turisté často nemohou najít. Doporučujeme doplnit o směrové značení z hlavních míst.
- Vzájemná spolupráce TIC v destinaci je dostatečná, fungují prakticky pro celý region a jednotlivé TIC mají dostatečnou znalost o regionu i Zruči nad Sázavou.
- Tištěných propagačních materiálů je v informačních centrech obecně nadbytek; jejich využitelnost je problematická (leží na skladě), největší zájem je o 5-6 titulů; význam tiskovin bude i nadále klesat s ohledem na nastupující způsoby komunikace. Zde více než kde jinde platí, že méně je více. Doporučení je vytvoření materiálu Zruč na den / na víkend. Dále je potřeba říci, že je vhodné rozlišovat materiály, které propagují Zruč mimo destinaci a mimo IC mají jiný obsah, a materiály, které jsou potřeba v danou chvíli, kdy turista navštíví Zruč, už je zde, není třeba ho motivovat k návštěvě, ale je třeba mu dát podrobnější informace.
- Web zámku je responzivní v dostatečné kvalitě. **Chybí zde však produkty cestovního ruchu, které by byly rozpracovány do konkrétních detailů**
- Weby soukromých subjektů mají různorodou technologickou kvalitu, často nejsou „mobile-friendly“; výjimky potvrzují pravidlo. V rámci školení města by mělo být dbáno na informace o online marketingu a pomoc subjektům s online marketingem na úrovni 21. století (nabídka konzultace, informace o komunikaci v online světě, jak na sociální sítě, co komunikovat).
- Propojenost webů je obecně nízká; v rámci synergie a dohodnutí partnerství doporučujeme propojenost soukromých webů s webem zámku i dalších subjektů v destinaci, které mají podobnou cílovou skupinu.

**Shrnutí: Navigační infrastruktura je na velmi dobré úrovni kromě směrového značení ke kuličkové dráze / dětskému hřišti. Online infrastruktura je na dostatečné úrovni, chybí však propojenost partnerských webových stránek.**

## Lokalizační faktory

Hodnocení významu jednotlivých faktorů a jejich využitelnosti pro cestovní ruch je do značné míry subjektivní, zejména pokud jejich význam hodnotí ti, kterým je daná problematika, resp. oblast, blízká. Další otázkou je, zda lze danou atraktivitu objektivně využít, případně změnit nebo přizpůsobit její využití - zde hraje zásadní vliv ochota subjektů, které s daným faktorem pracují (sdružení, spolků, úřadů, firem, institucí) se případnou změnou vůbec zabývat či ji dokonce akceptovat. Důvodem je skutečnost, že návrh každé takové změny nemusí být vnímán jako potřebný (cestovní ruch stojí velmi často na konci priorit odpovědných osob), nebo může být chápán jako „vlamování se“ do výlučného pole působnosti předmětného subjektu. Dalším momentem je i to, zda taková změna potřebuje nebo nepotřebuje finance.

Na lokalizační faktory v tomto dokumentu pohlížíme jako na **možné „spouštěče“ pro potenciální rozhodnutí k návštěvě nebo „identifikátory“ města v souvislosti s cestovním ruchem**. Současně s dalšími prvky tvoří nedílnou součást tzv. positioningu města, tedy pomyslného umístění na trhu. Smyslem této kapitoly proto není vyjmenovat všechny dostupné přírodní a kulturní památky nebo akce, ale vybrat pouze ty, které mají dostatečnou váhu ovlivnit tvář a směr cestovního ruchu města s ohledem na konkurenci, resp. nezbytnost odlišit se.

Z pozice přírodní atraktivity hraje největší roli v odlišení se a následném vytváření produktů **řeka Sázava**. Ta je napojena na cílovou skupinu vodáků případně cykloturistů, kteří využívají okolní cyklostezky podél řeky – ty však nejsou nosným prvkem města a nikterak neodlišují město od ostatních. Symbol řeky Sázavy je však z pozice cestovního ruchu velmi důležitý a v následujících kapitolách s ním budeme maximálně pracovat. Samotné Posázaví je jako celek velmi oblíbenou destinací pro turistiku, cykloturistiku. Město je však pouze určitým výsekem v celkovém komplexním vnímání Posázaví a okolní příroda je v rámci regionu průměrná. Z pozice socioekonomické atraktivity hraje hlavní roli **zámecký park se všemi svými prvky**. I dle dotazníkového šetření se jedná o nosný prvek celého cestovního ruchu ve městě. Ostatní prvky jako je např. rozhledna nebo cyklostezka jsou pak doplňkové a lze s nimi pracovat pouze na úrovni balíčků nebo doplňkových aktivit. V budoucnu lze pracovat i s tématem Baťa a místní architekturou.

Eventy, které se na území konají, mají zatím pouze lokální dosah a nejsou hybným prvkem pro rozvoj cestovního ruchu.

**Shrnutí: Hlavními prvky identifikující město Zruč nad Sázavou z pozice cestovního ruchu jsou řeka Sázava a zámecký areál. V budoucnu se jeví jako vhodný prvek „fenomén Baťa“.**

## Analýza konkurence

Hlavními konkurenty jsou sousední turistické oblasti a města v okolí s podobnou nabídkou (zámek Vlašim). Za konkurenty však může být brán i Vodní dům nebo Včelí svět, tedy partneři zámku. Je to dáno tím, že návštěvníci často za jeden den navštíví pouze jednu „poznávací“ památku nebo aktivitu a pak často druhou část dne raději věnují výletu v přírodě. I díky povedené a kvalitní propagaci Vodního domu nebo Včelího světa můžeme považovat tyto subjekty za konkurenci. Nic to však nemění na faktu, že právě spolupráce s těmito subjekty může přinést zvýšení návštěvnosti všem hráčům v okolí. Co do vodácké turistiky jsou pak hlavními konkurenty město Kácov / Ledec nad Sázavou / Český Šternberk.

V lokalitě, ze které jezdí nejvíce návštěvníků (Praha/střední Čechy), je pak za konkurenci možné považovat zábavné parky jako je např. Mirakulum.

**Neférovou výhodou města č.1, tedy takovou, kterou ostatní konkurenti nemohou nijak získat, je kvalitní zámecký areál s komplexní nabídkou pro rodiny s dětmi včetně Vodáckého muzea.**

**Neférovou výhodou města č.2, může být fenomén Baťa, a to i v konkurenci ostatních krajů v zemi. Jde jednoznačně o silné marketingové střelivo, se kterým se dá, v případě, že se město rozhodne realizovat produkty s tematikou Baťa, vytěžit nová cílová skupina a zvýšení návštěvnosti regionu.**

## Analýza cílových skupin

Poslední roky se v cestovním ruchu objevuje nový trend, který je v ostatních odvětvích průmyslu a obecně v marketingu známý již desítky let a to odklon „děláme všechno pro všechny“ směrem k cílovým skupinám a přesné segmentaci trhu. Ruku v ruce s tímto trendem se cestování více individualizuje, a to zejména díky informačnímu boomeru na internetu – celou cestu můžeme nyní nejen naplánovat a objednat z domova, ale také ověřit a srovnat kvalitu ubytování či tur. aktivit díky recenzím ostatních uživatelů. U těchto turistů bychom si měli vážit, že si vybrali právě nás. Nenavštívili nás proto, že přijeli spolu s nějakou skupinou, jejíž členové jejich volbu destinace ovlivnili (rodinou, přáteli, kolegy apod.), ale proto, že si nás sami a dobrovolně vybrali. A toho bychom si měli cenit.

V rámci domácího cestovního ruchu se stále snižuje podíl skupinových aktivit a zájezdů a tento podíl se bude nadále měnit v rámci cestovního ruchu i ve Zruči nad Sázavou.

Současné hlavní skupiny lidí – rodiny s dětmi a senioři s dětmi, mohou být do budoucna např. díky efektivnějšímu marketingovému zesílení a vzniku nových produktů zejména s tématem Baťa případně se vznikem specifického ubytování jako je **Tiny house nebo glamping doplněny zejména mladými cestovateli**. Mladí cestovatelé cestují s cílem poznání nových míst, kultury, ale i za účelem rekreace a zábavy. A na to vše je potřeba při zacílení myslet. Velmi zajímavou cílovou skupinou, na kterou se cíleně začínají zaměřovat a specializovat CK, ubytovatelé, dopravci jsou osamělí cestovatelé, tzv. singles. Je potřeba tuto skupinu začít pozvolna vnímat se všemi jejími potřebami – připravit pro ně jak specifické balíčky, tak např. přizpůsobit stravování. Cílem je, aby se tento člověk cítil vítán, a ne osaměle a nepříjemně. Tato cílová skupina na následujících několik let není pro Zruč nad Sázavou dominantní, je však vhodné ji monitorovat, postupně zjišťovat její potřeby a touhy.

Bohužel v rámci měření v IC nejsou známa čísla o geografickém chování cílové skupin – tedy z jakých míst pocházejí a žijí. **Zde doporučujeme zlepšit měření, a to zejména z pozice informačního centra. Začít sbírat data, odkud k nám cílová skupina přijela. Tím lze i lépe zjišťovat efektivnost vynaložení marketingových prostředků dle krajů a měst.**

Současné cílové skupiny dle demografie a obecného rozdělení v cestovním ruchu:

- Rodiny s dětmi
- Senioři s dětmi
- Individuální návštěvníci
- Školy

**Shrnutí: Hlavní cílové skupiny - rodiny s dětmi, senioři s dětmi a školy mohou být v budoucnu doplněny o cílovou skupinu vzdělaných lidí se zájmem o Baťovskou architekturu. Pro lepší marketing je zapotřebí, aby IC evidovalo „geografické rozložení cílové skupiny“ = monitoring, odkud k nám cílová skupina došla.**

## Analýza produktu

Termíny produkt a balíček cestovního ruchu, které jsou v tomto dokumentu užívány, respektují definice uvedené v Manuálu produktů cestovního ruchu, vydaného agenturou CzechTourism. Pro pochopení posloupnosti je však důležité vyzdvihnout fakt, že produkt je zastřešujícím a rozsáhlejším celkem než balíček, který z produktu vychází a je jeho monetizovatelnou jednotkou.

Z tohoto pohledu město Zruč nad Sázavou nemá vytvořený žádný balíček ani produkt pro běžného turistu a jednotlivé návrhy, jak s kategorií produkt pracovat jsou uvedené v návrhové části. Turisté mají rádi vytvořený produkt, který obsahuje komplexní info od zážitku, dopravy, ubytování nebo stravování. Takový produkt v online variantě na webu zámku není. Proto navrhujeme zaměřit se na tvorbu produktu Zruč na den/ Zruč na víkend, který by v jednoduché formě, která by se následně prezentovala v online světě, nabízela, co turista může dělat a zažít.

Balíčky jsou tvořeny proto, aby mohl být znovu využit potenciál místa. Pokud bude město nabízet rozdrobené, nesouvisející aktivity, jeho potenciál se brzy vyčerpá. Balíčky prodlužují pobyt – dáváme jimi turistovi dopředu důvod, proč zůstat déle a šetříme mu čas. Jelikož města jsou v silném konkurenčním boji, musí nabízet nové věci. Principem tvorby balíčku je jedna silná atraktivita (zámecký areál) a na ni nabalené menší méně známé turistické cíle.

**Shrnutí: Na webu zámku neexistuje vytvořený produkt ani balíček. Pouze je zde soupis atrakcí s cenou. Produkt by měl být více komplexnější a spojit atraktivitu, možné ubytování, gastronomii a ostatní služby. V návaznosti na další aktivity v následujících letech doporučujeme zaměřit úsilí na tvorbu produktu jako je např. Zruč na den.**

## Analýza marketingu a propagace

Marketing a propagace představují důležitý prvek úspěšného rozvoje cestovního ruchu ve městě Zruč nad Sázavou. V současnosti je třeba soustředit se na moderní a inovativní způsoby propagace, zaměřené na konkrétní cílové skupiny v návaznosti na produkty a DNA města a využít synergii s ostatními **subjekty ve vzájemná propagaci**. Pro zvolené cílové skupiny je třeba vybrat adekvátní informační kanály a k celé marketingové kampani přistupovat kreativně tak, aby se město Zruč nad Sázavou stalo dobře zapamatovatelnou a odlišitelnou značkou. V roce 2016 byla provedena analýza a soupis doporučení, které nyní pouze revidujeme a v případě, že doporučení není reflektováno, opravujeme a zdůrazňujeme znovu.

### Online marketing

Město inovovalo a vytvořilo vlastní web pro areál zámku. Webová stránka je responzivní a odpovídá trendům online komunikace 21. století. Jedná se o hlavní informační platformu, na kterou by měla směřovat veškerá online propagace. Proto je důležité webové stránky a aktivity na nich pravidelně vyhodnocovat, zjišťovat analytické údaje, mít propojený web s Google Analytics a na základě dat vytvářet případné novinky. **Důležitou rolí budou hrát produkty, které se nyní na webu neobjevují.**

Město pracuje se sociální sítí Facebook, kde má zvlášť stránku zámek a zvlášť informační centrum. Dochází zde však k duplicitě informací. Zákazníci zámku jsou spíše ze vzdálenějších míst, ve Zručích minimálně přespávají a tomu by měl být vytvářen i obsah na sociální síti Zručského zámku. V tuto chvíli je zde často nerelevantní obsah. Dále doporučujeme pravidelnou změnu a komunikaci k úvodní fotografii? Líbí se vám? Byli jste zde? Vyzkoušeli jste si?

**Obecně v rámci sociálních sítí doporučujeme více sponzorovat příspěvky. Organicky dosah fb je v současné době velmi nízký a obsah se tak dostane pouze k určité specifické skupině.**

### Zhodnocení offline propagace

Propagace v minulých letech probíhala převážně v okolí, prostřednictvím partnerů a destinace Kraj Blanických rytířů. Do budoucna je zapotřebí vybrat a vyselektovat přesné lokality, kde se nachází ve větším počtu hlavní cílová skupina města a printové materiály distribuovat zde. Cílem materiálu je nalákat návštěvníky do regionu, tedy to se nestane např. když získají leták v hotelu v regionu – to už zde jsou. Cílem je motivovat k návštěvě. Informace by tak měli dostat ještě dříve, než na místo dojedou. Materiály by v návštěvníkách měly vzbudit emoci a touhu k návštěvě města. **Doporučujeme tak distribuovat materiály v podobných areálech, zámeckých parcích v okolí Prahy, v zábavných centrech okolo Prahy nebo v místech, kde se střetává vodácká komunita.**

Do offline propagace spadají i billboardy a bannery – obecně venkovní reklama. Zatím co billboardy jsou poměrně drahá záležitost, v případě dohody s partnery jsou u banneru levné pořizovací a

instalační náklady. Doporučujeme prohloubit partnerské vztahy a umístit bannery nejen v blízkém okolí jako je Vodní dům nebo včelí svět, ale zejména pak v místech s vodáckou základnou.

