

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Charakteristika a marketingová strategie města Nymburk

Bakalářská práce

Autor: Anna, Antošová
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: Ing. Václav Zubr, Ph.D.

Hradec Králové

duben 2020

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 30.4.2020

vlastnoruční podpis

Anna Antošová

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Václavu Zubrovi, Ph.D. za metodické vedení a pomoc při zpracování této práce.

Poděkování patří i mé rodině a blízkým za podporu, kterou mi poskytovali během studia.

Anotace

Téma: Charakteristika a marketingová strategie města Nymburk

Bakalářská práce se zabývá tématem marketingové strategie města Nymburk. Práce je rozdělena do dvou částí, a to na teoretickou a praktickou. Teoretická část se zabývá charakteristikou marketingového prostředí a marketingového mixu obce. Ve zkratce také popisuje historický vývoj marketingu měst a obcí. Praktická část se zabývá charakteristikou města a jeho marketingového mixu, který je zde zaměřen převážně na produkt a jeho propagaci. Další kapitola praktické části se věnuje analýze dotazníkového šetření, provedeného za účelem zjištění mínění obyvatel o městě a nalezení možností pro zlepšení budoucího života ve městě. V této části je popsána pilotní studie a následné vlastní dotazníkové šetření. Výsledky těchto dvou studií jsou v závěru porovnány.

Bakalářská práce je zakončena prezentací výsledků výzkumu a podává doporučení pro budoucí možný rozvoj města.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, městský marketing, Nymburk

Annotation

Title: Characteristics and marketing strategy of Nymburk city

The Bachelor Thesis deals with the topic of the marketing strategy of Nymburk. The work is divided into two parts, theoretical and practical. The theoretical part deals with the characteristics of the marketing environment, the marketing mix of the municipality. In short, it also describes the historical development of marketing of cities and municipalities. The practical part deals with the characteristics of the city and marketing mix, which is focused mainly on the product and promotion. The next chapter of the practical part is devoted to the analysis of the questionnaire survey, which was carried out in order to determine the opinion of the population and find ways to improve future life in the city. This part describes the pilot study and the subsequent own questionnaire survey. The results of these two studies are compared at the end.

The Bachelor Thesis ends with a presentation of research results and provides recommendations for the future possible development of the city.

Key words: marketing, marketing mix, city marketing, Nymburk

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce a metodika.....	2
3	Teoretická část.....	4
3.1	Marketingové prostředí.....	4
3.1.1	Vnější prostředí.....	4
3.1.2	Vnitřní prostředí.....	6
3.1.3	Historie marketingu měst a obcí.....	6
3.2	Marketingový mix.....	7
3.2.1	Produkt.....	7
3.2.2	Cena.....	8
3.2.3	Distribuce.....	8
3.2.4	Propagace.....	9
3.2.5	Materiální prostředí.....	10
3.2.6	Lidé.....	10
3.2.7	Procesy.....	11
3.2.8	Partnerství.....	11
4	Praktická část.....	12
4.1	Město Nymburk.....	12
4.2	Vlastní dotazníkové šetření.....	17
4.2.1	Výsledky pilotní studie.....	17
4.2.2	Výsledky vlastní studie.....	17
4.3	Zhodnocení výsledků a návrhy řešení.....	29
5	Závěry a doporučení.....	32
6	Seznam použité literatury.....	35
7	Seznam tabulek.....	37

8	Seznam grafů	37
9	Přílohy.....	38

1 Úvod

Město Nymburk je díky své bohaté historii velmi často označováno jako město královské. Již v minulosti bylo považováno jako jedno z nejvýznamnějších českých měst. Dnes je Nymburk městem okresním a poskytuje tak velké množství svých služeb i okolním obcím. Do města tak dojíždí každý den velké množství lidí za zaměstnání, do školy a v neposlední řadě za sportovními a kulturními událostmi. Z tohoto důvodu je velmi důležitá správná propagace, nejen na území města samotného. Správně uplatněná marketingová propagace dokáže do města přivést nové obyvatelstvo, investory či turisty.

Marketing obcí by se ovšem neměl obejít bez analýzy potřeb již stávajícího obyvatelstva. Díky tomu je možné nalézt nové možnosti pro budoucí rozvoj města a odstranit či upravit nevyhovující služby. Spokojené obyvatelstvo by mělo být hlavní prioritou.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou hlavních částí, teoretické a praktické. Praktická část je vytvořena na základě analýzy odborné literatury a pojednává o marketingovém prostředí obce. Následně rozebírá samotný marketingový mix a stručně nastiňuje vznik marketingu obcí.

Praktická část popisuje marketingový mix města Nymburk se zaměřením na produkt a jeho propagaci. Na to navazuje marketingový výzkum, který má za úkol analyzovat potřeby obyvatelstva a najít možná východiska pro zlepšení budoucího rozvoje města Nymburk. Na základě získaných dat z dotazníkového šetření jsou vytvořeny konkrétní návrhy na zlepšení služeb města.

2 Cíl práce a metodika

Cíl této bakalářské práce je popsat teorii marketingového prostředí a marketingový mixu obce. Dalším cílem je stručně popsat marketingové prostředí města Nymburk a vytvořit vlastní výzkum, díky kterému bude možné odpovědět na výzkumné otázky.

Výzkumné otázky:

1. Jaká je spokojenost obyvatel se životem ve městě?
2. Jaké oblasti jsou vnímané jako prioritní?
3. Jaké jsou silné a slabé stránky města?
4. Odkud jsou nejčastěji získávány informace o dění ve městě?

Metodika

Bakalářská práce je vytvořena pomocí analýzy odborné literatury, článků a online zdrojů. Na základě těchto navzájem se doplňujících zdrojů byl vytvořen teoretický přehled o marketingovém prostředí a marketingovém mixu obce.

V širším pojetí lze považovat obec za produkt. Na základě toho bylo město Nymburk v další části charakterizováno jako samotný produkt. Zmíněna byla historie, pamětihodnosti, geografická poloha, obyvatelstvo, ekonomie, kultura a sport a propagace samotného produktu.

Poslední část bakalářské práce se zabývá vlastním výzkumem. Cílem tohoto výzkumu je zjistit, jak obyvatelé vnímají město, a pokusit se najít možné návrhy na zlepšení života ve městě. Dalším cílem je odpovědět na již položené výzkumné otázky.

Během listopadu 2019 byl proveden pilotní výzkum založený na dotazníkovém šetření. Vytvořený dotazník byl sdílen na sociální síti Facebook, konkrétně do tří vybraných skupin se zaměřením na město Nymburk. Výzkumu se zúčastnilo celkem 34 respondentů ve věkovém rozmezí od 19 do 59 let.

Pilotní dotazník měl celkem 25 otázek, ze kterých velká část sloužila pouze k doplnění informací, k již položené předchozí otázce. V samotném výzkumu byly tyto otázky odstraněny z důvodu velkého množství otevřených otázek a velmi časté

duplicity odpovědí u několika otázek. Byl tak kladen důraz na jednoduchost a srozumitelnost položených otázek.

V období měsíce března 2020 probíhal samotný marketingový výzkum. V dotazníku byly opět použity otevřené i uzavřené otázky, počet otázek se však snížil na 14. U vybraných otázek nebyla možnost výběru odpovědí množstevně omezena, proto se mohlo stát, že celkový procentní součet překročil 100 %.

Dotazník byl sdílen na sociální síti Facebook do tří vybraných skupin zaměřených na město Nymburk. Zkoumaná populace se skládá z obyvatel daného města. Další část tvoří lidé, kteří mají k městu blízký vztah. Jediným kritériem pro zařazení do vzorku bylo, aby respondent byl obyvatelem města Nymburk, případně měl k městu blízký vztah. Během měsíce sběru dat se podařilo získat 131 vyplněných dotazníků. Z tohoto vzorku byl vyřazen pouze 1 respondent z důvodů nevypovídající hodnoty jeho dotazníku.

Po dokončení sběru dat byly veškeré dotazníky zpracovány pomocí tabulek a grafu MS Word a následně doplněny komentářem. Na závěr práce byly vytvořeny návrhy na zlepšení.

3 Teoretická část

Teoretická část práce se zabývá analýzou odborné literatury a popisuje marketingové prostředí, historii vzniku marketingu obcí a marketingový mix obce.

3.1 Marketingové prostředí

Hálek (2008, s. 15) píše o nutnosti rozdělit souhrn vlivů působící na obec. Můžeme ho rozdělit na vnitřní a vnější prostředí.

Díky obou prostředím, jak uvádí Kala a kol. (2007, s. 63) dokážeme jasně vymezit marketingové prostředí obce. Na základě znalosti prostředí může obec definovat plán budoucího rozvoje.