### **Ostatní propagační nástroje**

V rámci ostatních propagačních nástrojů se v souvislosti s finanční a personální náročností vyplatí pouze pravidelné PR, rozesílka TZ na vybrané novináře, kteří mají dosah k cílovým skupinám.

### **AIDA a Zruč nad Sázavou**

- **A – Získání pozornosti** – Pozornost můžeme získat pomocí úderného titulku na fb nebo titulku tiskové zprávy. Na Facebooku může být hlavní claim zaměřený na cílovou skupinu. Pozornost se často získává šokovou informací – „Češi se za den podívají 140x na mobil“ – a k tomu opozit odpočinku v parku ve Zručí nad Sázavou.
- **I – Vzbuzení zájmu** – Jakmile jsme získali pozornost, je nutné prohlubovat zájem. Zájem vzbudíte nejlépe krátkým výstižným textem, který nutí člověka kliknout (u reklamy) pro více informací, anebo (na webu) číst stránku dál. V případě našeho produktu je důležité zaměřit se na to, co to klientovi přinese, jaký zážitek zažije a co je přidaná hodnota produktu. U Zruče nad Sázavou je zapotřebí lépe pracovat s texty na webu a na fb a propracovat je tak, aby od začátku vzbudil text zájem – snížení množství textu, bez klišé a povrchních formulací.
- **D – Musím to mít** – Na webu je třeba návštěvníka přesvědčit. Zabírají pozitivní emoce než jen logické důvody. Proč do Zruče? Blízko, klid, akce. Vzbudit touhu vyrazit.
- **A – Splnění cíle** – Musíme přesvědčit návštěvníka stránky, aby jednal. Musí to být co nejjednodušší. Chceme, aby reagoval a přemohl svou váhavost. Nejlépe teď. Nejvhodnější varianta v našem případě je např. stáhnutí mapy – již ukazuje, že klient má zájem – nebo proklik, nákup vstupenky.

## Brand města

Značka Zruč nad Sázavou je v cestovním ruchu definovaná dle dotazníkového šetření symbolem kapitola Práce se zámekem x zámecký areál. Pro lepší práci se značkou doporučujeme vytvoření tzv. brand essence značky. Při tvorbě brand essence doporučujeme realizaci kulatého stolu, definování klíčových slov města, kam chceme město v oblasti brandingů posunout, jak město cítí jednotliví hráči cestovního ruchu a jak samotní turisté. Níže vysvětlujeme podstatu brand essence a navrhuje za nás postup, jak pracovat.

### Brand essence značky

Brand essence udrží směr, kterým chce Zruč nad Sázavou jít a nedojde k tomu, že s každým novým produktem, nápadem nebo politických tlakem dojde ke zohnutí značky. Dodržení brand essence zamezuje realizaci aktivit, které se odchýlí od stanoveného cíle (nemáme dostatek financí ani personálu na to, abychom dělali vše, proto je potřeba se držet scénáře s jasným cílem, cílovou skupinou, produkty). Šíří kulturu značky napříč jednotlivými subjekty cestovního ruchu= všichni komunikují jedním směrem – (město, kraj, krajská centrála).

Brand essence je vhodné vnímat ve dvou úrovních

Tzv. „**must have**“ – to, co nesmíme v komunikaci, v kampaních a projektech nikdy opomenout a v čem jsme nekompromisní a co zahrnujeme do všech produktů a projektů. Z našeho pohledu je to vizuál zámeckého parku a aktivity směřující k cílové skupině rodiny s dětmi a vodácké komunitě. Zároveň, pokud město schválí a začne realizovat produkt Bati, doporučujeme zvážit více komunikovat v DNA právě tuto tematiku.

Doporučené „**nice to have**“ - něco, co musíme v komunikaci, v kampaních a projektech atd. vždy zvážit a je dobré na to nezapomenout, ale již to netvoří hlavní DNA města. Z našeho pohledu je to pestrost nabídky na velmi malém prostoru v pěší vzdálenosti.

Otázky k tvorbě a při rozhodování, zda jde o „must have“

- Je to Zručské a autentické? Nebo je to nějaký klon, který je kopírovatelný a není vztažený k regionu.
- Vypráví to pravdu o regionu? Nebo je to bublina?
- Přiláká to cílovou skupinu k návštěvě? Nebo je to obsahově plytké.

**Shrnutí: Při práci se značkou je dobré definovat brand essence. Cílem je stanovení si v managementu „musthave“ a stanovení si komunikační linky (hrává x drsná, milá x profesionální, téma voda, pohoda-rovina). Není cílem vytvořit ze Zruči nad Sázavou druhý Český Krumlov nebo Kutnou Horu. Město Zruč nad Sázavou si musí svými produkty vytvořit i svoji kulturu nebo lépe řečeno stavět produkty na kultuře, která je autentická a která nekopíruje konkurenci. Zruč nad Sázavou nebude nikdy místem s masovou turistickou základnou, ale může být městem pro specifické skupiny (rodiny s dětmi, urban turisty, vodáky).**

## PEST analýza

### Politické prostředí

Pro rozvoj cestovního ruchu obecně nezáleží na politické orientaci, ale na vůli a schopnosti rozhodujících aktérů cestovního ruchu rozvíjet a podporovat cestovní ruch. Město je co do politického prostředí poměrně stabilním systémem. V rámci strukturovaných rozhovorů s vybranými představiteli města byla shoda na faktu, že cestovní ruch se musí rozvíjet a je nedílnou součástí města a městské identity. Nesoulad a rozpory jsou pak **v rozsahu financí, které do rozvoje cestovního ruchu je zapotřebí vkládat a nejvíce pak v dlouhodobých a ekonomicky náročných projektech v cestovním ruchu ve Zruči**. Ať už se jedná o možnost případné kavárny v areálu, turniketů nebo revitalizace kempu. Proto bude jedním z důležitých úkolů sjednocení názorů na hlavní investiční aktivity města v cestovním ruchu a zajištění politické většiny k podpoře hlavních aktivit.

### Ekonomické prostředí

V roce 2019 byla dobrá ekonomická situace v naší zemi definována externím prorůstovým faktorem. Přinášela jak vyšší četnost cestování, tak vyšší požadavky na kvalitu služeb cestovního ruchu i vybavenost infrastruktury. Současně tak přirozeně rostla výše útraty návštěvníků a turistů i ochota utráct. V souvislosti s pandemií koronaviru však očekáváme změnu v chování zákazníků, zastavení větších investic, šetření od cílové skupiny a vyšší opatrnost při realizaci výletu a aktivit. **V souvislosti se změnou rozpočtů, snižování počtu financí, které město bude získávat v dalších měsících od státu se očekává, že na období 2021-2022 nebude realizovat větší investiční aktivity na poli města v segmentu cestovního ruchu a může se očekávat, že dojde pouze ke stabilizaci současných aktivit a budou vybrány ty, které jsou ekonomicky nejméně náročné**. Možná cesta je pak využívat dotace v cestovnímu ruchu, o kterých se v době psaní této koncepce velmi diskutuje z pozice MMR a státu.

### Sociální prostředí

Pro velkou část obyvatel slouží město a destinace jako preferovaný volnočasový cíl. Městu se dlouhodobě daří pro své občany vytvářet kvalitní infrastrukturu a vhodné místo pro život a při rozvoji **cestovního ruchu je zapotřebí dbát na to, aby nebyl na úkor místních obyvatel**. Proto zde panuje velká shoda, aby docházelo **k udržitelnému rozvoji bez velkých výkyvů návštěvnosti a bez exponenciálního růstu** tak, aby nebyl narušen charakter města a aby i nadále bylo město kladně hodnoceno v oblasti volnočasových aktivit.

## Technologické prostředí

Dostupnost technologií je všeobecně uspokojivá. Zároveň technologická znalost personálu je na vhodné úrovni. V rámci marketingu jsou využívány všechny technologické procesy a moduly, které jsou trendy v cestovním ruchu v ČR (qr kódy, sociální sítě, virtuální prohlídky)

**Shrnutí: Důležitou roli hraje zastupitelstvo města směrem k financování aktivit. Je zapotřebí politické shody a dohody pro případné financování dalších větších rozvojových cílů v cestovním ruchu, jako je např. revitalizace kempu.**

## GAP analýza

Oblast	Současný stav	Cílový stav	Identifikovaná mezera
<b>Lokalizační faktory</b>	Zachovalá příroda v okolí, řeka Sázava, zámecký areál.	Je využíván potenciál řeky Sázavy a vodáci se zastavují na prohlídku vodáckého města.	Horší práce s vodáckou klientelou.
<b>Realizační faktory</b>	Ubytovací kapacity jsou spíše hromadného charakteru, cílí převážně na nízkopříjmové skupiny, ubytování vyššího standardu a typu „glamping“ nebo místa pro caravanning se nenabízejí.	Město se prezentuje jako mekka glampingu, tj. nabízí se cca 10 výjimečných tiny houses nebo podobných; město nabízí kapacitu pro karavany.	Chybějící místa pro caravanning nutno řešit dle pozemků města, glamping podle možností primárně na vlastních pozemcích, u vodních ploch, na lukách apod.; nutná je investice v řádu nižších stovek tisíc.
<b>Návštěvnost/poptávka</b>	Město má v celkovém čísle dostatečnou návštěvnost, sezona je však krátká a návštěvníci jsou pouze dopolední / odpolední.	Město pozvolna zvyšuje návštěvnost jednotlivých atraktivit (vodácké muzeum), díky produktům zaměřeným na víkendy nebo celý den se zvyšuje délka návštěvy a díky kvalitnímu ubytování dochází k přenocování klientů.	Současná produktová nabídka nenabízí produkt na jeden den nebo víkend a díky nedostatku ubytování nedochází k přenocování vyššího procenta návštěvníků, kteří by generovali zisk i další dny.
<b>Marketing a positioning</b>	Marketingové postupy jsou zaměřené na více cílových skupin s minimálním oslovením vodáků a s menší synergií a využitím nových metod.	Marketingové aktivity jsou vedeny jedním společným směrem podle strategického plánu; výsledkem je rostoucí známost města jako výjimečného cíle pro rodiny s dětmi, vodáky.	Nevyužití potenciálu míst, kde se shlukují cílové skupiny a práce s nimi.

## Swot analýza

### Silné stránky

- Zruč jako jedno z mála Baťovských měst
- Navštěvované akce
- Dobré dopravní spojení s vnějškem
- Navštěvovaný zámek
- řeka Sázava a vodáctví
- Stabilní politické prostředí
- Kvalitní infrastruktura co do parkování
- Kvalitní navigační infrastruktura
- Vzdělaný management

### Slabé stránky

- Horší využívání online nástrojů
- Nedostatek ubytovacích kapacit
- Horší vybavenost pro vodáckou cílovou skupinu
- Horší gastro služby
- Chybí dlouhodobě budovaný brand města
- Chybí produkty cestovního ruchu na den / dva dny

### Příležitosti

- Revitalizace kempu V rákosí
- Zvyšování marketingových aktivit tím i návštěvnosti vodáckého muzea
- Vytvoření nového produktu Baťa
- Vytvoření nového brandu „BAŤOVA ZRUČ“
- Propojit vlastní produkty s produkty okolních měst
- Vytvořit ucelený program pro školy
- Vytvořit program pro firemní klientelu

### Hrozby

- •Neochota hlavních aktérů spolu jednat a definovat společný cíl v cestovním ruchu
- •Nedostatek financí
- •Přerušování systémového financování
- •Nezájem aktérů o zvyšování odbornosti

## Návrhová část

V návrhové části se soustředíme na hlavní rozvojové body koncepce směrem k udržitelnému rozvoji cestovního ruchu ve Zruči nad Sázavou. Cílem je vytvořit návod, poukázat na náročnost, zodpovědnost za body a indikátory měření.

### Návrh práce s cílovou skupinou a persony ve Zruči nad Sázavou

Hlavním nešvarem cestovního ruchu v ČR je marketing a produkty zaměřené na velké množství cílových skupin. Výsledkem je pak to, že se dělá všechno pro všechny a většinou tedy nic na regionální nebo nadregionální úrovni nefunguje. Jak se ukazuje i u velkých měst a destinací, ani ty nemají finanční a personální zabezpečení, aby dělaly produkty pro všechny cílové skupiny. Např. destinační oblast Brno si vymezilo ve strategii pro rok 2016-2020 pouze cílovou skupinu mladí aktivní a starší intelektuální se zájmem o architekturu. Žádné jiné cílové skupině se nevěnují, a i díky tomu mají dostatek prostoru dělat kvalitně marketing a produkty. Častá snaha obsáhnout všechny cílové skupiny, připravit pro všechny produkty, vytisknout propagační materiály a být „pestrý“, což bývá často politický cíl, vede k nutnosti věnovat méně peněz a slabší úsilí na hlavní témata, která přinášejí tíženy výsledek pro město. I zde platí, že „MÉNĚ JE VÍCE“. Tím však není řečeno, že jednotlivé specifické produkty nemohou využít i jiné cílové skupiny, které nejsou vybrány jako primární marketingový cíl. Vždy je však nutné zvažovat, jak velký je hlavní cíl města, kam město směřuje svojí brandessence a kde chce být na mapě cestovního ruchu v ČR a jaká je celková cena za dosažení tohoto cíle a případně sekundárních cílů (produktů, skupin). Tento „podnikatelský“ přístup se radikálně liší od praxe nedávné doby, kdy se s pomocí fondů EU produkovala absurdní množství tištěných materiálů, nabídek a „produktů“, jejichž velká část už navždy mine své (neexistující) publikum.

Segmentaci návštěvníků ve Zruči nad Sázavou a jednotlivých cílových skupin je možné pojmout tradičním způsobem podle demografických, socioekonomických a podobných údajů, nebo například podle rozdílných potřeb generací (X, Y, Z), pohybujících se na trhu. Současně je třeba mít na paměti, že výběr cílových skupin je úzce spjat se značkou, brandem a celkovou komunikací města a strategií, kam město směřuje. Jaké zákazníky v městě chceme obsluhovat a pro jaké zákazníky máme ve městě vhodnou infrastrukturu a vybavení. V případě města Zruč nad Sázavou je potřeba vycházet z jeho možností ať už ve stravování, ubytování, turistických a sportovních aktivitách. I proto město nebude v současné chvíli konferenčním nebo gastronomickým městem. V rámci analýzy, dotazníkového šetření a hloubkových rozhovorů, navrhujeme soustředit se na následující cílové skupiny, u nichž se dá předpokládat dobrá reakce na identifikované atributy DNA města.

### Cílové skupiny:

- **dospělí (rodiče/prarodiče) s dětmi**
- **dětské tábory a školy v přírodě (návaznost na ubytování)**
- **návštěvníci akcí (doplňková cílová skupina pro specifické produkty)**
- **vodácká klientela**

### Geografie cílových skupin

Důležitým a snadno dostupným zdrojovým trhem je hlavní město v podobě nabídky jednodenních výletů včetně návštěvy akcí. Produkty lze snadno na tento trh zaměřit, cílem je budování povědomí o městě, kdy pro mnohé obyvatele Prahy je město snadno automobilem dostupné. V rámci přípravy strategie nebylo možné provést komplexní průzkum (např. zbytková data mobilních operátorů, kvantitativní průzkum na větším vzorku), z dat a informací subjektů v cestovním ruchu a destinací vyplývá, že právě toto geografické uchopení je pro město Zruč nad Sázavou klíčové.

### Příkladová persona cestovního ruchu Zruče nad Sázavou

Persona nese detailnější informace než cílová skupina. Persona nám pomáhá si přesně představit typického zákazníka a zejména jednotlivé fáze jeho rozhodovacího procesu, který je nezbytný pro správné nastavení obsahové strategie. Často pomůže mít v práci u počítače vylepenou personu, vždy když se rozhodneme ke svému zákazníkovi komunikovat:

Křestní jméno – díky němu si personu lehce zapamatujete a jednoduše identifikujete –

#### **Anička Zručová**

Vztah ke Zručí– zde si klademe tento typ otázek: Zná město? Má nebo nemá ho ráda? Jaký má přístup k celé kategorii cestovního ruchu?

**Do Zruče jede poprvé na výlet s rodinou, nemá očekávání, Zruč nezná, motivace a emoce na základě informací na webové stránce.**

Vztah k technologiím – popisujeme druh vztahu a způsob jejich využití – zda má smysl využívat k propagaci složité technologie

**Ovládá sociální sítě, komunikuje online, data a informace získává z webových stránek.**

Sociální sítě – zde zjišťujeme, jaké sociální sítě používá a jakým způsobem

**Sociální síť Facebook, Instagram je stále síť pro „mladší“**

**Shrnutí: Hlavní cílová skupina jsou rodiny s dětmi / senioři s dětmi / vodáci a jejich geografické ukotvení v Praze a blízkém okolí.**

## Indikátory a měření v cestovním ruchu ve Zruči Nad Sázavou

Nejen v cestovním ruchu platí pravidlo: „co neměřím, to neřídím“. Abychom věděli, zda se město Zruč nad Sázavou posouvá, blíží se k vytyčeným cílům, zlepšuje v jednotlivých ukazatelích a metrikách, je zapotřebí většinu aktivit pojmenovat, definovat si cíle, jaké jsou indikátory úspěchu / neúspěchu a taky co dělat proto, abychom šli správnou cestou. Pokud se toto nestanoví, dojde k domněnkologii, která je tak běžná v cestovním ruchu, tedy, že se domníváme, že danou aktivitu děláme dobře / špatně. V jednotlivých strategických cílech a kapitolách jsou proto stanoveny indikátory úspěchu a případné metriky.

### Jak pracovat s indikátory a měřením

Jako hlavní bod je zapotřebí si stanovit k jednotlivým aktivitám v cestovním ruchu, které chceme měřit, cíle. Cíle by měly být určeny dle metodiky SMART.

- S - Specific – tedy cíl by měl být specifický, konkrétní, jasně definovaný
- M - Measurable – když je cíl konkrétní, je také měřitelný. Je to důležité pro jasné dokázání, že cíle bylo dosaženo
- A - Achievable/Acceptable – cíl by měl být také dosažitelný (ve stanoveném čase), nebo přijatelný těmi pracovníky, jimž je nastaven
- R - Realistic/Relevant – cíl by měl být realistický a relevantní (vzhledem ke zdrojům potřebným k jeho dosažení)
- T - Time Specific/Trackable – cíl by měl být časově specifický, tedy s jasným termínem a jeho plnění by mělo být v čase sledovatelné

Jednou z činností, na kterou by se mělo TIC soustředit je pravidelné vyhodnocování těchto cílů a úspěšnost / neúspěšnost. Následně je dobré zhodnotit, pokud nedošlo k naplnění, proč tomu tak bylo a přijmout nápravná opatření vedoucí k dosažení cíle nebo k případné transformaci cíle.

### Postup

- Stanovení cíle (např. zvýšení návštěvnosti Vodáckého muzea na číslo XY)
- Cesta k cíli (zlepšení propagace = více příspěvků na sociálních sítích, propagace v půjčovnách vodáckého vybavení 3x, propagace ve vodáckých kempech 5x)
- Měření cíle (počet prodaných vstupenek do Vodáckého muzea)
- Vyhodnocení měření (bylo dosaženo XY? Zvýšil se počet příspěvků na sociálních sítích, zlepšila se propagace v kempech / půjčovnách)
- Práce s výsledky (navýšení přineslo XY, vznikl problém XY, vznikla nová možnost propagace XY, vznikla nová poptávka na XY)
- Stanovení nového cíle

## Řízení cestovního ruchu ve Zruči nad Sázavou

Plnění koncepce cestovního ruchu a stejně tak i strategie, harmonogramy a plány jsou velmi často závislé na třech prvcích

- moc výkonná (pracovník, který koncepci realizuje, jeho podřízení)
- moc rozhodovací (zastupitelstvo / starosta) která rozhoduje, co se bude z daného dokumentu realizovat a v jakém rozsahu
- finance

Poslední dva prvky lze velmi často minimálně ovlivnit z pozice dodavatele strategie. V rámci strategie proběhlo 2x setkání u kulatého stolu a několikrát vysvětlovací schůzky a informace, proč a z jakého důvodu byly body zařazeny do koncepce.

### **Moc výkonná**

Důležitou roli zde hraje vzdělání pracovníka (viz kapitola vzdělávání). Dalším důležitým prvkem je samotné řízení cestovního ruchu ve městě. To by se mělo opírat o diskuse u kulatých stolů a konzultace / synergii s destinační společností ve které je město členem.

### **Spolupráce mezi veřejnou a komerční sférou**

Tato oblast je často bolavým místem řady měst a destinací, ať už z důvodu nevhodně nastaveného zákona o veřejné podpoře, či z nedostatku komunikace mezi oběma stranami. Bez ní je další rozvoj cestovního ruchu velmi složitý a často nekonstruktivní.

Doporučujeme níže uvedené aktivity pro lepší a kvalitní spolupráci a s ní spojené řízení cestovního ruchu:

- Pracovník TIC, jehož náplní práce je úzká spolupráce a komunikace s poskytovateli ubytovacích služeb, restauracemi a dalšími provozovateli. Tento pracovník by měl také podnikatelům v CR nabízet konkrétní balíčky zámku, materiály, konzultační možnosti a vzdělávání.
- Získávání dat a informací od komerčních subjektů o cestovním ruchu, klientele, jejích potřebách, přáních a stížnostech.

## Práce se zámkem x zámecký areál

Zruč nad Sázavou je u většiny návštěvníků dle dotazníkového šetření spojena s emocí „zámku“. Ten je však v mnoha ohledech po marketingové stránce a obchodu „omezen“. Pokud návštěvníkům řeknete slovo zámek, jste omezení daným pojmem, který může být limitní pro jiné cílové skupiny, které zámek neoslovuje. V rámci marketingu doporučujeme více využívat slovní spojení „zámecký areál“. Tento pojem je plnější, dává nám možnost rozkošatit nabídku a zaujmout širší publikum, které by jinak případný zámek neuspokojil.

V rámci nabídky totiž neprodáváme zámek, ale prodáváme komplexní zážitek zámeckého areálu, prodáváme den ve Zručí, který strávíte v zámeckém areálu. Marketing se pak může zaměřit na klíčová slova jako je komplexní zážitek, vše v jednom areálu, všude blízko, bez nutnosti přejíždění, balíčky, výhodná cena.

Brandově pak dochází k prodeji spojení zámecký areál a textu, který ukazuje, jak strávit den v daném areálu. Pro marketingové uchopení pak velmi dobře v online světě funguje vizualizace aktivit a prvků které slouží k zábavě.

Doporučujeme vytvoření animace – mapy, kde bude turista vidět všechny prvky, které mu ukážou na jednom místě jasnou představu, jak a co může v areálu dělat a jak se zabavit. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že turisté, ač předem viděli nabídku zámku, nedovedli si představit rozsah, velikost, vzdálenost a jednotná mapa by jim velmi pomohla v rozhodování a zároveň ukázala na to, že areál je komplexní a celý v dosahu pěší vzdálenosti. Příkladem je vhodně použitý vizuál u tiskoviny Zruč nad Sázavou od destinace Kraj Blanických rytířů. Tento vizuál lze pak využít i na web a další propagační kanály. V současné době se nejvíce Zruč promuje právě zámkem, který má však svoji omezenou vypovídající hodnotu.

## Strategický cíl - produkty cestovního ruchu

Produkty jsou „zbožím“ cestovního ruchu. V současném stavu nemá město vytvořené produkty cestovního ruchu, tak jak jsou brány klienty, jedná se spíše o nabídky expozic, které nejsou však propojené do klasického produktu cestovního ruchu.

- Produkt cestovního ruchu je komplex nabízených služeb a zážitků, které spojuje silná jednotící linka.
- Je komplexní – jedná se o ucelený soubor služeb a zážitků, podílí se na něm větší množství subjektů.
- Je řízen a koordinován – jednotlivé subjekty podílející se na utváření produktu cestovního ruchu spolupracují a jejich postup je řízen a koordinován.
- Je vícevrstvý – v rámci produktu cestovního ruchu jsou kombinovány různé typy služeb a zážitků.
- Je zaměřený na cílovou skupinu – ucelený produkt cestovního ruchu je vždy určen konkrétní vymezené cílové skupině.
- Je spojen se zvýšením spotřeby – součástí produktu cestovního ruchu je nabídka zpoplatněného zboží a služeb. V rámci produktu cestovního ruchu je generována útrata u různých subjektů podílejících se na jeho utváření.
- Je spojen se zážitkem – produktem cestovního ruchu není pouze spotřeba služeb, ale i návštěva turistických atrakcí, interakce s místními obyvateli nebo poznání charakteru a celkové atmosféry místa návštěvy.

### Základní modelový produkt: S dětmi ve Zruči na jeden den

#### Přínos / obsah produktů

Propojuje spektrum prvků zaměřený na děti a rodiny s dětmi ve městě Zruč nad Sázavou.

Zvýšení návštěvnosti i délky pobytu (jednodenní aktivita).

Podpora podnikatelských subjektů v přímé i nepřímé vazbě na cestovní ruch (nabídka pro děti, gastro).

#### Komponenty/ skladba produktu

- Kolowratská věž
- Příběh řeky Sázavy
- Svět kostiček a panenek
- Stezka rytíře Míloty
- Dětské hřiště

- Kuličková dráha
- Questing
- Vybrané gastro

### **Komunikační témata - hodnota pro návštěvníka**

Město plné dětského programu / den s dětmi bez starostí / vše blízko

### **Marketing produktu**

V tuto chvíli stačí mít zpracovanou online verzi produktu, která by byla testována a umístěna na webu zámeckého areálu s prokliky nebo konkrétním popisem jednotlivých aktivit.

Nadpis: S dětmi ve Zruči nad Sázavou

Vyrazte se svými dětmi na celý den do Zruče nad Sázavou. Na jednom místě, blízko sebe najdete dětské atrakce, které ve vašich dětech vzbudí zájem, touhu. Čekají na vás nejen interaktivně zpracovaná témata jako je příběh řeky Sázavy, zábava na Stezce rytíře Miloty, netradiční kuličková dráha nebo šifrovací hra, která vás provede po areálu, ale i sladké dobroty v kavárně a skvělé jídlo v XY.

Časový harmonogram:

- Kolowratská věž - 10 min
- Příběh řeky Sázavy - 40 min
- Svět kostiček a panenek – 30 min
- Stezka rytíře Miloty – 60 min
- Dětské hřiště – 30 min
- Kuličková dráha – 30 min
- Questing – 30 min
- Vybrané gastro

Kde se stravovat

Kde se ubytovat

Jak k nám a kde zaparkovat?

Autem po dálnici D1 - sjezd na 56 km.

Vlakem Praha - Čerčany - Zruč nad Sázavou, Brno - Světlá nad Sázavou - Zruč nad Sázavou,

Lodí doplujete po Sázavě přímo pod zámek.

### **Nové produkty Zruč nad den / Zruč na víkend**

V online světě chybí zpracovaný produkt, který by ukázal, jak trávit den / víkend ve Zručí. Ač je na webu výpis aktivit, klienti si často nedokážou představit časovou náročnost a čím dál více využívají „produkty“ které jsou uskupeny danému času / dopoledne/ den/ víkend / týden. Proto doporučujeme sestavit produkt Zruč na den / na víkend. Produkty by měly obsahovat kromě samotných aktivit doporučení gastronomie i ubytování a ideálně i večerní program.

- Cíl: Do 31. 3. 2021 finalizovat produkty Zruč na den a Zruč na víkend a připravit jejich distribuční cesty. Indikátor: počet produktů uvedených na trh
- Obsah: Zruč na den = zámecký areál, stezka k rozhledně a rozhledna Babka
- Obsah: Zruč nad víkend = zámecký areál, stezka k rozhledně a rozhledna Babka, okolní výlety
- Financování: vlastní zdroje (organizace, koordinace, odborné konzultace), externí zdroje a partneři (produkty a distribuční cesty, jako jsou weby, tisky, medializace apod.);
- Kde: destinace
- Odpovídá: manažer TIC
- Frekvence hodnocení: 1x za rok

### **Nový produkt „BAŤOVSKÁ ZRUČ“**

- Cíl: V případě že bude schválena nová cesta Zruče směrem k tématu „BAŤOVSKÁ ZRUČ“, následně vytvořit produkt „BAŤOVSKÁ ZRUČ“ a připravit jeho distribuční kanály.
- Indikátor: jeden hlavní tematický produkt
- Financování: vlastní zdroje (organizace, koordinace, odborné konzultace), externí zdroje a partneři (produkty a distribuční cesty, jako jsou weby, tisky, medializace apod.);
- Kde: Zruč nad Sázavou
- Odpovídá: manažer TIC, partneři aktivity
- Frekvence hodnocení: 1x za rok

## Strategický cíl - vzdělávání a řízení cestovního ruchu

Základem pro realizaci všech aktivit v cestovním ruchu na úrovni Zruči nad Sázavou je to, čemu se říká „táhnout za jeden provaz“ - synergie všech partnerů podílejících se na cestovním ruchu a jeho stabilní financování a vzdělávání. Jak toho dosáhnout? Mluvit spolu, aktivně hledat a nalézat společná řešení. Motivovat ke spolupráci partnery ze všech sektorů podílející se na rozvoji cestovního ruchu (samosprávy, byznysu i nevládních organizací) a tuto spolupráci institucionalizovat v podobě komise cestovního ruchu města Zruč nad Sázavou.