3.1.1 Vnější prostředí

Vnější prostředí je dle Háalka (2008, s. 15) rozděleno na: demografické, ekonomické, politicko-právní, sociálně-kulturní, přírodní a technologické

3.1.1.1 Demografické prostředí

Do tohoto prostředí spadá (Hálek 2008, s. 15):

- *„Složení populace v obci (podíl dětí, důchodců apod.),*
- *sociální, příjmová, kvalifikační, věková a vzdělanostní struktura,*
- *mobilita občanů (schopnost dojíždět za prací, za službami),*
- *vývojové trendy ve struktuře obyvatel (stárnutí populace),*
- *změny v ekonomické aktivitě obyvatel (pokles počtu ekonomicky aktivních).“*

Hálek (2008, s. 15) tvrdí, že pro obec je podstatné, aby jasně pochopila vývoj demografického prostředí. Obec by měla primárně sledovat nárůst či pokles obyvatel, příčiny těchto změn a vývoj věkové i vzdělanostní struktury obyvatel. Důležité by mely být i názory obyvatel.

Janečková a Vašítková (1999, s. 21) uvádí, že znalost demografického prostředí je důležitá pro poznání skupin obyvatel žijících ve městě, tyto skupiny se totiž stávají zákazníky pro městem poskytované služby.

3.1.1.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí (Hálek 2008, s. 16) obce je tvořeno hospodářskou situací, ať už státu, regionu nebo i přímo obce. U hospodářské situace státu hraje roli růst nebo naopak úpadek ekonomiky. Do ekonomické situace obce spadá výše příjmů, mandatorní výdaje a případně zadlužení.

Na příznivý vývoj ekonomické situace může podle Janečkové a Vašítkové (1999, s. 21) obec působit správně zvolenou marketingovou strategií. Ekonomické prostředí určuje kupní sílu v obci, udává nákupní chování a v neposlední řadě má vliv na strukturu obyvatelstva.

3.1.1.3 Politicko-právní prostředí

Politicko-právní prostředí má podle Kaly a kol. (2007, s. 63) vliv na chování představitelů obce, odvíjí se od něj politické a volební programy. Toto prostředí vymezuje pravomoce obce, prostřednictvím zákonů, vyhlášek a předpisů.

3.1.1.4 Sociálně-kulturní prostředí

Sociálně-kulturní prostředí, jak uvádí Hálek (2008, s. 16) výrazně ovlivňuje vnímání obce společností. Využití kulturních a historických tradic může výrazně pomoci k odlišení se od ostatních obcí a zlepšit vnímání obce veřejností. Prostřednictvím propagace nejrůznějších kulturních událostí je možné přilákat nové návštěvníky. Vhodné je zvolit propagaci plesů, festivalů, divadla, posvícení, poutě nebo třeba staročeských májů. Podle Vašítkové (2014 s. 807) může propagace různých událostí vylepšit image obce a odlišit se od jiných měst a obcí.

3.1.1.5 Přírodní prostředí

Janečková a Vašítková (1999, s. 23) nazývá přírodní prostředí jako potenciál pro různé typy podnikatelských záměrů. Spadá sem poloha a velikost obce, klimatické podmínky, doprava v obci a okolí, technická infrastruktura, ekologické podmínky a přírodní zdroje. Přírodní prostředí je rozhodujícím faktorem pro podnikatele při výběru místa pro svoje podnikání. Roli hraje i pro výběru lokality k usídlení obyvatel i volby turistického cíle. Cílem může být rybník, skály, rokle nebo lesy (Hálek 2008, s. 16).

3.1.1.6 Technologické prostředí

Technologické prostředí podle Janečkové a Vašítkové (1999, s. 23) určuje vývoj vědy a techniky. Poznatky vědy a vývoj moderních technologií se využívají pro řízení obce. Příkladem může být využití techniky při propagaci města nebo vytvoření informačního systému. Kala a kol. (2007, s. 63) navíc dodává jako příklad elektronickou podatelnu na obecním úřadě, elektronickou úřední desku, místní rozhlas nebo výstražné sirény. Vašítková (2014, s. 808) uvádí jako příklad elektronické aukce pro výběr dodavatelů.

3.1.2 Vnitřní prostředí

Do vnitřního prostředí zařadíme podle Hála (2008, s. 17) obecní úřad a instituce řízené obcí. Pod obecní úřad spadá starosta a zaměstnanci obecního úřadu. Instituce zřízené obcí mají na starosti zajišťovat sociální služby jako školu nebo pečovatelské domy. Obec si zřizuje instituce dále například na odvoz komunálního odpadu nebo na provoz místního rozhlasu.

Kala a kol. (2007, s. 63) uvádí, že pokud obec dokáže definovat všechna vnější a vnitřní prostředí, tak dokáže již definovat své marketingové prostředí a může tvořit svou marketingovou strategii.

3.1.3 Historie marketingu měst a obcí

O ideji marketingu píše Ježek (2010) ve svém článku, ve kterém poukazuje na to, že idea marketingu měst a obcí není nová, pouze získala na významu o mnoho později než byla běžně využívána při řízení měst. Marketing jako takový znám nebyl, ale i tak byl lidmi přirozeně využíván.

Dále Ježek (2010) uvádí, že již od 19. století se města snažila získávat nové obyvatele, investory i turisty. Městský marketing jako takový byl definován během 80. let 20. století. Marketing je již konzistentní. Dokáže řešit problémy měst a soustředit se na jejich budoucnost. K rozvoji přispívali zejména změny v oblasti politiky, ekonomiky, demografie a také technologie. Změna trhu tlačila města k lepší konkurenceschopnosti, proto města se města začala více přizpůsobovat potřebám svých obyvatelů.

3.2 Marketingový mix

Vašítková (2014, s. 59) popisuje marketingový mix jako souhrn nástrojů, které dohromady utváří nabízený produkt, který slouží k uspokojení potřeb zákazníka a přináší nějaký zisk. Úspěšnost produktu (Hálek 2017, s. 167) závisí na správné kombinaci poměru všech jednotlivých složek.

Marketingový mix tvoří základ marketingové strategie obce, která je postavená na vzájemném uspořádání prvků. Toto uspořádání vede k dosažení vytyčených cílů (Vašítková 2014, s. 810).

Samotná obec představuje pro své občany velmi složitý produkt, který rozšiřuje běžný marketingový mix (produkt, místo, cena, propagace) o další čtyři prvky. Jsou jimi lidé, materiální prostředí, procesy a partnerství. Na tvorbě produktu obce spolupracují všechny subjekty působící v obci i mimo ni, proto se jako osmý prvek marketingového mixu zařazuje partnerství. Takto rozšířený marketingový mix je použit z důvodu konkrétních vlastností služeb, které obec poskytuje. Veřejné služby jsou nehmotné, nestejnorodé, neoddělitelné od poskytovatele, a není možné je vlastnit nebo uchovat. Tyto služby tvoří velmi složitý marketingový komplex (Janečková a Vašítková 1999, s. 56-57).

Podle Kaly a spol. (2007, s. 74) je důležité zhodnotit, co zákazníci chtějí a potřebují a následně jim nabídnout ten správný, a hlavně kvalitní produkt. Dalším krokem je stanovit cenu produktu. Dobré je se snažit předpovědět poptávku, a nabídnout, tak produkt v dostatečném množství. Nesmí se zapomenout ani na propagaci produktu a na závěr se snažit zavést fungující distribuční systém.

3.2.1 Produkt

Za produkt města je v užším pojetí považováno vše, co je městem nabízeno zákazníkům (obyvatelé, návštěvníci, podniky, potenciální investoři apod.) a slouží k uspokojení jejich potřeb. V širším pojetí lze za produkt považovat samotnou obec, ta je tvořena materiálním prostředím a všemi subjekty, které na území působí. Subjekty, které tvoří obec, tak mohou být současně produktem i jeho spotřebitelem (Vašítková 2014, s. 810).

Kala a spol. (2007, s. 73) uvádí, že některé produkty uspokojují kolektivní potřeby, jako příklad uvádí hromadnou dopravu, další naopak uspokojují individuální

potřeby, tímto produktem může být například bydlení. Některé produkty si lidé volí, jiné přijímají. Jsou tu i služby, ze kterých nelze uživatele vyloučit, jako příklad můžeme uvést veřejné osvětlení či veřejné komunikace.