### Spolupráce

V globální rovině je na úrovni cestovního ruchu v ČR kladen stále velmi nízký důraz na spolupráci. Pokud chce město Zruč nad Sázavou mít velký význam na poli cestovního ruchu, je zapotřebí klást důraz na hlubší spolupráci mezi hlavními subjekty na úrovni města / mikroregionu / destinace. Jednou z možností je vytvoření **komise cestovního ruchu**, která se bude podílet na rozvoji cestovního ruchu ve městě, tak, aby nedocházelo k efektu „one man show“. Jsme si vědomi, že není reálné výrazné zvyšování počtu setkání během roku, kdy zejména podnikatelský sektor disponuje minimálním počtem hodin, které je ochotný věnovat pracovním setkáním. Během kulatých se ukázalo, jak je důležité spojit informace od státní správy a soukromého sektoru a dalších členů. Navrhujeme alespoň 2x do roka vytvořit profesionálně moderovaný kulatý stůl, na kterém by bylo vhodné řešit klíčové otázky města a produktů – směřování, pokračování v práci s brandem, hlavní slogany a produkty sezóny. Cílem je, aby se většina silných hráčů podílela na tvorbě produktů nebo je oponovala a aby tak cestovní ruch ve městě nebyl řízen pouze názory a pocity „jedné nebo více osob“, ale zejména názory výkonnostních subjektů města – tedy těch, kteří jsou v maximálním kontaktu s cílovou skupinou.

*Pokud by však subjekty viděly i osobní přínos v diskusi, např. jako u Mastermind skupin, myslíme si, že by bylo reálné, aby vznikla 1x za 4 měsíce Mastermind skupina, kde by se střetávali podnikatelé i státní správa. Mastermind funguje na kombinaci brainstormingu, růstu, skupinové odpovědnosti a podpory.*

*Největším benefitem Mastermind skupiny je to samé jako u komunity. Jednou za čas strávíte čas s lidmi, kteří mají podobné cíle jako vy. Struktura setkání je většinou tvořena dvěma částmi, tzv. accountability a hot seat. V hot seat části vždy jeden člen Mastermind popíše, co by chtěl řešit. Obvykle jde o současné překážky nebo oblast, kterou momentálně řeší ve svém byznysu. Může to být věc spojená s mindsetem, byznys idea nebo cokoliv jiného. Ostatní členové se pak věnují tomuto tématu, ptají se na doplňující otázky, brainstormují, předávají své zkušenosti a nápady. Po této části by měl člověk, jenž byl v hot seat, shrnout, co si z rad ostatních odnesl a jaké budou jeho další kroky. Nakonec všichni stanoví svůj úkol na další týden. Tento postup je právě velmi motivující pro nové členy, protože mohou na svůj problém získat zpětnou vazbu od podnikatelů i státní správy a neprojednávají se tak pouze věci, které zajímají jen jednu skupinu osob.*

Co mi Mastermind skupina přinese?

- *učení ze zkušeností ostatních - nové pohledy na řešení, know-how, zkušenosti ostatních členů,*
- *konzultace kritických rozhodnutí se skupinou zkušených lidí - snížení rizika špatného rozhodnutí,*
- *inspirace a dosahování cílů - členství ve skupině podporuje odpovědnost a je motivací k dosahování cílů,*
- *outside box thinking - vznik nových nápadů, aplikace znalostí a postupů z jiných odvětví, mnohem efektivnější než běžná školení nebo 1:1 poradenství,*
- *networking - setkání s novými lidmi, potenciální spolupracovníci pro další projekty,*

Modelový příklad Mastermind skupiny Zruč nad Sázavou

Celkem 4 setkání během roku, lze každé na jiném místě, v místě subjektů, který bude v tzv. hot seat, díky tomu lze minimalizovat náklady (pronájem za 0 Kč, úřady, hotely, penziony).

Členové: IC, státní správa, podnikatelé, restauratéři

Přidaná hodnota: IC znají problémy podnikatelů, restauratéři znají problémy destinace atd.

### **Vytvoření platformy**

Snaha o vytvoření platformy (komise cestovního ruchu, kulatý stůl) k tématu cestovního ruchu v městě Zruč nad Sázavou a pravidelná koordinace, konzultace a brainstorming ke směřování cestovního ruchu ve městě a k tvorbě produktů.

- Cíl: Pravidelně několikrát ročně oslovovat elektronicky všechny významné hráče z oblasti cestovního ruchu, motivovat je ke koordinované spolupráci v cestovním ruchu.
- Indikátor: seznam oslovovaných subjektů
- Financování: vlastní zdroje
- Odpovídá: manažer TIC
- Kde: celé území města a okolí
- Frekvence hodnocení: 1x ročně
  
- Cíl: Pravidelně 1 - 2x ročně pořádat setkání všech subjektů aktivních v cestovním ruchu v destinaci („kulaté stoly“) bez ohledu na jejich roli v řízení CR za účelem výměny informací a zkušeností.
- Indikátor: realizovaná setkání
- Financování: vlastní zdroje
- Odpovídá: manažer TIC
- Kde: celé území města a okolí
- Frekvence hodnocení: 1x ročně

## Vzdělávání managementu

Na odborné zdatnosti pracovníků CR závisí dlouhodobá konkurenceschopnost města Zruč nad Sázavou. Rozhodující pracovníci (TIC) musí znát marketingové techniky spojené s rychlým nástupem nových informačních technologií a uplatňovat je. Musí vědět, jaká komunikační zařízení používají a jaké návyky mají jejich uživatelé, jak psát skutečně účinné texty, jak pracují sociální sítě, a to na úrovni, aby aktivity sami realizovali nebo byli schopni nakoupit od jiného subjektu nebo destinace, které jsou součástí.

## Odborná příprava zaměstnanců v cestovním ruchu

Stále menší význam tištěných materiálů a tradičních veletrhů pro marketing cestovního ruchu, a naopak prudce posilující role online komunikace (sociální sítě, blogy, influenceři apod.) vyžaduje dobrou znalost tohoto prostředí, jeho algoritmů, způsobů uvažování spotřebitelů a jejich preferencí. Ovládnutí nových způsobů komunikace je pro úspěch města v konkurenci naprosto klíčové.

- Cíl: V roce 2021 zahájit pravidelnou odbornou přípravu zaměstnanců
- Indikátor: počet odborných seminářů
- Financování: vlastní + externí zdroje
- Odpovídá: manažer TIC ve spolupráci s partnery
- Kde: město, destinace
- Frekvence hodnocení: 1x ročně

## Vzdělávání aktérů v cestovním ruchu

Na cestovním ruchu ve městě Zruč nad Sázavou se podílí několik hlavních aktérů mimo samotné město. Tito aktéři se střetávají s klienty, sami realizují marketingové a obchodní aktivity a úroveň a profesionalita těchto aktivit se pak přímo odráží na celkové image města Zruč nad Sázavou v cestovním ruchu. Město by mělo klást důraz na zvyšování dovedností a znalostí v cestovním ruchu v obecné rovině u všech subjektů.

- Cíl: Pravidelně několikrát ročně realizovat vzdělávací modul pro jednotlivé aktéry cestovního ruchu.
- Indikátor: počet odborných seminářů
- Financování: vlastní + externí zdroje
- Odpovídá: manažer TIC ve spolupráci s partnery
- Kde: město, destinace
- Frekvence hodnocení: 1x ročně

## Návrh vzdělávacích modulů

Kurzy a vzdělávací aktivity lze realizovat ve spolupráci s okolními městy / destinacemi.

### Offline základní

- Jak komunikovat s novináři
- Jak správně napsat TZ (tiskovou zprávu)
- Jak správně komunikovat pozvánky
- Příklady z praxe
- Workshop psaní TZ

### Práce s textem základní

- Copywriting (jak napsat reklamní text, jak zaujmout textem, využití základů interpretace)
- Co udělat, než začnete psát
- Co chcete textem říct a jak s tím pracovat
- O čem a kdy psát
- Jak je to s titulky a klíčovými slovy
- Webcopywriting aneb nezapomeňte na SEO
- Různé typy textů (blogy, rozhovory, tiskovky, sociální sítě, newslettery) a kdy je použít
- Jak zpětně zjistit úspěšnost textu?

### Online základní

- Základy online komunikace, jak pracovat s odkazy, práce s webovými stránkami, facebook
- Jaké jsou základní prvky online komunikace
- Jak pracovat s webovou stránkou
- Jak pracovat s facebookem
- Facebooková komunikace

### Online pokročilý

- Facebook reklama, SEO, optimalizace, Google Analytics a měření úspěšnosti
- Jak na facebookovou reklamu
- Jak dělat vlastní SEO
- Jak optimalizovat webové stránky
- Jak analyzovat data
- Instagram

## Strategický cíl - Baťovská Zruč

Trendem v cestovním ruchu se stává v posledních letech industriální cestovní ruch a s ním spojené produkty. Výhodou oproti běžným produktům je, že jsou tyto produkty často jedinečné, unikátní a nekopírovatelné. Sekundární výhodou je pak zaměření na specifické skupiny, které lze lépe uchopit a ke kterým lze jednodušší produkt dostat a prodat ho. Dalším fenoménem cestovního ruchu je pak autenticita. Tu lze v případě Zruče nad Sázavou spojit právě industriálním tématem a osobnosti Bati a vytvořit celkový nový a komplexní produkt / nové aktivity na poli cestovního ruchu ve Zruči nad Sázavou – „**BAŤOVSKÁ ZRUČ**“.

Hlavním účelem a myšlenkou industriálního turismu je zprostředkovat návštěvníkovi pohled na průmyslový vývoj daného města. Co je v daném regionu pro místní obyvatele obvyčejné, se pro návštěvníky stává neobyčejně lákavým. České země patřily k těm nejprůmyslovějším v Evropě. Ve Zruči nenajdete hutě či železárny, přesto město stálo v čele světového průmyslu. Díky jeho rozvoji Zruč nad Sázavou vzkvétala a stála. Hlavní události 20. století pozici Zruči změnilo. **Historie, příběhy, architektura, artefakty však zůstávají a je možné s nimi pracovat v podobě nového komplexního produktu.** „BAŤOVU ZRUČ“ bychom tak do budoucnosti **mohli číst, zahrát, vidět, ochutnat, prožít a znovu vyrobit.** Obuvní továrnu Sázavan ve Zruči nad Sázavou zavřeli před dvaceti lety. Možná si někdo vzpomene, že se právě tady točily Formanovy Lásky jedné plavovlásky. Do městečka vzdáleného asi 70 kilometrů od Prahy jezdívali dřív za mladými dělnicemi na večírky vojáci stejně jako ve filmu a na tyto a další historické milníky lze navázat **novými produkty.**

Níže uvádíme možnosti, jak pracovat s tématem. Primárním cílem je však v rámci kulatého stolu, diskuse s odborníky a představiteli města přesně stanovit, zda se město rozhodne jít cestou nového produktu „BAŤOVSKÁ ZRUČ“. Produkt má dnes smysl pouze, pokud bude komplexní a dobře zpracovaný a uchopitelný. Cílem je o této tématice diskutovat, sepsat možné fyzické artefakty, stavby, příběhy atd., které lze použít při tvorbě produktu.

- Cíl: Analýza potenciálu tématu Baťa z pozice industriálního / kulturního cestovního ruchu
  - Indikátor: analýza vedoucí k novému produktu
  - Financování: vlastní zdroje, MMR, kraj
  - Odpovídá: dle dohody s městem
  - Kde: město Zruč nad Sázavou
  - Termín: 31.12.2021
  - Frekvence hodnocení: 1x v roce 2021
- 
- Cíl: Celorepublikově silný event s tématem Baťa.
  - Indikátor: event / návštěvnost
  - Financování: vlastní zdroje, MMR, kraj

- Odpovídá: dle dohody s městem
- Kde: město Zruč nad Sázavou
- Termín: 31.12.2022
- Frekvence hodnocení: 1x v roce

Inspirací může být brněnský festival Open House Brno, kdy se na několik dnů otevřou vybrané provozovny a výroby a kdy by šlo podobný model uskutečnit i ve Zručích nad Sázavou a otevřít vybrané haly a bývalé provozovny včetně doprovodného programu. Mohlo by se tak jednat o unikátní event, který by jistě přilákal nemalou část klientů.

- Cíl: Turistických produktů Po stopách zaniklé „BAŤOVSKÉ ZRUČE“.
- Indikátor: zvýšení návštěvnosti
- Financování: vlastní zdroje, MMR, kraj
- Odpovídá: dle dohody s městem
- Kde: město Zruč nad Sázavou
- Termín: 31.12.2021
- Frekvence hodnocení: 1 x ročně, návštěvnost

Cílem je vytvoření produktu zaměřeného na historii i současnost „BAŤOVSKÉ ZRUČE“. Produkt může být postaven na základě stezky / virtuální stezky s online průvodcem. Cílem produktu je ukázat na historii, příběhy i život ve Zručích v éře Bati. Inspirací může být projekt Brno Industriální, které se představuje i za pomoci lidských příběhů a životů. V rámci brainstormingu k tématu vznikly varianty jako např. příběh pracovníka ve společnosti Sázavan – procházka Zručí, tak jak byl běžný život, návštěva jednotlivých vybraných míst.

Další možností je prožít Zruč např. pomocí šifrovací hry (Cryptomania). Jedná se o hry pro celou rodinu, které lze distribuovat zdarma nebo tak, jak je běžné v jiných městech za úplaty.

Návštěvníci pomocí šifrovací hry mohou poznat historii „BAŤOVSKÉ ZRUČE“. Hry, kdy váš tým o 2-5 hráčích prochází předem připravenou trasou, na které luští šifry, řeší logické úkoly a získává hesla. Vždy po zadání správného hesla do online herního systému se dozvíte polohu dalšího stanoviště. Úkoly vyžadují často trpělivost, chuť zkoušet různé způsoby řešení, pokud ta předchozí nefungují nebo týmovou kreativitu při hledání možností, jak šifru prolomit. Kdo tedy zvládne alespoň pár minut přemýšlet nad zadáním a nevzdá se po prvním neúspěchu, ten může směle na trať vyrazit a prožít si Zruč netradičně.

## Baťa s průvodcem – komentované prohlídky

- Indikátor: počet komentovaných prohlídek
- Financování: vlastní zdroje, poplatky klientů
- Odpovídá: dle dohody s městem
- Kde: město Zruč nad Sázavou
- Termín: 31.12.2021
- Frekvence hodnocení: 1 x ročně, návštěvnost

Další možnosti, jak pracovat s tématem Baťa je realizovat několikrát do roka, zejména pak v sezóně, komentované prohlídky. Jedna se o nejjednodušší variantu a je doporučena jako testovací, zda o dané téma je zájem a jak velký. Cílem je společně s průvodcem vytvořit interaktivní komentovanou prohlídku a tu předem nabídnout přes sociální sítě a webové stránky a další kanály města návštěvníkům, kteří mají o téma zájem. Produkt pak lze jednoduše monitorovat, získávat zpětnou vazbu, ověřit si, o co klient zájem má a co pro něj zajímavé není.