Janečková a Vašítková (1999, s. 61) rozdělují produkt do 4 částí:

1. Veřejné služby poskytované dle zákona v rámci statutární povinnosti.
2. Nabídka prostor soukromím vlastníkům nebo investorům. Ti mají následně možnost vybudovat například průmyslové zóny nebo obchodní centra.
3. Akce pořádané obcí. Akce mohou návštěvníkům nabídnout zábavu nebo třeba poučení, podnikatelům pak možnost propagace jejich produktů. Akce slouží také jako propagace města.
4. Samotná obec se svým přírodním, historickým, ekonomickým a sociálním prostředím. Součástí produktu jsou všichni činitelé působící v obci i mimo ni.

3.2.2 Cena

Služby, které obec poskytuje, jsou velmi často bezplatné, nebo přímo dané zákonem. Dle Hála (2008, s.44), tak cena v marketingovém mixu obce prakticky ztrácí význam, proto je dobré klást větší důraz na ostatní prvky marketingového mixu.

3.2.3 Distribuce

Janečková a Vašítková (1999, s. 81-82) popisuje další prvek marketingového mixu. U distribuce hraje hlavní roli rozhodnutí o tom, jak se konečný produkt dostane k zákazníkovi, volí se takzvaný distribuční kanál. Pokud obec bude poskytovat produkt sama bude se jednat o přímý distribuční kanál. V případě, že svěří svůj produkt někomu jinému jedná se o nepřímý distribuční kanál.

Distribuční kanál zpřístupňuje produkt zájemcům. Nejčastěji je produktem obce služba. Důležitou roli při výběru hraje spolehlivost, dostupnost a výše nákladů.

Přímý distribuční kanál je používán zpravidla v případě vykonávání přenesené působnosti státní zprávy. V případě služeb, o jejichž poskytování rozhoduje sama obec se také jedná o přímý distribuční kanál. Může se jednat o poskytování příspěvků nebo o přidělení obecních bytů. Nepřímý distribuční kanál se volí v

případě, že určitá organizace je schopná poskytnout službu efektivněji než samotná obec.

3.2.4 Propagace

Do propagace spadají veškeré komunikační aktivity, které mají za cíl udržovat dobré vztahy se stávající veřejností nebo přilákat nové obyvatele, turisty či investory (Foret 2006, s. 364).

Vašítková (2014, s. 830) popisuje hlavní cíle propagace. Patří mezi ně budování image obce, poskytování informací o obci, posilování hrdosti obyvatel na sounáležitost s obcí, vytváření možností pro komunikaci s obyvateli a získávání zpětné vazby na fungování obce.

K dosažení těchto cílů je zapotřebí využít komunikační kanály. Podle Vašítkové (2014, s. 826) je nejčastějším komunikačním nástrojem internet, využívá ho 98,1 % obcí. Druhým nejčastějším nástrojem je obecní zpravodaj, ten je využíván 96 % obcí. Dalšími nejvíce využívanými nástroji jsou: setkání představitelů obce s občany (85,2 %), přímé zasílání dopisů (83,3 %), obecní rozhlas (63 %) a zasílání SMS zpráv (42,6 %). Dalším způsobem propagace jsou propagační materiály umístěné zpravidla v informačních centrech, na veřejných akcích a na okolních hojně navštěvovaných turistických místech. Materiály mohou být různého obsahu. Nejčastější je všeobecný tištěný materiál, který podává nejdůležitější a zpravidla zajímavé informace o obci. Měl by být přehledný a stručný, vhodné je i doplnění o fotografie. Materiály by měly tvořit jednotný celek. Nejčastěji se volí sjednocení pomocí loga obce (Janečková a Vašítková, 1999, s. 95-96).

Vašítková (2014, s. 831) uvádí jako základní médium webové stránky města, které slouží jako vizitka obce. U webových stránek je kladen důraz na aktuálnost, přehlednost informací a v neposlední řadě na grafický design. Stránky by měli také odkazovat na organizace, instituce a podniky působící na území města.

Webové stránky velmi dobře dokážou podpořit vytváření podnikatelského prostředí, ale málo kdo je navštěvuje pravidelně. Naopak lidé pravidelně navštěvují sociálně sítě, konkrétně Facebook, kde mohou získat přehledné informace z nejrůznějších zdrojů na jednom místě. Facebook je tak pro města nejúčinnějším

nástrojem pro oslovení a informování svých občanů a návštěvníků. Facebookové stránky také dokážou velmi rychle poskytnout zpětnou vazbu od občanů (Poradce pro Social Media Marketing 2020).

3.2.5 Materiální prostředí

Do celkového produktu obce patří její hmotné ale i nehmotné prvky. Mezi hmotné zahrnujeme například přírodu v obci i v okolí, celkové územní uspořádání, soubory budov a jejich architektu a komunikaci. Nehmotným prvkem je pak atmosféra obce, ta je převážně tvořena kulturním, historickým, sociálním a ekonomickým vědomím. Hmotné a nehmotné prvky dohromady tvoří prostředí, ve kterém jednají organizace se svými zákazníky a poskytující služby (Janečková a Vašítková 1999, s. 86). Do materiálního prostředí lze také zařadit znak obce, který je dokonce přirovnáván k ochranné známce produktu (Vašítková 2014, s. 839).

Vašítková (2014, s. 839) popisuje jaký může mít vliv materiální prostředí na propagaci. Nejjednodušší je využití přírodního a historického prostředí neboli takzvaného kulturního dědictví. Naopak materiální prostředí v podobě sídliště s nedostatkem zeleně a nevyužitým prostorem pro hřiště nebo parky má pro obec negativní vliv.

3.2.6 Lidé

Dalším prvkem marketingového mixu jsou lidé. Patří sem zákazníci a poskytovatelé produktu. Janečková a Vašítková (1999, s. 105) uvádí, že pokud pro nás bude produkt obec jako celek, tak veškeré subjekty budou producenti i spotřebiteli zároveň. Obec dokáže přímo ovlivnit pouze chování zaměstnanců obecního úřadu a vedení organizací přímo spadajících pod místní správu. Chování zaměstnanců veřejných institucí může pak ovlivnit prostřednictvím veřejných zakázek.

Hálek (2008, s.44) vnímá lidský prvek jako nezbytnost pro poskytování služeb města. Není jednoduché řídit poskytování služby, tak jako výrobek. Proto není vůbec jednoduché zaručit kvalitu služeb.

3.2.7 Procesy

Aby byli obyvatelé města spokojeni s poskytnutými službami je důležité zaměřit se na způsob poskytování. Lidé chtějí vše převážně rychle a srozumitelně. Proto je podle Janečkové (2000, s.31) potřeba vytvářet analýzy procesů a zpracovávat jejich schémata. Složitější procesy je třeba rozebrat do jednotlivých částí a ty následně zjednodušit.

Vašítková (2014, s. 842) uvádí jako příklad poskytování frekventovaných služeb jako je Český podací ověřovací informační národní terminál neboli Czech POINT.

3.2.8 Partnerství

Management obce (Vašítková 2014, s. 842) nedokáže sám vytvořit dobře fungující harmonickou obec. K tomu, a by se jí to povedlo je potřeba spolupráce všech subjektů, které se na produktu obce podílejí. Během účasti veřejného a soukromého sektoru na řízení obce se mezi subjekty vytváří síť vztahů. Podle Hálka (2008. s.52) může být partnerství realizováno s okolní obcí, regionem, neziskovou organizací, soukromou společností či podnikatelem nebo státní institucí.

4 Praktická část

Následující kapitola má za úkol stručně analyzovat marketingový mix města Nymburk. Analýza marketingového mixu se zaměřuje převážně na produkt města, který je v širším pojetí chápán jako obec samotná. Kapitola je zaměřená na historii města, pamětihodnosti, geografickou polohu, obyvatelstvo, ekonomii, kulturu, sport a následnou propagaci tohoto produktu. Další část tvoří marketingový výzkum a analýza zjištěných výsledků.

4.1 Město Nymburk

Historie města Nymburk sahá až do 13. století, kdy bylo město založeno Přemyslem Otakarem II. Město Nymburk, tehdy jedno z nejvýznamnějších měst středověku, se stalo strategickým bodem chránícím srdce českého království neboli Prahu. Lidé zde sídlili již daleko dříve, nasvědčují tomu archeologické nálezy. V roce 1994 byl odkryt unikátní nález skříňové mohylové hrobky z doby 3600 let před Kristem. Území se těšilo z rozkvětu až do 17. století, kdy bylo město během třicetileté války vypáleno a vydrancováno, hradby byly poničeny. Převrat v opětovném rozvoji nastal v roce 1870, kdy byla do města přivedena železnice. Začali se stavět nové budovy a město se rozrůstalo.