## Den s Baťou

- Indikátor: počet komentovaných prohlídek
- Financování: vlastní zdroje, poplatky klientů
- Odpovídá: dle dohody s městem
- Kde: město Zruč nad Sázavou
- Termín: 31.12.2021
- Frekvence hodnocení: 1 x ročně, návštěvnost

Možnost vytvoření interaktivního okruhu / prohlídky s vyzkoušením si aktivit, ochutnání tradičního jídla, vytvoření vlastního výrobku. Cílem je, aby návštěvník mohl ve vybrané dny zažít „BAŤOVSKOU ZRUČ“ interaktivně a tím pochopil danou historii a funkčnost města.

## Možný doplněk

Ubytování Baťa - Inspiraci je brněnský hotel Anybody, kdy se jedná o 20% hotel a 80% zážitku. Využití vidíme v možnosti hotelu Zruč a přetvoření jednoho pokoje na zážitkový pokoj ve stylu Baťa.

*Anybody – Anybody je odpověď na věčnou otázku, jaké by to bylo, být na chvíli někým jiným. V Anybody se můžete na jednu noc stát téměř kýmkoliv. Splnit si svou skrytou touhu nebo se jen dobře pobavit. Od procesu výběru pokoje, přes jeho interaktivní vybavení, až po unikátní „hru“, inspirovanou slavným filmem, která Vás čeká na každém pokoji – všechno směřuje k zážitku na míru přímo a jedinečně Vám!*

## Strategický cíl - Zruč místo se zážitkovým ubytováním

V cestovním ruchu platí pravidlo, že důležitým prvkem pro rozvoj cestovního ruchu a ekonomickou prosperitu je přenocování turistů. To je však ve městě Zruč nad Sázavou dle dat ubytovatelů a czso.cz na velmi nízké úrovni. Jednak je to dáno celkovým počtem vhodných ubytovacích kapacit a dále pak umístěním těchto subjektů. Pokud vezmeme v potaz, že hlavní cílovou skupinou jsou rodiny s dětmi, ty nevyhledávají městské způsoby ubytování jako jsou hotely na náměstí nebo penziony u rušných silnic a spíše inklinují k ubytování v přírodě. Tím, že Zruč není ani kongresové město, čísla přenocování jsou velmi nízká. Turista, pokud se rozhodne přenocovat v daném městě, vždy z pohledu cestovního ruchu nabízí velmi dobrý ekonomický model – často se potřebuje někde stravovat, utratit peníze v místních gastro podnicích a zároveň, pokud již ve městě stráví noc, velmi často v něm tráví i druhý nebo další den návštěvy.

Neočekává se, že by došlo ke zvýšení ubytovacích kapacit vhodných pro rodiny s dětmi ze strany soukromých subjektů, nepřispívá tomu ani velmi turbulentní doba cestovního ruchu.

I přesto jsme navrhli několik možností, které mohou oživit cestovní ruch ve Zručí.

### Glamping

- Cíl: vybudování glamping místa / kempu
- Indikátor: počet míst
- Financování: vlastní zdroje (celkový odhad 10 stanů včetně zázemí cca 450 – 500 000 Kč)
- Kde: Zruč nad Sázavou

Glamping neboli glamorous camping je způsob, jak zažít moderní luxus, a přitom zůstat v úzkém spojení s přírodou. Po světě se tento fenomén rozšiřuje už téměř 10 let, a tak dnes není problém najít perfektně vybavené stany například v Chorvatsku, Rakousku nebo třeba Malajsii. O glamping stany je navzdory vysoké ceně až nečekaný zájem. Jistě tu hraje svou roli i to, že glamping stany jsou horkou novinkou, ale podle odezvy veřejnosti jsou právě tyto stany ideálním ubytovacím zařízením. Umožňují ubytování v přírodě a poskytují skutečně neobvyklý komfort. Ovšem v ČR za nadstandardní ceny od 2000 Kč za noc na stan až ke 4900 Kč. Tím, že míst s glamping stany je v ČR stále velmi málo, jsou velmi často několik měsíců předem vyprodané a prodlužují zároveň sezonu. Mnohé stany jsou celoročně obyvatelné, a tak dochází k tomu, že lidé je využívají i mimo sezónu. Další výhodou také je, že téma glampingu je velmi moderní a díky nízké konkurenci mají pak glamping areály velké PR zdarma v lifestyleových časopisech a portálech o cestování. I díky tomu se návštěvníci mohou dostat do destinací a měst, kam původně neměli zájem přijet a místa neznali. I to může přispět k oživení cestovního ruchu ve Zručí nad Sázavou. Výhoda glamping stanů je, že je lze postavit na menších i odlehlých místech a nejsou extrémně finančně náročné.

Doporučení na glamping stany:

- <https://www.famtents.com/safari-stany>
- <https://www.gebetsroither.com/cz/accommodations/glamping-stany>
- <https://www.stanovyhotel.cz/>
- <https://www.luxotent.com/cs/>

Proces:

- Vybrání vhodného místa blízko k přírodě s dobrým výhledem a se sníženou hlučností
- Návštěva vybraných glamping míst v ČR
- Vybrání vhodného druhu glamping stanu
- Realizace výstavby
- Registrace glamping stanů do katalogů ubytování, booking.com, airbnb.com
- Vytvoření webové prezentace
- PR článek na téma glamping

## Caravanning

- Cíl: vybudování místa pro obytná auta a propagace této aktivity
- Indikátor: počet míst
- Financování: vlastní zdroje (dle zkušenosti ostatních subjektů celkové náklady na 10 míst jsou včetně zázemí v rozmezí 400 000 - 600 000 Kč)
- Kde: Zruč nad Sázavou a okolí

Dalším fenoménem cestovního ruchu, který je na vzestupu v ČR je caravanning. Tento druh trávení dovolené je velmi oblíbený v zahraničí a postupně se posledních deset let ukazuje i na českých silnicích. V ČR je však stále minimum tzv. stellplatzu, kde mohou turisté zaparkovat, přenocovat, doplnit vodu a využít zázemí. Zjednodušeně řečeno stellplatzy jsou někde mezi kempy a stáním na divoko (Wildcamping). Jedná se o zpevněné plochy (asfalt, štěrk apod.) vyhrazené pro stání obytných aut nebo karavanů. Z výzkumu a hloubkových rozhovorů vyplývá, že právě nedostatkem těchto míst ovlivňuje i chování karavanistů, kteří svoji destinaci pobytu často volí právě podle těchto míst, a ne podle atraktivity lokality. I tento fakt může přispět k tomu, že pokud se ve městě Zruč nad Sázavou postaví stellplatz, může to přitáhnout cílovou slupinu. Výhodou je samotné umístění Zruče nad Sázavou v blízkosti dálnice.

Proces:

- Konzultace místa a inspirace z míst, které již fungují
- Realizace
- Zanesení do katalogů a aplikací
- Zpevněná plocha na zaparkování obytných aut
- Připojení k el. síti a možnost dobýt karavan
- Výpust odpadní vody a sloupky s vodou
- Doporučení: <https://www.prostellplatz.cz/>

### Tiny House

- Cíl: vybudování tiny house
- Indikátor: počet míst
- Financování: vlastní zdroje (cena jednoho místa je dle druhu od 250 000 Kč)
- Kde: okolí Zruče nad Sázavou

Významný, perspektivní, zatím neobsazený a výnosný trh vidíme v oblasti ubytování v tiny housech, kde hlavním luxusem je vzdálenost od lidí a přímý kontakt s přírodou, hlavním zážitkem je „divočina“. Působivost tohoto produktu spočívá v tom, že nijak zásadně nezvyšuje počet lidí v krajině – počet „tiny housů“ je nízký, v jednotkách ks, cena za jednu noc je ale v řádu tisíců korun. Návrh investice je při dobrém managementu maximálně 2 roky, životnost je násobně větší. Stavby přitom nejsou spojeny se zemí, lze je kdykoliv přemístit kamkoliv, mohou být v provozu celoročně. To je pro město významná výhoda stejně jako fakt, že město vlastní parcely a neměl by být problém vybrat vhodná místa. Nezanedbatelným přínosem je fakt, že uživatelé se rádi svým výjimečným zážitkem rádi pochlubí na sociálních sítích a bezplatná a účinná propagace je zajištěna. Tento produkt má přímou ideovou návaznost na okolí Zruče nad Sázavou.

Proces:

- Vybrání vhodné místa blízko přírodě, s dobrým výhledem, se sníženou hlučností, v dostatečné blízkosti vhodné příjezdové cesty
- Návštěva vybraných tiny house v ČR ([amazingplaces.cz](http://amazingplaces.cz))
- Vybrání vhodného druhu
- Realizace výstavby
- Registrace do katalogů ubytování, [booking.com](http://booking.com), [airbnb.com](http://airbnb.com)
- Vytvoření webové prezentace
- PR článek na téma tiny house

## Strategický cíl - zámecký areál jako nositel cestovního ruchu ve Zruči nad Sázavou

Zámecký areál je dle vedení města, managementu v cestovním ruchu a potažmo i dle dotazníkového šetření ten nejdůležitější prvek cestovního ruchu ve Zruči nad Sázavou a také je nosným prvkem, od kterého se odvíjí většina aktivit:

- Produkty Zruč nad den / dva
- Vodácké muzeum
- Aktivity pro rodiny s dětmi
- Školní programy

U většiny programů a aktivit je zámecký areál stěžejní prostor ve kterém se odehrávají hlavní aktivity. Město do areálu investovalo nemalé finance a očekává, že areál bude nadále lákat návštěvníky a sloužit i místním občanům. Kromě poměrně hodně propracovaného programu a expozic se areál používá na případné svatby, eventy a městské akce a slavnosti.

### Vize areálu

Samotný areál a jeho infrastruktura jako je značení, parkování, grafická čistota, mobiliář atd. jsou na vysoké úrovni a nelze k nim vytknout nic negativního. Jeden z hlavních problémů areálu je vzdálenost kvalitní gastronomie. V současné době se o víkend v zahradě vyskytuje kvalitní food truck / kavárna, na zvážení se však dává možnost analýzy poptávky a využití případně nově vytvořené zámecké kavárny. Ty jsou známé z většiny zámků a zábavných center a mají několik výhod a dominantních prvků:

- Návštěvníci utrácejí peníze v areálu
- Návštěvníci mají větší důvod areál navštívit – marketingový potenciál
- Návštěvníci mají možnost zakoupit další sekundární produkty, které jsou vázané na kavárnu a které se emotivně neprodávají v TIC (prodej je podmíněn chutí, vůní, gastronomií)
- Návštěvníci mohou pomocí dárkových kavárenských předmětů (např. speciální edice piva, piva Kácov pro zámek, zámecký čaj od Sonnetoru, zámecká káva z lokální pražírny) atd. propagovat zámecký areál i dále a dárkové předměty se pak stávají reklamou na zámecký areál
- Nabídka je vhodnější pro školní výlety

Dalším návrhem je umístění turniketu do Vodáckého muzea, které trpí syndromem zavřeného místa.

- Cíl: Prověření možností zámecké kavárny (analýza potenciálu, návštěva podobných kaváren, ekonomika).
- Indikátor: zjištění možnosti
- Financování: vlastní zdroje
- Odpovídá: manažer TIC, vedení města

Prodloužení sezony je další téma, o kterém se hodně diskutuje v rámci kulatých stolů. Dlouhodobě se nedaří kontinuálně žádnému většímu subjektu v ČR prodlužovat sezonu v cestovním ruchu. Možností, jak alespoň nárazově prodloužit sezonu areálu jsou tematické eventy, které se konají na podzim a na jaře a tím „vybookovat“ prázdnější měsíce a pomoci tím i místním podnikatelům v cestovním ruchu. Ať už se jedná o víkendové vánoční aktivity např. večerní program s degustací alkoholu a nutnost přespání / různé jarní tematické trhy. Doporučujeme pro inspiraci nahlédnout na portál akce.cz a nechat se inspirovat vhodnými aktivitami pro prodloužení sezony zámeckého areálu.

- Cíl: Vybrání a inspirace eventy, které prodlužují sezonu
- Indikátor: počet eventů
- Financování: vlastní zdroje
- Odpovídá: manager TIC
- Frekvence hodnocení: 1x ročně

### **Inovace zámeckého areálu a expozic**

Důležitým prvkem pro budoucí chod zámeckého areálu je i samotná nutnost inovace / obměny v periodě cca 5 let a vytváření nových prohlídkových okruhů, expozice. Velmi častou možností, kterou využívají i jiné zámecké areály, jsou putovní výstavy a atrakce, které lze na sezony zapůjčit a instalovat do areálu. To má za následek novou cílovou skupinu a zvýšený zájem turistů. Inspirací může být brněnské science centrum Vida, které využívá k doplnění svých aktivit právě různé putovní výstavy (např. igraček atd.) Další možnosti je navázat spolupráce s jinými zámky a zábavnými centry a propojit svoji expozici navzájem.

- Cíl: Vytvoření inovativního plánu na dobu 5 let s návrhy, jak oživit aktivity v areálu.
- Indikátor: počet inovací
- Financování: vlastní zdroje
- Odpovídá: manager TIC
- Frekvence hodnocení: 1x ročně

## **Propagace zámku**

Zámek má kontinuální propagaci na vyšší úrovni. Velmi dobře zámecký areál propaguje destinace Kraje Blanických rytířů. Důraz by měl být kladen na kvalitní práci v online marketingu a využití možnost offline marketingu – bannerové a billboardové reklamy.

## **Pronájem zámku**

Ač jsou v současné době (podzim 2020) firemní cestovní ruch a eventy ve velkém útlumu, doporučujeme do budoucna více s danou klientelou pracovat. Cílem je vytvoření balíčků, které lze nabízet firemní klientele, ať už je to pronájem prostor zámku na firemní eventy a meetingy, firemní teambuilding nebo pořádání eventů pro danou cílovou skupinu (v případě partnerského zájmu).

- Cíl: Vytvoření nabídky pro firemní klientelu
- Indikátor: počet firem
- Financování: vlastní zdroje
- Odpovídá: manager TIC
- Frekvence hodnocení: 1x ročně

## **Eventy v zámeckém areálu**

Jedním z problémů event managementu měst je jejich velké množství bez návaznosti, smysluplnosti nebo bez koncepce. Eventy jsou velmi často realizovány z nostalgie bez přidané hodnoty nebo jde pouze o jakési politické téma bez návaznosti na obyvatele / cestovní ruch. Při analýze eventů města Zruč nad Sázavou jsme došli k závěru, že počet je zcela dostačující a spíše bychom se přikláněli ke snižování počtu a zvyšování dosahu / atraktivity eventů. Dalším krokem by mělo být vytvoření eventů pro hlavní cílovou skupinu rodiny s dětmi a vodáci, a to v segmentu nadregionálních eventů, které by se staly nedílnou součástí hlavních akcí ve Středočeském kraji s možností navázání dalších aktivit a přenocování.