V roce 1992 bylo historické jádro města prohlášeno za městskou památkovou zónu. Z nejvýznamnějších pamětihodností lze jmenovat chrám sv. Jiljí, cihlové hradby v lokalitě Na Přístavě, dva vodní příkopy, kapli sv. Jana Nepomuckého, renesanční radnici z roku 1526, Tureckou věž, morový sloup z roku 1717 a část renesanční sladovny ze 16. století. Veškerá tato místa jsou zahrnuta do naučné turistické stezky s 68 zastávkami, kterými může návštěvník města projít.

Město se nachází ve středním Polabí na obou březích řeky Labe. Nachází se v soustavě České křídové tabule v takzvané Nymburské kotlině na rozhraní Milovické tabule a Sadské roviny, přibližně 50 km na východ od Prahy. Nadmořská výška města je 186 m. n. m.. Nymburk i jeho okolí má rovinný až plošinový charakter (Město Nymburk 2020).

Podle Českého statistického úřadu (2018) eviduje město Nymburk ke konci roku 2018 celkem 15 063 obyvatel. Tento počet obyvatel tvoří 7 201 mužů a 7 862 žen.

Počet dětí do 15 let (2 577) tvoří 17 % obyvatel. Občané ve věku 15-64 let (9 418) tvoří 63 % obyvatel. Zbývající občané starší 64 let (3 068) tvoří 20 % obyvatel. Průměrný věk činí 42,3 let.

V následující tabulce je možné vidět, jak se toto složení obyvatel měnilo během posledních tří let, ze kterých jsou data dostupná.

Tabulka 1 Složení obyvatelstva

Počet obyvatel	2016	2017	2018
Celkem	14 951	15 062	15 063
Muži	7 167	7 203	7 201
Ženy	7 784	7 859	7 862
ve věku 0-14 let	2 513	2 555	2 577
ve věku 15-64 let	9 561	9 519	9 418
ve věku 65 a více	2 877	2 988	3 068
průměrný věk	41,8	42,0	42,3

Zdroj: zpracováno podle údajů Českého statistického úřadu (2016-2020)

Z tabulky je patrné, že počet obyvatel postupem let stoupá a mění se věkové rozložení. Obyvatel ve věku 15-64 let ubývá, naopak obyvatel starších 65 let přibývá.

Co se týče rozpočtu města, bylo město oproti předchozím letům při sestavování rozpočtu opatrnější, rozhodlo se nezahrnout do příjmů veškeré zdroje. Vytvořilo si tak rezervu pro případ nečekaných výdajů. Dalším opatřením pro nenavyšování výdajů bylo odsunutí části projektů do tzv. zásobníku investičních projektů. Pro tyto projekty jsou nadále hledány nové zdroje financování, případně jsou realizovány v případě neuskutečnění některého z již naplánovaných projektů. Celkové příjmy města činí v letošním roce 500 571,31 tisíc korun. Oproti tomu plánované výdaje činí 520 530, 25 tisíc korun. Z důvodů plánování velkých investic je rozpočet schodkový. Největší část příjmů je tvořena daněmi, které tvoří více jak polovinu veškerých zdrojů. U výdajů tvoří největší položku financování chodu města a městského úřadu (Nymburský zpravodaj 2020).

V následujících tabulkách je možné vidět konkrétní návrh položek příjmů a výdajů pro rok 2020. Město Nymburk (2020) uvádí rozpočet jako schodkový, schodek je však kompenzován z rezerv a mimo rozpočtových zdrojů

Tabulka 2 Druhy příjmů

Druh příjmu	Částka v tis. Kč
přijaté dotace	33 290,30
daňové příjmy	269 460,00
správní poplatky	10 000,00
místní poplatky	10 200,00
ostatní odvody z vybraných činností	10 250,00
pronájmy pozemků a nebytových prostor	14 560,00
prodej pozemků a bytů	95 180,00
vlastní příjmy	1 630,00
ostatní zdroje	5 370,00
za vynětí ze zem. půdního fondu	150,00
převody do vlastních fondů (SF, FRB)	3 871,9,
převody z účtů hospod	42 000,00
použitelné zůstatky účtů	24 568,05
DISPONIBILNÍ ZDROJE CELKEM	520 530,25

Zdroj: zpracováno podle rozpočtu města Nymburk na rok 2020

Tabulka 3 Druhy výdajů

Druh výdaje	Částka v tis. Kč
vodní hospodářství a životní prostředí	810,00
doprava a místní komunikace	11 490,00
Školství	27 521,00
kultura a památková péče	21 248,00
Propagace a cestovní ruch	1 780,00
Informatika	8 025,00
vnitřní správa	112 457,00

Městská policie	14 252,00
sociální péče	6 278,00
místní hospodářství – provoz	88 015,00
péče o rozvoj města a územní plánování	570,00
všeobecná pokladní správa	32 372,25
investice vodní hospodářství a životní prostředí	577,00
investice v dopravě	77 640,00
investice v místním hospodářství	32 822,06
investice ve školství	57 464,00
investice v kultuře a památkové péči	7 250,00
splátky úvěrů a půjček	19 958,94
VÝDAJE CELKEM	520 530,25

Zdroj: zpracováno podle rozpočtu města Nymburk na rok 2020

Z rozpočtu pro rok 2019 je patrné, že výše příjmů vzrostla o 43 650,87 tisíc korun. Stejný vzrůst zaznamenaly také výdaje (Město Nymburk 2019).

Kulturní dění ve městě Nymburk je zaštiťováno Nymburským kulturním centrem. Mimo uspokojování kulturních zájmů a potřeb města provozuje městské kino Sokol, velký a malý sál Obecního domu a kapli sv. Jana Nepomuckého. Centrum zajišťuje organizaci koncertů, divadelních představení, přehlídek, festivalů a dalších společenských akcí.

Město ročně pořádá desítky kulturních ale i sportovních akcí. V roce 2014 město získalo prestižní titul Evropské město sportu pro rok 2014 v kategorii European Town of Sports. Tento titul je udělován městům do 25 000 obyvatel, která splňují přísná kritéria. Každý rok je tento titul udělen zhruba třiceti městům z celé Evropy. Hodnoceno bylo využití sportu ke zlepšování života občanů, míra zapojení občanů do sportování a péče o sportoviště. Celkem se ve městě nachází přibližně 20 sportovních organizací a 5 sportovních zařízení. Nabídka kulturních a sportovních akcí je tak ve městě opravdu pestrá (Město Nymburk 2020).

Prezentace města probíhá nejčastěji pomocí propagování nejrůznějších událostí. Pozvánky na události jsou zpravidla otištěny v městském zpravodaji. Pozvánky formou plakátů jsou rozvěšeny jak po celém městě, tak i v okolních vesnicích. Další propagace probíhá pomocí webových stránek města a sociální sítě Facebook.

Nymburský zpravodaj

Informační měsíčník Nymburský zpravodaj je pravidelně distribuován zdarma do všech nymburských domácností. Aktuálně vychází v počtu 7 300 výtisků (Nymburský zpravodaj 01/2020, s. 15). Je tak velmi dostupnou formou pro veškeré obyvatele města Nymburk.

Webové stránky města

Webové stránky města poskytují ucelené informace o městě a městském úřadě. Je zde například možné prohlédnout si úřední desku, kalendář akcí nebo si dokonce přečíst přepis hlášení městského rozhlasu. Veškeré potřebné informace pro obyvatele, návštěvníky či investory jsou na stránkách k dohledání. Pomocí webových stránek je také možné se přihlásit k odběru novinek, které jsou pravidelně zasílány na e-mailovou adresu (Město Nymburk 2020).

Facebook města

Nejaktuálnějším zdrojem informací je facebookový profil Město Nymburk. Profil sleduje více než 4 000 uživatelů. Příspěvky jsou přidávány zpravidla každý den, často i několikrát denně. Nejčastějším obsahem jsou pozvánky na kulturní akce a informace o aktuálním dění ve městě (facebookové stránky Města Nymburk 2020).

SMS InfoKanál

Jako další možnost lze využít SMS Infokanál, který je velmi jednoduchým a pohodlným způsob, jak získat důležité informace i bez internetového připojení. Tento informační kanál poskytuje informace ohledně odstávek a havárií vody, plynu a elektřiny. Dále informuje o změnách provozu městského úřadu (Město Nymburk 2020).

4.2 Vlastní dotazníkové šetření

Za účelem získání odpovědí na výzkumné otázky byl sestaven dotazník, tak aby byly co nejlépe zodpovězeny. Pomocí získaných odpovědí bude možné určit jaké by obyvatelé uvítali změny ve svém městě, nebo naopak jestli by nic neměnili a současný stav je pro ně plně vyhovující.

Jedním z hlavních možných omezení studie je ochota respondentů vyplnit dotazník, který je tvořen částečně otevřenými otázkami. Studie je vymezena úzkou cílovou skupinou, která se skládá převážně z obyvatel konkrétní lokality.