Celý areál má vhodné dispozice pro velkou rodinnou akci, na které mohou participovat další firmy a společnosti. Dalším návrhem by bylo vytvoření eventů Kraje Blanických rytířů – prezentace destinace, partnerů, akcí a vytvoření dvoudenního aktivního zážitkového eventů, na který by partneři mohli dovést mnohé exponáty a interaktivní zábavné stany.

- Cíl: revize eventů
- Indikátor: počet eventů
- Financování: vlastní zdroje
- Odpovídá: manager TIC
- Frekvence hodnocení: 1x ročně

## Strategický cíl - fenomén vodácké turistiky ve spojení se Zručí nad Sázavou

Česká republika se řadí mezi země s největší vodáckou základnou na světě. Ročně se podle odhadů této aktivitě věnuje nad 1 mil. obyvatel a např. u půjčovny lodí Samba na řece Sázava bylo v roce 2019 zaznamenáno 38 000 klientů. Sázava patří mezi 4 top nejvíce sjížděné řeky v ČR. To vše ukazuje, jak velký fenomén vodácká turistika je a zároveň upozorňuje na možný potenciál pro město Zruč nad Sázavou. Ač nejsou v současné době známy přesné počty vodáků, kteří proplují Zručí nad Sázavou (rok 2011 absolvovalo na úseku Sázavy svoji plavbu dle Českého kanoistického svazu cca 80-90 000 vodáků) lze očekávat, že toto odvětví bude dále na vzestupu.

### Výchozí stav

Sázava patří mezi nejhezčí řeky v republice, a to díky dvěma krásným peřejím v horní části s názvem Stvořidla a v dolní části mezi obcemi Krhanice - Pikovice.

Nejčastěji se v létě splouvá z Ledče, odkud teče již mírným proudem širokými údolními, přibývá chat a historických památek - např. právě zámek ve Zručí nebo tematické vodácké muzeum. Zručí tak každý rok propluje poměrně velké množství turistů, s kterými je vhodné pracovat. V tuto chvíli většina vodáků Zruč pouze proplouvá a s touto cílovou skupinou se minimálně pracuje. Město nechalo vybudovat molo s možností ponechání lodí, s touto infrastrukturou cestovního ruchu se **však minimálně pracuje a informaci o mole nenajdete skoro v žádném vodáckém průvodci řekou Sázavou, tedy ani při plánování výletů se nepočítá s návštěvou města Zruč nad Sázavou.** Cílem pro následující roky je pracovat s touto skupinou ať už v oblasti aktuální návštěvy zámeckého areálu a vodáckého muzea, když proplouvají městem Zruč nad Sázavou nebo marketingové aktivity, které po vzoru AIDA modelu začnou s vodáky pracovat jako s potenciálním budoucím klientem.

- Cíl: Zvýšení návštěvnosti a atraktivity vodáckého muzea
- Indikátor: počet návštěvníků / počet nových marketingových kanálů
- Financování: vlastní zdroje
- Odpovídá: manager TIC
- Frekvence hodnocení: 1x ročně

Vodácké muzeum ve městě je svým obsahem unikátní v celé ČR. Díky úzké profilaci má svoji cílovou skupinu, s kterou je však potřeba z pozice marketingu lépe pracovat. V současné chvíli se vodácké muzeum propaguje na webové stránce zámku, má vlastní profil na sociální síti a píše se o něm v rámci PR článků napříč ČR. Samotná webová prezentace je dostačující, co však chybí je kvalitní správa facebookového profilu, kde je profil veden zmatečně, je neaktuální a s cílovou skupinou vodáků nepracuje. Vhodné nastavení by mělo být kombinací fotek z vodáckého muzea a zajímavostí ze světa vodáctví. Zároveň by bylo vhodné tento profil sdílet do fb skupin, které jsou zaměřené na témata vodní turistiky, sportu a díky tomu zvyšovat povědomí o vodáckém muzeu, které je dle dotazníkového šetření ve vodácké komunitě, poměrně nízké.

Pokud chceme, aby vodácká komunita navštívila vodácké muzeum při své plavbě po řece Sázavě, je zapotřebí je o této možnosti informovat dříve, než započne plavba. Většina vodáků dle hloubkových rozhovorů svoji plavbu plánuje s předstihem včetně míst, kde se zastaví na případné občerství nebo na návštěvu města případně k návštěvě jiného unikátu. Ač velká část vodáků primárně jede pouze „na vodu“ a není u nich potenciál návštěvy, stále je zde početná skupina, která propojuje vodní turistiku s poznáváním, prohlídkou zajímavostí. K této skupině je potřeba dostat informace, že existuje vodácké muzeum. To lze dosáhnout jednak právě zvýšením komunikace na sociálních sítích a dále pak spoluprací s vodáckými půjčovnami a institucemi, které zajišťují vodácký servis. Na jejich online a offline materiálech by se měla objevit informace o vodáckém muzeu, doporučení k návštěvě, tak že když vodák bude plánovat svoji cestu a rezervovat vybavení, bude mít možnost dozvědět se i o vodáckém muzeu. Další možností je informovat na vodáckých webech a portálech, kde vodák získává informace před cestou.

Namátkou vybíráme:

- [www.raft.cz](http://www.raft.cz)
- [www.vodackanavigace.cz](http://www.vodackanavigace.cz)
- [www.vodacisobe.cz](http://www.vodacisobe.cz)
- [www.horydoly.cz](http://www.horydoly.cz)
- [www.padler.cz](http://www.padler.cz)
- [www.svetaoutdooru.cz](http://www.svetaoutdooru.cz)
- [www.naraftu.cz](http://www.naraftu.cz)

Jednou do roka navrhujeme rozeslat info o vodáckém muzeu půjčovnám, spolkům, které realizují vodácké aktivity, tělovýchovným jednotám, vodní sekci klubu českých turistů a dalším subjektům, kde se sdružuje cílová skupina.

Ač většina vodáků má plán cesty nachystaný předem, doporučujeme zároveň propagovat vodácké muzeum v místech, kde se tato cílová skupina nachází. Nemusí totiž navštívit muzeum přímo v den platby, ale můžeme využít situace, kdy víme, kde se cílová skupina nachází a pokusit se jim „prodat“ muzeum na příště.

Možnosti propagace:

- Banner, plakáty v kempech
- Banner, plakáty ve výchozích bodech, odkud vodáci vyplouvají

Možnosti jednání na umístění banneru:

- Ledec nad Sázavou
- Kácov, Tábořiště u Kouzelníka, u vlakové zastávky Kácov
- Český Šternberk, Tábořiště U Karla pod jezem na pravém břehu, u vlakového nádraží
- Rataje nad Sázavou, Tábořiště Na Břečkárně, pod vlakovým nádražím
- Sázava, Tábořiště Pod Vrbou na levém břehu u jezu
- Čerčany, Tábořiště Paluba
- Týnec, Vodácký kemp Bisport
- Vybrané mola a vybrané mosty

Jako problematický vidíme i tzv. syndrom zavřeného muzea, tedy že muzeum je běžně zavřené a je zapotřebí dojít do TIC a tam zakoupit vstupenku / čekat na průvodce. Velmi často tato drobnost má dle dotazníkových šetření za následek, že lidé, kteří procházejí Zručí nebo jsou zde „náhodou“ nakonec muzeum nenavštíví. Danou problematiku by mohl vyřešit běžný turniket, kdy by si zákazníci koupili vstup přes turniket a mohli by sami muzeum navštívit i prohlédnout. Cenové nabídky vhodných turniketů se pohybují od cca 75 000 Kč. Pokud rozložíme návštěvnost v roce 2019, která byla cca 2500 návštěvníků a vynásobíme průměrnou cenu vstupenky (60 Kč) s navýšením počtu návštěvníků o 100 % (navýšení díky efektivní marketingu), je většina částky za turniket během jedné sezony splacena. Zároveň v tu chvíli dochází k úsporám personálním, kdy pracovník TIC nemusí s každým návštěvníkem jít cca 300 m do muzea a být zde po dobu prohlídky.

- Cíl: Aktualizace a inovace muzea
- Indikátor: počet novinek
- Financování: vlastní zdroje / partneři
- Odpovídá: manager TIC
- Frekvence hodnocení: 1x ročně

Všechny podobné druhy zábavných a interaktivních muzeí mají z dlouhodobého hlediska syndrom „zastaralosti“. Proto většina nových subjektů vytváří harmonogram inovací a novinek. Ty mají dva základní účely. První účel je marketingový, kdy s novinkou přichází nová vlna propagace, máme nový obsah pro př. tiskové zprávy a obsah, který můžeme komunikovat pro cílovou skupinu. Druhý účel je samotný nový prvek / nové prvky nebo aktivity, které mohou přilákat opětovně návštěvníka, který zde byl v minulosti. Velmi dobře s tím pracují centra jako např. Techmania nebo Vida Brno, od kterých se lze inspirovat. Zároveň zde vidíme velkou roli partnerů, kteří se mohou na inovaci podílet, ať už to jsou půjčovny, KČT nebo např. vodárenské společnosti (příklad modelu řeky Svatky v Centru Eden a spolupráce se společností Veolia, vodní díla a spolupráce s povodím řeky atd.).

- Cíl: Zruč jako místo setkávání vodáků
- Indikátor: počet eventů
- Financování: vlastní zdroje / partnerské zdroje
- Odpovídá: manager TIC
- Frekvence hodnocení: 1x ročně

Zruč nad Sázavou je v našem pohledu z dlouhodobého hlediska vnímaná jako „centrum vodáků řeky Sázavy“. Díky poloze, vodáckému muzeu i potenciálu kempu V rákosí lze s brandem Zruče pracovat jako s „mekkou vodáctví“. Cílem práce na tomto bradu je, aby se navyšoval nejen počet návštěvníků vodáckého muzea/ dalších atraktivit ve městě, ale také zvyšoval celkový počet vodáků, kteří ve Zručí tráví čas, opakovaně sem jezdí, utrací zde peníze, jsou spokojeni a doporučují město Zruč dalším kontaktům. V rámci strategie navrhujeme dva základní postupy, jak k budování brandu „vodácká Zruč“ přistupovat.

- Eventy pro vodáky (vodácký sportovní víkend, využití sportovního zázemí Zruče)
- Vodácké kurzy

Zruč má velmi dobré sportovní zázemí a při opravě kempu V rákosí lze využít infrastrukturu cestovního ruchu pro pořádání pravidelné vodácké akce, eventu, který by měl nadregionální charakter a prostřednictvím kterého by se budoval brand Zruče. Podobný příklad můžeme vidět u měst, které budují svůj brand např. pomocí regionálních potravin (např. Ivančice město chřestu, 1x do roka velká chřestové eventy a akce). Z tohoto ohledu lze vycházet z myšlenkového modelu – eventu např. Zručská olympiáda pro vodáky, která by měla nadregionální charakter.

Další aktivity, které by šlo propojit se sportovním zázemím města, řekou, vodáckým muzeem a kempem, lze směřovat na mezinárodní svátky, které jsou spojené s tématem vody

- Světový den vody
- Mezinárodní Den Země – spojení s tématem řeka a ekologie
- Mezinárodní den muzeí a spojení s vodáckým muzeem

Další možností, jak prezentovat Zruč vodácké komunitě je road show ve Zručí s domluvenými firmami, které vyrábějí vodácké vybavení a uspořádat v kempu V rákosí „veletrh“ řeky Sázavy, který by byl zaměřen na vodácké novinky, inovace ale i na tradici vodáctví a který by začal budovat tradici setkávání a opět se podílel na budování brandu města Zruč nad Sázavou.

Posledním segmentem, kterým by se mohlo město Zruč dostat do povědomí vodáků, jsou specifické závody na řece Sázavě. Tak jak ukazují podobné aktivity na Vltavě nebo Ohři, jedná se vždy o velmi

navštěvované eventy, které mají velký mediální potenciál a vytváří brand. At už se jedná o různé štafetové závody, neckyády, alegorická plavidla nebo běžné závody (např. o pohár hejtman atd.).

Poslední aktivitou, která by měla za následek zapsání města Zruč nad Sázavou do vodácké mapy je realizace infrastruktury pro vodáky a její zlepšení vůči současnému stavu. Současný problém, kdy vodáci Zručí pouze proplouvají, je dán zejména tím, že zde není dostatečné vybavení, kde by se mohli konat kurzy, kde by mohli vodáci přespat a případně zahájit / ukončit svoji plavbu - občerstvení, parkoviště, zázemí.

Pokud by došlo k rekonstrukci areálu V rákosí, mohlo by dojít k částečnému přesunu vodáků z kempu Horka do kempu V rákosí. V danou chvíli lze už velmi dobře navázat nabídku vodáckého muzea, který je v pěší vzdálenosti.

## Strategický cíl - měření cestovního ruchu

Co neměřím, nemohu řídit. Bez zpětné vazby se nelze správně rozhodovat o marketingových investicích. Jak hospodařit efektivně? Důležitou roli hraje systematické vyhodnocování marketingových činností a následné sledování jejich účinnosti s ohledem na vynaložené finance a cílové skupiny. To umožňuje zvyšovat výnosy z cestovního ruchu a zároveň redukovat náklady.

Při hlubší analýze území bylo zjištěno, že jak provozovatelé a hlavní hráči v cestovním ruchu, tak i turistická informační centra v regionu, často sledují pouze počet návštěvníků. Převážně jde tedy pouze o klasické „čárkování“. V rámci monitoringu zde chybí jakékoliv sledování dalších informací, které musíme však označit za klíčové a za primární při správném směřování města, distribuce financí a marketingových aktivit. Cílem by mělo být získat další údaje jako: kde jste se o nás dozvěděli, odkud jste k nám přijeli apod. Samozřejmostí by pak mělo být oddělení návštěvnosti místních (např. prodej vstupenek) a turistů. Jedině na základě dat můžeme následně posouvat cestovní ruch ve městě kvalitativně dále.

### Monitoring návštěvnosti – viz. příloha – výsledky dotazníkového šetření

- Cíl: Od roku 2021 a dále zavést v infocentru povinnost sbírat jednoduché anonymizované údaje:

a) oddělovat turistickou a neturistickou návštěvnost místních

b) turistickou návštěvnost doplnit o otázky „odkud jste k nám přijeli“ (například v podobě PSČ), „proč jste k nám přijeli“ (výlet/dovolená, pracovní cesta) a „odkud jste se o nás dozvěděli“ (web/facebook/blog/instagram, veletrh, noviny/časopisy/rozhlas/televize, leták v TIC, doporučení známých, jiné).