4.2.1 Výsledky pilotní studie

Za účelem prověření vhodnosti položených otázek byl proveden pilotní výzkum. Vytvořený dotazník byl sdílen na sociálních sítích. Během listopadu 2019 se ho zúčastnilo celkem 34 respondentů. Všichni respondenti byli obyvateli města Nymburk ve věkovém rozmezí od 19 do 59 let. Jako nejsilnější stránky města vnímali respondenti kulturní vyžití a Park Pod Hradbami. Naopak za slabé stránky respondenti nejčastěji označovali městský bazén a dopravní situaci v centru města. Respondenti měli také možnost navrhnout konkrétní zlepšení, které by ve městě uvítali. Největší část respondentů uvádí jako návrh pro zlepšení kompletní rekonstrukci městského bazénu. Dále z výzkumu vyplynulo, že nejčastějším zdrojem informací o dění ve městě je facebookový profil města Nymburk

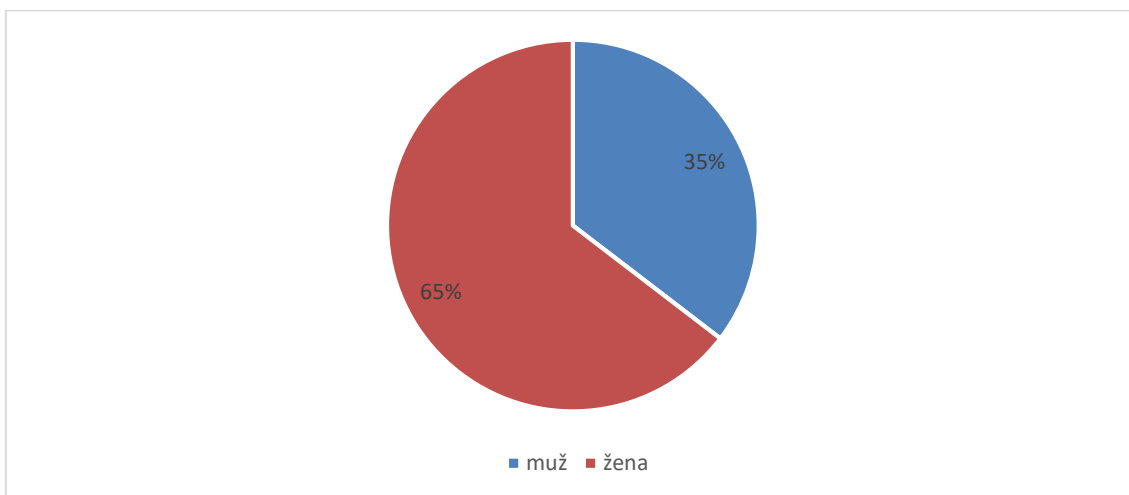
Po vyhodnocení pilotního výzkumu bylo na základě výsledků rozhodnuto o pozměnění některých otázek, a to sloučením více samostatných otázek do jedné nebo přímo odstranění.

4.2.2 Výsledky vlastní studie

Veškerá data získaná dotazováním byla zpracována pomocí tabulek a grafů MS Word.

Otázka č. 1: Pohlaví

Průzkumu se zúčastnilo celkem 84 žen a 46 mužů.



Graf 1 Složení respondentů podle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2: Věk

Respondenti byli rozděleni do věkových kategorií. Nejpočetnější skupinu dotazovaných tvořili lidé ve věku od 15 do 30 let, naopak nejméně početnou skupinu tvořili lidé starší 56 let.

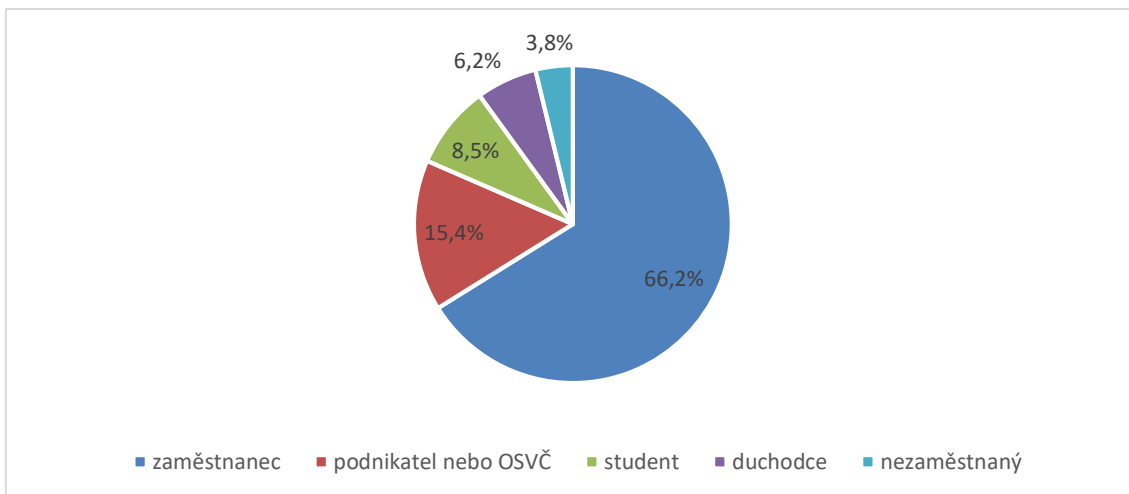
Tabulka 4 Věkové složení respondentů

Věkové rozmezí	Četnost
15-30	31,5 %
31-45	28,5 %
46-55	27,7 %
56 a více	12,3 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3: Vaše současná pozice?

Z hlediska současné pozice mezi respondenty jednoznačně převažovali zaměstnanci, konkrétně se jich výzkumu zúčastnilo 86. Zbytek tvořili podnikatelé a OSVČ, studenti, důchodci a nejméně početná byla skupina nezaměstnaných.

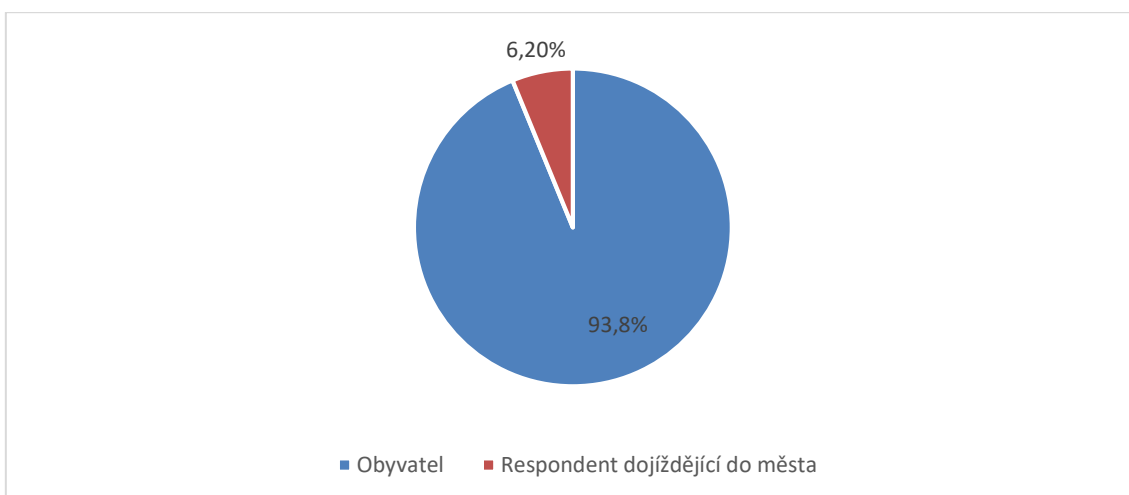


Graf 2 Složení respondentů podle současné pozice

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4: Jaký máte vztah k městu Nymburk?

Další otázka se dotazovala na vztah respondenta k městu. Sloužila také jako vyřazovací, pokud respondent neměl žádný bližší vztah k městu byl z výzkumu vyloučen. Vyřazení ze vzorku bylo provedeno pouze u jednoho respondenta. Finální vzorek byl tvořen 122 obyvateli města Nymburk, zbylých 18 respondentů ve městě nežijí, ale do města dojíždějí do práce nebo do školy.