- Indikátor: výstupy TIC, případně provozovatelů památek
- Financování: vlastní zdroje
- Kde: TIC
- Odpovídá: manažer TIC
- Frekvence hodnocení: 1x ročně

## Monitoring online médií

V rámci marketingových aktivit města doporučujeme směřovat více energie na monitoring online médií. Doporučujeme používání Google Alerts (free nástroj). Nejvyužívanější funkcí Google Alerts je monitoring vlastního brandu. Získáváte tak informace o zmínkách brandu na internetu.

- Cíl: Od roku 2021 a dále zavést komplexní monitoring online medií včetně vyhodnocení.
- Indikátor: počet online výstupů
- Financování: vlastní zdroje
- Kde: TIC
- Odpovídá: manažer TIC
- Frekvence hodnocení: 1x ročně

## Multiplikace

Ve městě a okolí jsou organizovány aktivity, jejichž návštěvnost je v jednotkách tisíc. Jako vhodné se jeví využít ve spolupráci s organizátory návštěvníky k získání jejich názoru (například „co vám v regionu chybí“, „co dalšího navštívíte kromě akce samotné“ apod.), k získání kontaktu pro mailing (například v podobě ankety a výher, výzvy k zasílání novinek atd.) a současně k motivaci pro příští návštěvu města s cílem získat loajálního návštěvníka (například nabídkou čerpání určité výhody při příští návštěvě).

- Cíl: Do 31.12. 2021 vytipovat vhodné akce, kontaktovat jejich organizátory
- Indikátor: společná akce
- Financování: vlastní zdroje + zdroje partnerů
- Kde: sídla organizátorů akcí
- Odpovídá: manažer TIC ve spolupráci s organizátory akcí
- Frekvence hodnocení: k 31.12. 2021

## Strategický cíl - programy pro školy

Jedna z velmi „lukrativních“ cílových skupin v cestovním ruchu, se kterou se začíná pozvolna pracovat i v turistických cílech a zámcích, jsou školy a jejich žáci, kterým se vytvoří programy. Taková cílová skupina má v rámci metodiky smart několik výhod. Jedná se o specifickou skupinu, kdy víme, na koho míříme marketing. Program pro skupinu lze velmi jednoduše otestovat, např. testování žáky škol ve Zručí nad Sázavou. Úspěšnost lze definovat počtem žáků nebo počtem vracejících se tříd.

Zámecký areál Zruč nad Sázavou má velký potenciál co do nabídky programu pro školy. Níže uvádíme, jak s touto cílovou skupinou pracovat a jaké produkty pro ni vytvořit.

### Co nabízíme

Prvotním cílem by mělo být soupis aktivit, které areál nabízí a které mohou být zajímavé pro pedagogy a napasování do rámcového vzdělávacího programu. Ten má tyto okruhy:

- Jazyk a jazyková komunikace
- Matematika a její aplikace
- Informační a komunikační technologie
- Člověk a jeho svět
- Člověk a společnost
- Člověk a příroda
- Umění a kultura
- Člověk a zdraví
- Člověk a svět práce (MŠMT, 2017)

### Výukové programy

Na základě rámcového vzdělávacího programu, pro zjištění poptávky, co učitelé očekávají, jaké mají potřeby a co by rádi žáky naučili, je v dalším postupu třeba stanovit výukové programy, které budou pro pedagogy a jejich žáky nabízeny.

Je důležité si definovat:

- Cíle daného programu – čeho chceme dosáhnout během této edukační části a co bude výstupem z této činnosti.
- Charakteristika účastníků – jakou cílovou skupinu chceme oslovit, pro koho by byl program vhodný, s jakými znalostmi návštěvníci přicházejí a s jakými by měli odejít.

- Vytyčit si cíle výukového programu - promyslet si, ke kterým cílům budeme během výukového programu směřovat.
- Stanovit si rozvrh výukového programu a jeho jednotlivé aktivity: které činnosti budou po sobě následovat, vybrat vhodné didaktické pomůcky, časové rozvržení.

Ač je konkurence v nabídce stále rostoucí, většina nabídek má velmi nekvalitně zpracované pracovní listy, které jsou nedílnou součástí nabídky a podle kterých se často pedagogové rozhodují, který subjekt navštíví. Pracovní listy jsou tištěný materiál, který má za cíl zvýšit zájem o určité exponáty či celou výstavu. Zde je vhodné na tvorbě spolupracovat s odborníky, kteří se danému tématu věnují.

Dále je potřeba stanovit, zda nabízíme produkt, který je koncipován pouze jako jednorázová návštěva, kdy se škola účastní komentované prohlídky, edukačního programu či jiné aktivity v areálu nebo dlouhodobější projekty, které vyžadují větší zapojení a spolupráci pedagogů a areál bude nabízet komplexní program pro školu, který bude kontinuální a pokračovat napříč několika lety.

## Marketing

Oslovit školy s nabídkou není jednoduchá záležitost. Velmi často nabídky spadnou do spamu nebo se dostanou k nekompetentní osobě. Nejvhodnější, ale zároveň nejpracnější metodou je oslovit s nabídkou konkrétního pedagoga, který je za předmět zodpovědný. Cílem by mělo být mít seznam emailu na tyto pracovníky a cca 1x do roka (na konci školního roku, na začátku školního roku) je oslovit adresnou nabídkou daného programu.

Ze zkušenosti víme, že je vhodné oslovovat školy do vzdálenosti cca 1,5 h jízdy autobusem. Trendem škol je snaha o využití atraktivit v blízké dojezdové vzdálenosti.

V neposlední řadě je vhodné nabídku umístit i na webové stránky areálu.

Nabídka by měla obsahovat:

- Cena
- Počet žáků
- Délka
- Pracovní listy / ano / ne
- Co se naučí žáci
- Autentické fotografie

Cíl: Monitoring poptávky na školní programy

- Indikátor: zjištění poptávky
- Financování: vlastní zdroje
- Kde: školy okruh cca 100 km
- Odpovídá:
- Frekvence hodnocení: k 31.3. 2021

Cíl: Vytvoření programu

- Indikátor: počet programu
- Financování: vlastní zdroje
- Odpovídá:
- Frekvence hodnocení: k 31.3. 2021

Cíl: Marketing směrem k pedagogům

- Indikátor: počet oslovených pedagogů
- Financování: vlastní zdroje
- Kde: do 100 km
- Odpovídá:
- Frekvence hodnocení: k 31.3. 2021

## Souhrn analýzy

- Hlavním úkolem města je práce se zámeckým areálem směrem k cílové skupině a realizace opatření vedoucí ke zlepšení ubytovacích kapacit.
- Město je součástí destinace, která by se měla stát jakousi servisní organizací města v oblasti marketingu cestovního ruchu a zároveň pomoci ve vzdělávání nebo konzultací nových produktů cestovního ruchu.
- Velký význam má dlouhodobá spolupráce s Vodním domem a Včelím světem.
- Dobrá poloha u dálnice D1 je konkurenční výhoda, se kterou je zapotřebí více marketingově pracovat. Důležité je tuto informaci promovat na onlinech a offlinech materiálech a vytvářet spojení – blízký cíl u D1.
- Nedostatek kvalitního ubytování a nižší úroveň gastronomie bez většího důrazu na lokálnost má za následek celkovou nižší úroveň služeb v cestovním ruchu.
- Navigační infrastruktura je na velmi dobré úrovni kromě směrového značení ke kuličkové dráze / dětskému hřišti. Online infrastruktura je na dostatečné úrovni, chybí však propojenost partnerských webových stránek.
- Hlavními prvky identifikující město Zruč nad Sázavou z pozice cestovního ruchu jsou řeka Sázava a zámecký areál. V budoucnu se jeví jako vhodný prvek „fenomén Baťa“.
- Neférovou výhodou města č.1, tedy takovou, kterou ostatní konkurenti nemohou nijak získat, je kvalitní zámecký areál s komplexní nabídkou pro rodiny s dětmi včetně Vodáckého muzea.
- Neférovou výhodou města č.2, může být fenomén Baťa, a to i v konkurenci ostatních krajů v zemi. Jde jednoznačně o silné marketingové střelivo, se kterým se dá, v případě, že se město rozhodne realizovat produkty s tématikou Baťa, vytěžit nová cílová skupina a zvýšení návštěvnosti regionu.
- Hlavní cílové skupiny - rodiny s dětmi, senioři s dětmi a školy mohou být v budoucnu doplněny o cílovou skupinu vzdělaných lidí se zájmem o Baťovskou architekturu. Pro lepší marketing je zapotřebí, aby IC evidovalo „geografické rozložení cílové skupiny“ = monitoring, odkud k nám cílová skupina dojele.

- Při práci se značkou je dobré definovat brand essence. Cílem je stanovení si v managementu „musthave“ a stanovení si komunikační linky (hravá x drsná, milá x profesionální, téma voda, pohoda-rovina). Není cílem vytvořit ze Zruče nad Sázavou druhý Český Krumlov nebo Kutnou Horu. Město Zruč nad Sázavou si musí svými produkty vytvořit i svoji kulturu nebo lépe řečeno stavět produkty na kultuře, která je autentická a která nekopíruje konkurenci. Zruč nad Sázavou nebude nikdy místem s masovou turistickou základnou, ale může být městem pro specifické skupiny (rodiny s dětmi, urban turisty, vodáky).
- V souvislosti se změnou rozpočtů, snižování počtu financí, které město bude získávat v dalších měsících od státu se očekává, že na období 2021-2022 nebude realizovat větší investiční aktivity na poli města v segmentu cestovního ruchu a může se očekávat, že dojde pouze ke stabilizaci současných aktivit a budou vybrány ty, které jsou ekonomicky nejméně náročné.
- Městu se dlouhodobě daří pro své občany vytvářet kvalitní infrastrukturu a vhodné místo pro život a při rozvoji cestovního ruchu je zapotřebí dbát na to, aby nebyl na úkor místních obyvatel. Proto zde panuje velká shoda, aby docházelo k udržitelnému rozvoji bez velkých výkyvů návštěvnosti a bez exponenciálního růstu tak, aby nebyl narušen charakter města a aby i nadále bylo město kladně hodnoceno v oblasti volnočasových aktivit.

## Souhrn hlavních aktivit

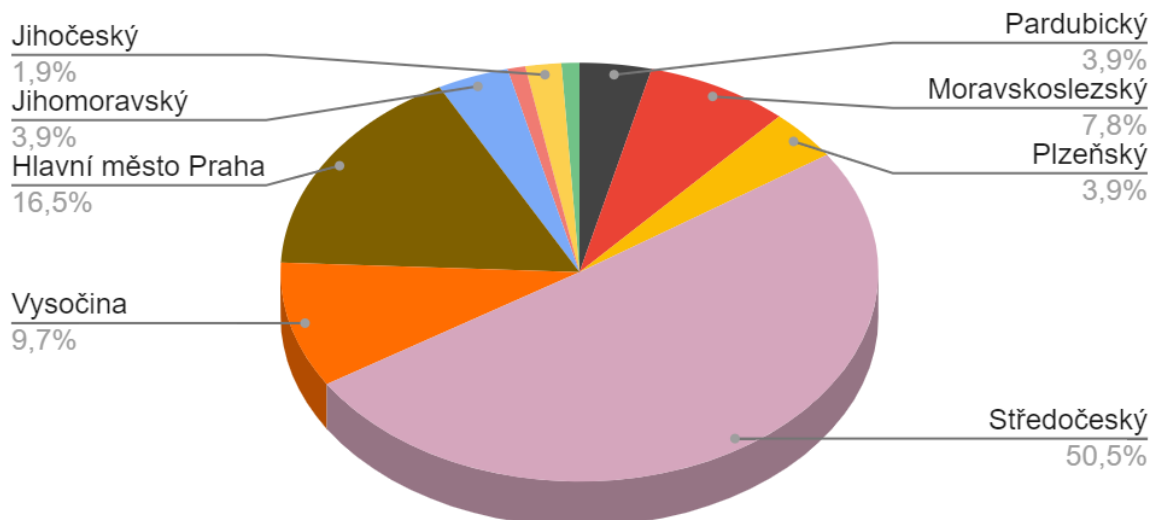
- **Nové produkty Zruč nad den / Zruč na víkend**  
Vytvoření komplexního online produktu odkazující na možnosti trávení dne / víkendu ve městě.
- **Nový produkt „BAŤOVSKÁ ZRUČ“**  
Analýza možnosti nového produktu a aktivit ve spojení s tématem Baťa.
- **Vytvoření komise cestovního ruchu a platformy pro rozvoj cestovního ruchu**  
Ustavení komise cestovního ruchu jakožto poradního orgánu, který konzultuje a tvoří společně nové produkty.
- **Odborná příprava zaměstnanců v cestovním ruchu a partnerů**  
Systematické vzdělávání hlavních zaměstnanců a aktérů cestovního ruchu vedoucí ke zkvalitňování znalostí a služeb ve městě.
- **Koncept Zruč se zážitkovým ubytováním (Glamping, Tiny house, caravanning)**  
Vytvoření nových možnosti ubytování s cílem zvýšení počtu ubytování / spojení ubytování se zážitkem.
- **Zámecký areál nositelem cestovního ruchu ve Zručí**  
Zámecký areál je nadále hlavním nositelem cestovního ruchu a měl by být hlavním místem, kam směřuje energie a marketingové aktivity
- **Zruč jako centrum vodácké turisty (propagace, eventy, infrastruktura)**  
Zaměření se na vodáckou klientelu s celkovou propagací na místech s vyšším výskytem vodáků a vytváření aktivit vhodných pro tuto cílovou skupinu.
- **Měření cestovního ruchu jako výchozí bod rozvoje cestovního ruchu**  
Nastavení procesů měření a získání dat od zákazníků a z online světa.
- **Komplexní programy pro školská zařízení**  
Vytvoření komplexní nabídky pro školy včetně vhodné marketingové distribuce.