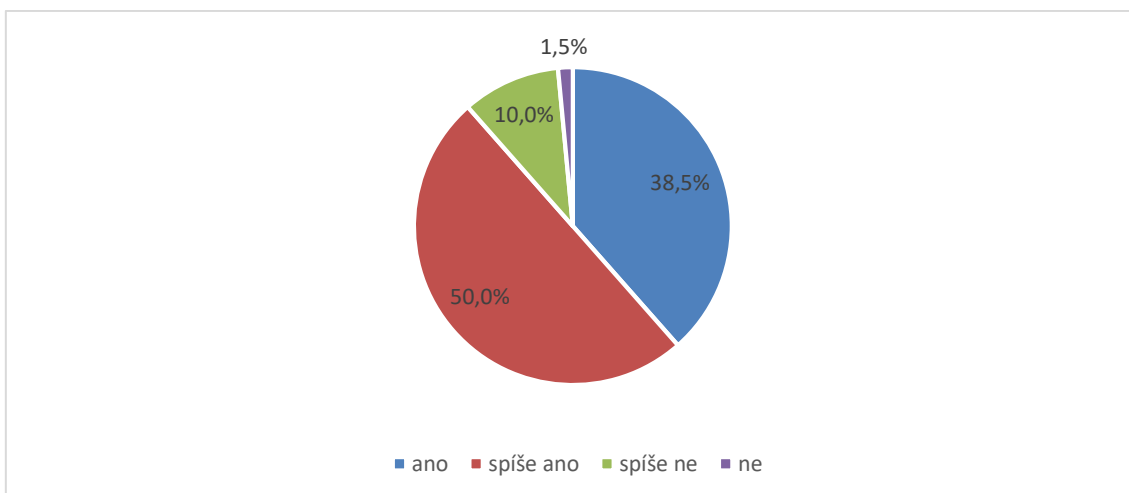


Graf 3 Složení respondentů podle vztahu k městu

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5: Jste spokojeni se životem ve městě?

Pátá otázka se dotazovala na celkovou spokojenost respondentů se životem ve městě. Celkem 115 dotazovaných odpovědělo, že ano nebo spíše ano. Dalších 13 odpovědělo spíše ne a 2 respondenti zvolili odpověď ne.



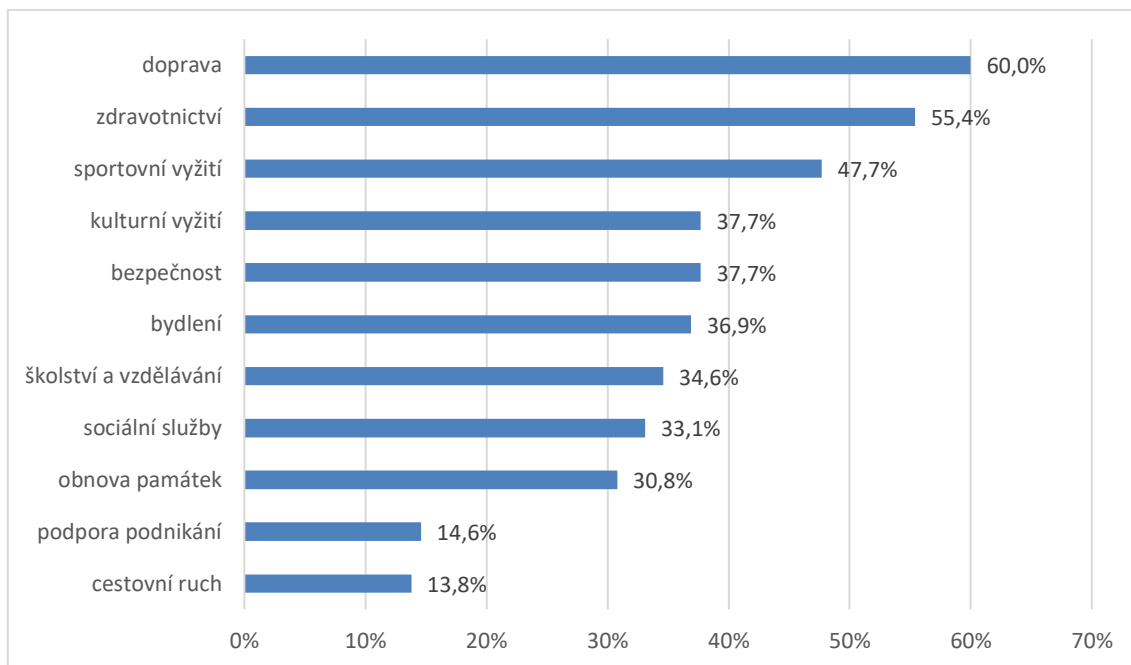
Graf 4 Spokojenost se životem

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6: Které oblasti vnímáte jako prioritní při budoucím rozvoji města?

V následující otázce respondenti vybírali ze seznamu 11 oblastí, ty, o kterých si myslí, že by se na ně mělo město primárně zaměřit při plánování budoucího rozvoje. Každý z respondentů mohl vybrat libovolné množství oblastí.

Nejčastější odpovědí byla doprava, tuto oblast vybralo jako prioritní 78 respondentů. Dalším nejčastěji vybíraným odvětvím bylo zdravotnictví. Celkem 72 respondentů si myslí, že by se mělo město zaměřit na oblast zdravotnictví při budoucím rozvoji. Sportovní vyžití zvolilo 62 respondentů. Poté následovalo kulturní vyžití (49), bezpečnost (49), bydlení (48), školství a vzdělávání (45), sociální služby (43), obnova památek (40). Poslední dvě odvětví vybralo méně než 15 % respondentů, a to konkrétně podporu podnikání volilo pouze 19 respondentů a cestovní ruch 18 respondentů.



Graf 5 Prioritní oblasti

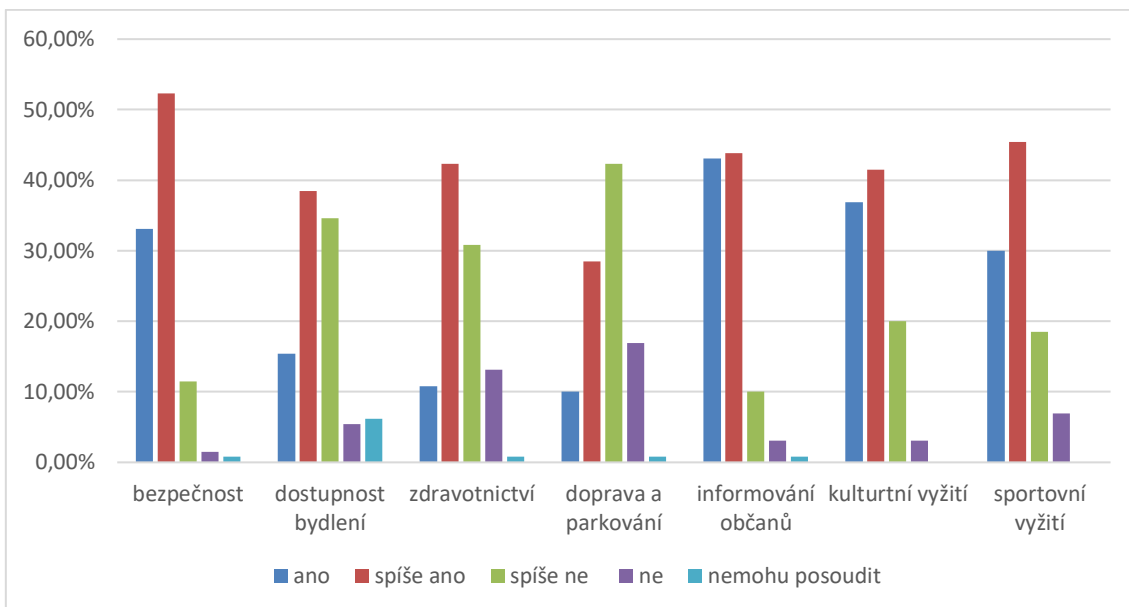
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7: Jste spokojeni s následující oblastí ve městě?

Sejmá otázka se dotazovala respondentů na spokojenost s konkrétními oblastmi. K hodnocení následujících oblastí sloužila škála skládající se z odpovědí ano, spíše ano, spíše ne, ne. Poslední možností byla odpověď nemohu posoudit.