## Harmonogram hlavních aktivit

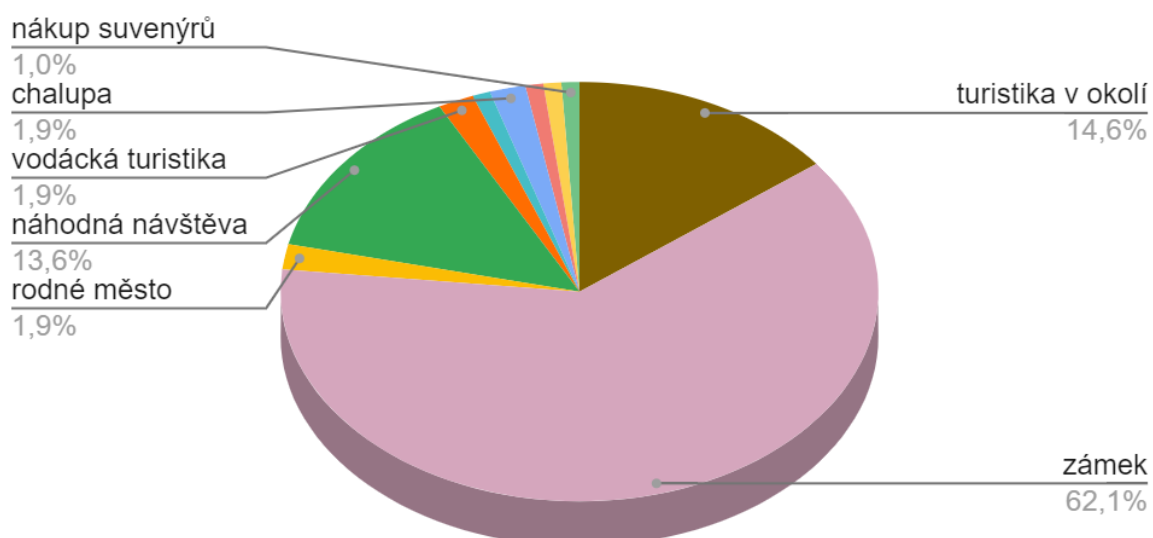
téma	Aktivita	I. 2021	II. 2021	III. 2021	IV. 2021	I. 2022	II. 2022	III. 2022	IV. 2022	I-IV 2023
Zámecký areál	prověření možnosti zámecké kavárny	x	x	x	x					
	výběr eventů k prodloužení sezóny	x								
	vytvoření inovativního plánu expozic				x	x				
	vytvoření nabídky pro firemní klientelu				x	x				
	revize současných eventů a aktivit	x								
Marketing a značka	pravidelná fb kampaň zaměřená na cílové skupiny		x	x			x	x		
	nabírání followerů pomocí sponzorované reklamy		x	x			x	x		
	tvorba brandu Zruč nad Sázavou jako místa pro vodáky		x	x			x	x		
	revize tištěných materiálů a nalezení synergie s destinační společností	x				x				
Spolupráce a vzdělání	pravidelné oslovení hlavních účastníků cestovního ruchu				x				x	
	setkání subjektů cestovního ruchu				x				x	
	odborná příprava subjektů v cestovním ruchu				x				x	
	odborná příprava vedení TIC		x				x			
Top produkty	finalizace produktu Zruč nad den / víkend	x								

Téma Baťa	turistický produkt				x					
	Baťa s průvodcem				x					
	den s Baťou				x					
	cyklus přednášek				x	x	x	x	x	
Vybavenost	prověření možnosti glampingu									x
	vybudování místa pro obytná auta a propagace této aktivity									x
	prověření místa a realizace tiny house									x
Měření cestovního ruchu	zavést v infocentru povinnost sbírat jednoduché anonymizované údaje	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	komplexní monitoring online medií včetně vyhodnocení				x				x	
	vytipovat vhodné akce, kontaktovat jejich organizátory a dohodnout způsob, jak propojit jejich akce				x					
Školní programy	monitoring poptávky na školní programy	x								
	vytvoření programu	x								
	marketing směrem k pedagogům	x								

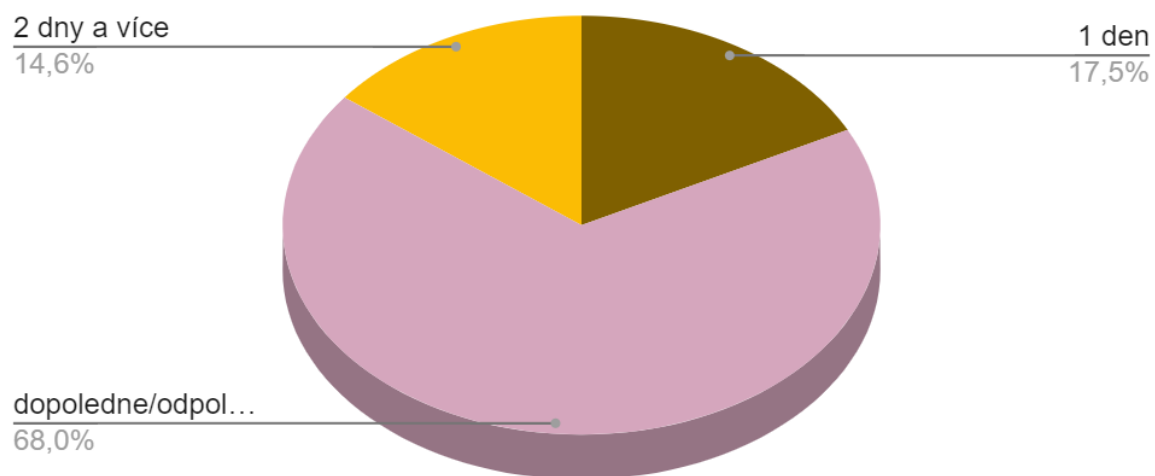
## Místo bydliště (kraj)



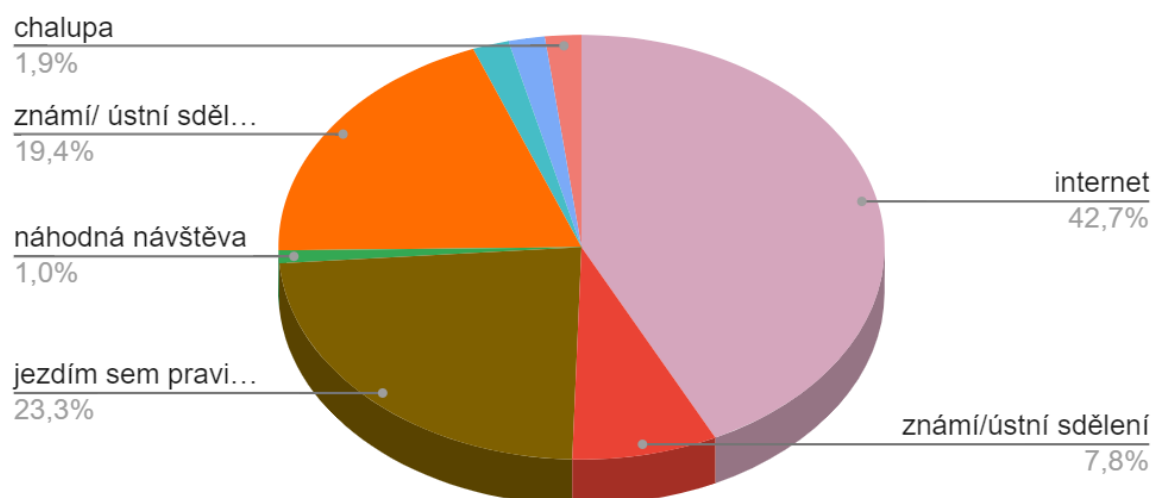
## Důvod návštěvy



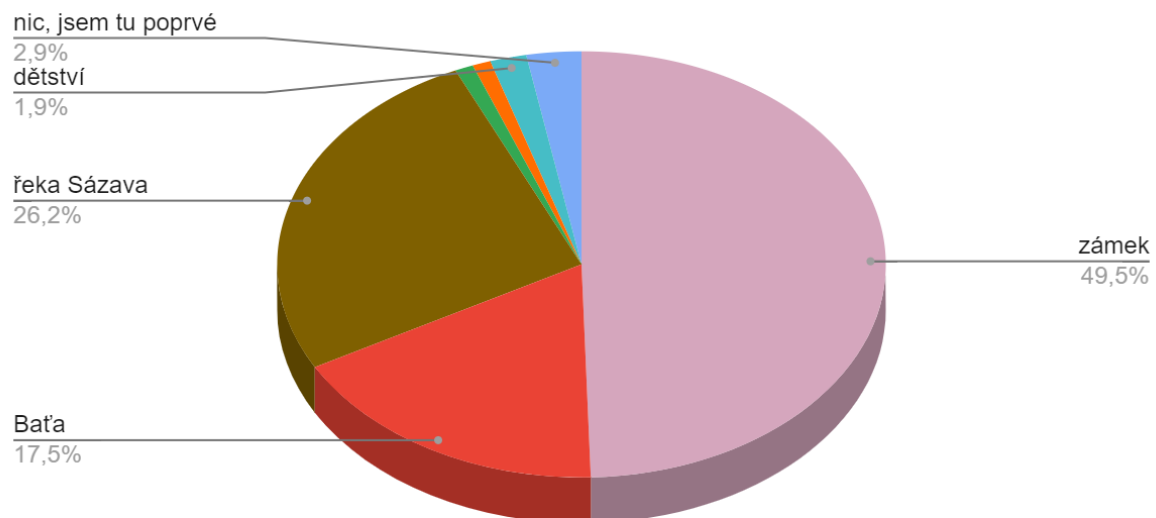
## Délka pobytu



## Odkud znají Zruč nad Sázavou

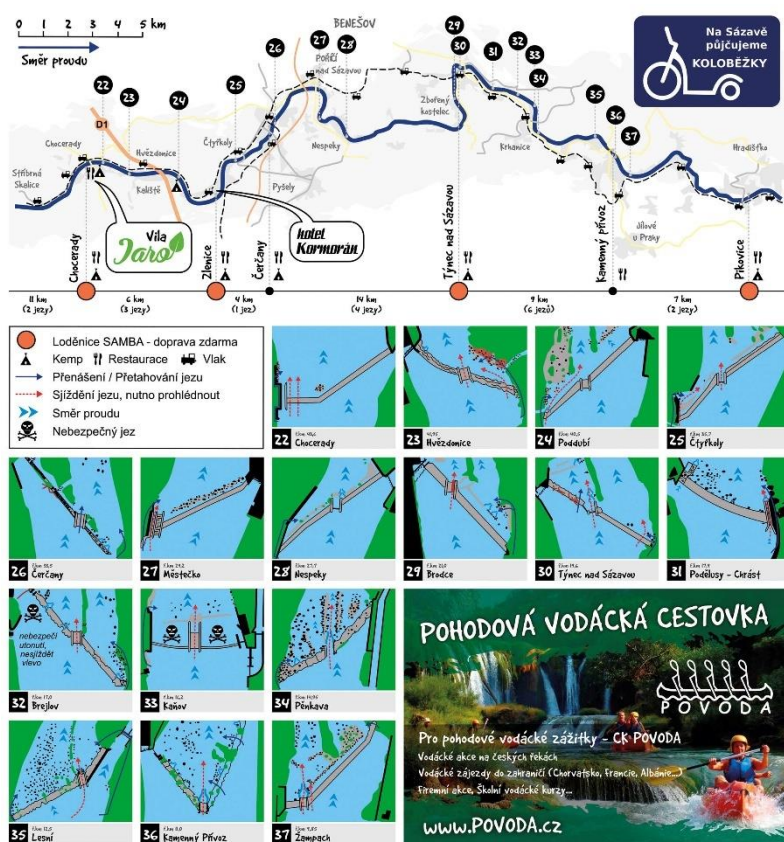


## Asociace



## Obrazová příloha

Propojení s tištěnými materiály půjčoven a informování o Vodáckém muzeu



# SAMBA

PŮJČOVNA-LODI.CZ

SÁZAVA, OTAVA, LUŽNICE, MORAVA, OHŘE

Ahoj vodáci!

Tato jednoduchá mapa Sázavy, Vám pomůže při orientaci na řece i překonávání jezdů. Pamatujte, že sjezdnost jezu se mění dle aktuálního vodního stavu, a proto je třeba je jez vždy pečlivě prohlédnout a v případě nebezpečí loď přenést!

Šťastnou a bezpečnou plavbu přeje Vaše Půjčovna loď Samba

**Výhody kanoe Samba:**

- jsou široké a proto stabilnější než ostatní plastové kanoe
- velké vlnolamy a masivní lince zabránějí zalévání lodi
- chytré úchyty na přídi a zádi umožňují pohodlné přenesení
- díky hladkému dnu a kýlu jedou po vlně jako namazané
- Samba je lehká, Samba má pohodlné lavičky
- naše barely do Samba pasují jako ulité

Užijte si dovolenou v suchu!

www.PUJCOVNA-LODI.CZ Tel: 604 904 737

Napojení na vodácké fb skupiny a informování o Vodáckém muzeu

**vodáci**  
Skupina · 4,7 tis. členů

Sdružuje všechny lidi, kteří milují jízdu na vodě, ať se jedná o kajak, kanoe, raft...  
10 příspěvků za den

**Vodácké akce a zájezdy**  
Skupina · 2,1 tis. členů

Přehled pořádaných vodáckých akcí a zájezdů od různých pořadatelů - soukro...  
7 příspěvků za týden

**Vodáci, akce, prodej vybavení a pokec:-)**  
Skupina · 432 členů

Pro všechny vodáky i nevodáky:-) Akce plánované i neplánované. Pro všechny,...  
3 příspěvků za týden

Vytvoření směrového značení / bannerů v místech, kde je vyšší fluktuace vodáků

The screenshot shows a map of the Sázava river area with several red icons indicating take-off points. To the right, a list of these points is displayed with their respective distances from the start of the river section.

Místo nástupu na řeku	prvý běh	2,7 km
Místo nástupu na řeku	prvý běh	13,2 km
Místo nástupu na řeku	prvý běh	7,8 km
Místo nástupu na řeku	prvý běh (500m) Příbyslav	23,7 km
Místo nástupu na řeku	prvý běh Havlíčkův Brod	45,7 km
Místo nástupu na řeku	prvý běh (200m) Světlá nad Sázavou	64 km
Místo nástupu na řeku		5,1 km

Statistiky vybraného úseku:  
 Délka: 207 km  
 Jezů: 77  
 Z toho sjízdných: 55  
 Kempů: 30  
 Občerstvení / restaurací: 44  
 Maximální obtížnost: Těžší přeje (WW2)

Zobrazit: Jen jezy, Jen kempy, Jen restaurace, Vše

Vodácký průvodce

Vodácké půjčovny

Vyběr vodáckých půjčoven, které na této řece působí.

[www.vodackanavigace.cz](http://www.vodackanavigace.cz)

Propojení s vodáckými portály, půjčovnami

The banner features the DRONTE logo and a navigation menu with icons for various services: Půjčovna, Vodácké akce, Vodácká škola, Tábořiště, Festivity, Výroba lodí Neah, Prodej lodí, and Galerie. A red arrow points to a 'vodácké muzeum' icon. Below the menu is a photo of two people in a green kayak on a river.

**PŮJČOVNA LODÍ A VODÁCKÝCH POTŘEB**  
 Berounka - Hron - Jizera - Lužnice - Malý Dunaj - Ohře - Otava - Sázava - Vltava - Praha

## Možnosti a vybavení na karavanového stání



## Příklady Tiny house a Glampingu