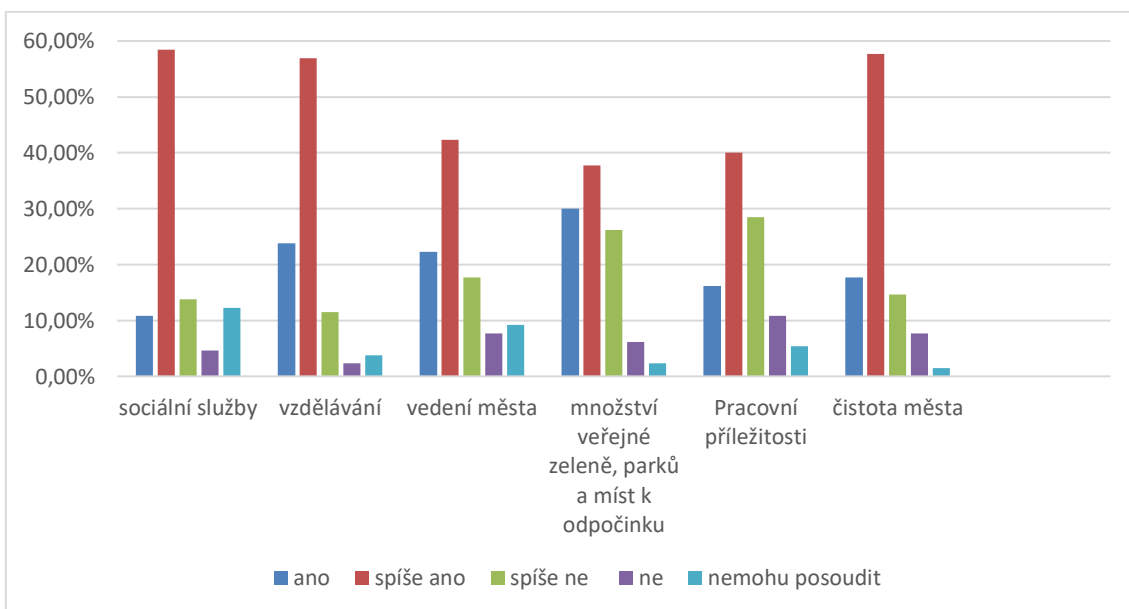
Z následujících dvou grafů lze vidět, že většina hodnocených oblastí je vnímána kladně. Nejlépe bylo hodnoceno informování občanů a bezpečnost ve městě a kulturní vyžití. Naopak nejhůře bylo hodnocena doprava a parkování následně zdravotnictví a dostupnost bydlení.

Pozitivním výsledkem však je že kromě jednoho odvětví byla všechna ostatní hodnocena z větší části kladně (odpověď ano a spíše ano). Jedině odvětví, které bylo hodnoceno z větší části negativně (odpovědi spíše ne a ne) byla doprava a parkování.



Graf 6 Spokojenost s oblastí

Zdroj: vlastní zpracování

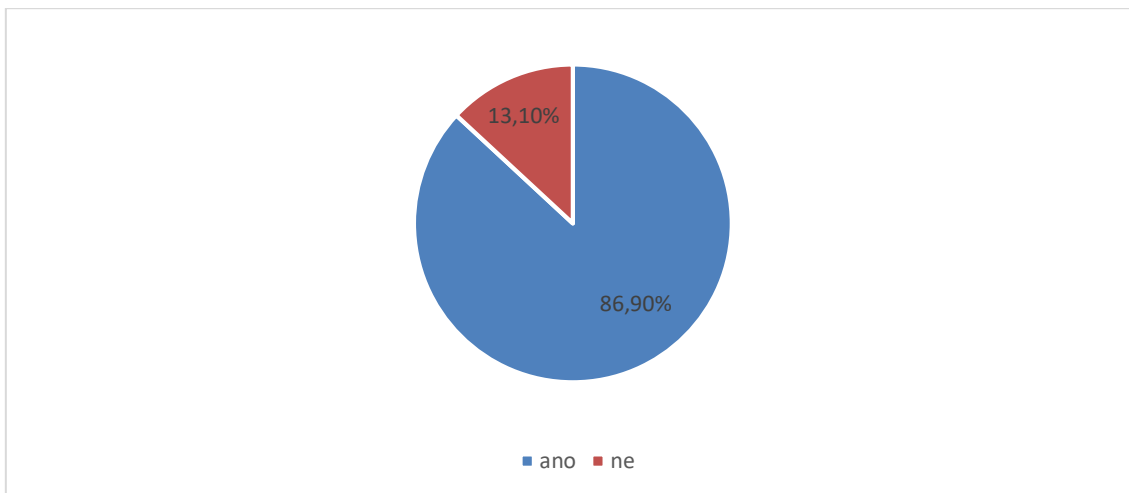


Graf 7 Spokojenost s oblastí- pokračování

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8: Trávíte rádi svůj volný čas ve městě Nymburk?

Osmá otázka zjišťovala, zda respondenti rádi tráví svůj volný čas ve městě Nymburk. Většina respondentů odpověděla, že ano. Pouze zbývajících 17 neradi tráví svůj volný čas ve městě.



Graf 8 Trávení volného času

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9: Co vnímáte jako silnou stránku města?

Další otázka zjišťovala otevřenou formou silné stránky města. Mezi odpověďmi bylo zmíněno mnoho pozitivních věcí, které byly následně sloučeny do následující tabulky.

Respondenti nejčastěji chválili možnosti sportovního a kulturního vyžití.

Tabulka 5 Silné stránky města

Co vnímáte jako silnou stránku města?	Počet respondentů
sportovní vyžití	16
kultura	16
klid	12
Park Pod Hradbami	10
občanská vybavenost	8
dopravní dostupnost	8
poloha města	8

prostředí	8
vedení	7
Park Na Ostrově	6
Labe a okolí	6
atmosféra	6
historie města	6
příroda	5
památky	5
cyklostezka	5
velikost města	4
revitalizace sídliště, rozvoj	4
bezpečnost	3
informovanost	3
školství	3
vhodnost prostředí pro děti	2
snaha o modernizaci	1

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10: Co vnímáte jako slabou stránku města?

V porovnání se silnými stránkami města dokázali respondenti nalézt mnohem více stránek slabých. Nejpočetnější opovědí byla doprava, zde se nejčastěji zmiňoval problém průjezdnosti přes Náměstí Přemyslovců. Jako další nejvíce uváděnou slabou stránkou byl uváděn stav městských budov, konkrétně například špatný stav budovy hlavního nádraží. Dále bylo velmi často zmíněno zdravotnictví, stav městského bazénu a nespokojenost s vedením města.

Veškeré tyto a další slabé stránky byly zpracovány do následující tabulky.

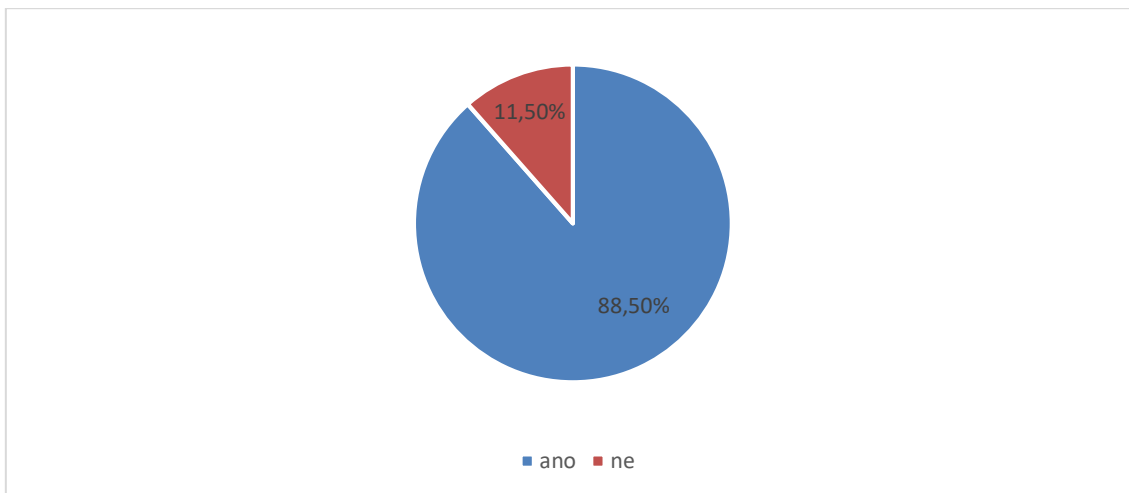
Tabulka 6 Slabé stránky města

Co vnímáte jako slabou stránku města?	Počet respondentů
doprava, stav komunikací, parkování	30
stav městských budov a některých částí města	16
zdravotnictví	15
městský bazén	12
vedení města	12
Sport	11
bydlení	9
kultura (nedostatek akcí pro starší 30 let)	7
chybějící koupaliště	6
bezpečnost	6
rozvoj a nerealizované projekty	5
obchody – nedostatek, krátká otevírací doba	5
stav chodníků	4
lávka přes Labe	4
spolupráce města a velkých firem na území města	4
nepořádek	4
nedostatek odpočinkových míst a zeleně	3
nedostatek kvalitních restaurací, rozvoz jídla	2
nevyužití městských prostor	2
obyvatelstvo (netrpělivost, soc. vnímání)	2
vyžití pro děti, dětská hřiště	2
nedostatek pracovních příležitostí	2
podpora podnikatelů	2
sociální služby	2
životní prostředí	2
neinformovanost, komunikace	1

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 11: Plánujete žít ve městě Nymburk v následujících letech?

Další otázka zjišťovala, zda si respondenti představují i svůj budoucí život ve městě. 115 respondentů odpovědělo ano. Zbýlých 15 zvažuje či plánuje odstěhování z města.

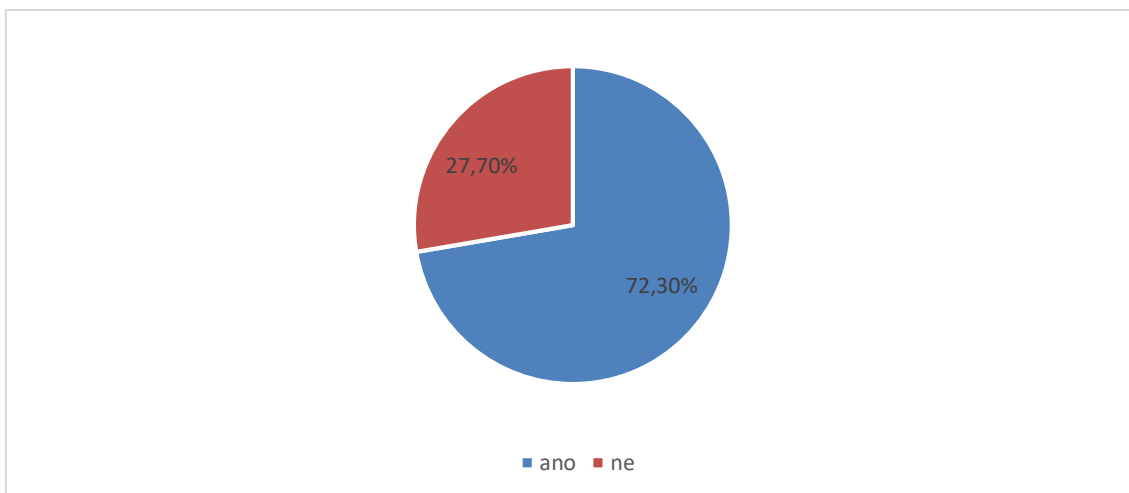


Graf 9 Budoucí život

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 12: Navštěvujete pravidelně kulturní akce ve městě Nymburk?

Otázka číslo dvanáct zjišťovala, zda lidé navštěvují kulturní akce ve městě. 94 respondentů je navštěvuje pravidelně, zbylých 36 akce pravidelně nenavštěvuje.

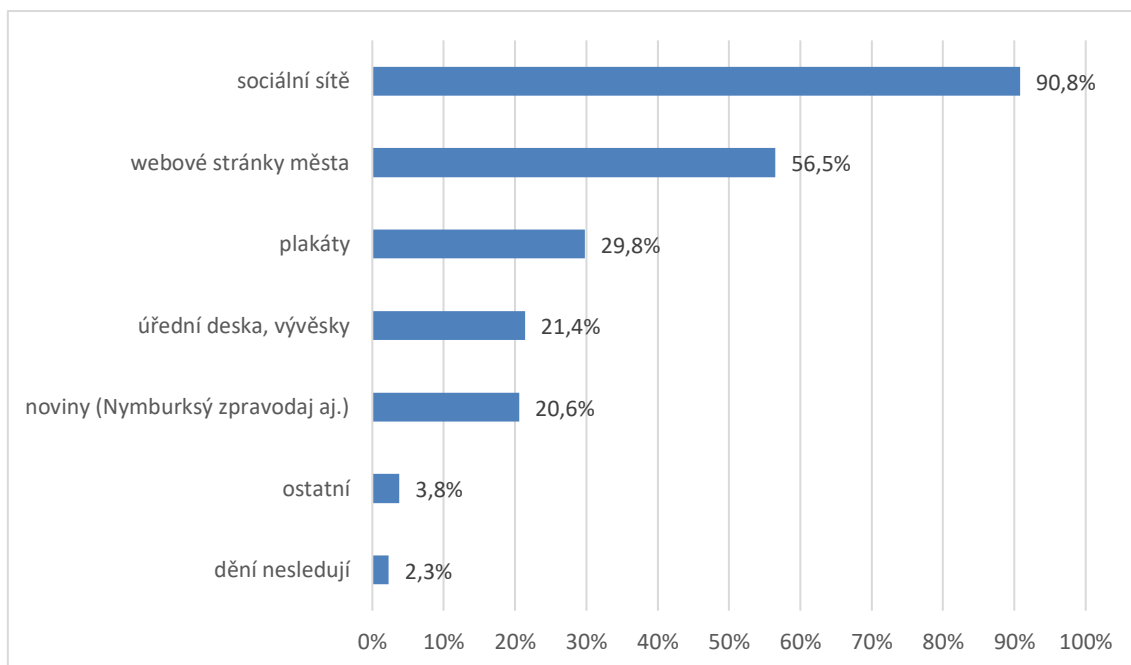


Graf 10 Kulturní akce

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 13: Odkud získáváte informace o dění ve městě?

V rámci 13. otázky jsme zjišťovali odkud respondenti získávají informace o dění ve městě. Dotazovaní mohli označit více možností. V případě, že nebyl výběr z možností pro ně dostačující mohli do volného políčka doplnit jiný libovolný zdroj. Naprostá většina, konkrétně 118 respondentů, získává informace ze sociálních sítí. Více jak polovina respondentů využívá webových stránek města Nymburk. Další informace jsou získávány z plakátů, novin, úřední desky a vývěsek. Tyto zdroje však využívá pouze necelá třetina respondentů.



Graf 11 Získávání informací o dění ve městě

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 14: Máte nějaký návrh na zlepšení města Nymburk?

Otázka číslo 14 se zabývala konkrétními návrhy na zlepšení města Nymburk. Respondenti se nejčastěji shodli na nutnosti větší investice do dopravní infrastruktury převážně pro účely odklonění dopravy z centra města, Dalším zmiňovaným bodem byla oprava městského bazénu. Dále byly nejčastější návrhy v oblasti dostupnosti bydlení, například poskytování bytů sociálně slabším nebo upřednostňování matek samoživitelek při rozdělování městských bytů.

Tabulka 7 Návrhy na zlepšení města

Máte nějaký návrh na zlepšení města Nymburk?	Počet respondentů
investice do dopravní infrastruktury	14
oprava bazénu	12
bydlení	10
Zdravotnictví	7
zlepšit stav sportovišť, vybudovat nová	6
vybudovat koupaliště	4
udržování čistoty – zapojení nezaměstnaných	4
změna vedení, lepší spolupráce vedení	4
podpora drobných podnikatelů	4
více zeleně	4
posílit sociální služby, vybudovat domov pro seniory	3
urychlení výstavby lávky	3
oprava městských budov	3
zvýšení dohledu městské policie	3
doplnění služeb a obchodů, delší otevírací doby	3
přesunutí trhů z náměstí	2
zaměřit se více na cyklisty	2
zvýšení zájmu o životní prostředí	2
oprava chodníků	1
podpora cestovního ruchu	1
zákaz vjezdu kamionů do města	1
vybudovat zábavní centrum pro děti	1
zlepšení využitelnosti parku na Ostrově	1
urychlení jednání o plánování staveb	1
více kulturních akcí	1
častější žádání o dotace	1
vybudování psího parku	1
oprava fontány naproti nemocnici	1

Zdroj: vlastní zpracován

4.3 Zhodnocení výsledů a návrhy řešení

Tato kapitola shrnuje veškeré získané výsledky a podává návrhy na budoucí rozvoj města.

Na základě první otázky výzkumu týkající se spokojenosti se životem ve městě, na kterou odpovědělo 88,5 % respondentů pozitivně, lze konstatovat, že většina obyvatel je spokojena. Ale i přes převažující spokojenost ve většině oblastech by uvítali velkou řadu změn a zlepšení. Nejvíce změn by uvítali v oblasti dopravy a parkování. Právě tato oblast byla jako jediná hodnocena nadpoloviční částí respondentů negativně.

V následující části budou rozebrány oblasti, ke kterým se respondenti nejčastěji vyjadřovali.

Dostupnost bydlení

Dostupnost bydlení bylo často označováno jako jedna ze slabých stránek města. Respondenti by si přáli větší množství městských bytů a lepší cenovou dostupnost. Dále navrhovali lepší možnosti získání bytů pro matky samoživitelky a sociálně slabší.

Město Nymburk aktuálně pronajímá celkem 320 bytů (Jan Štoll, 2020). Podle městské radnice jsou ceny nájemného zhruba na polovině nájmu v komerčních objektech. Pořadníky na byty však žádné neexistují, pokud se tedy nějaký z bytů uvolní, je vyvěšena nabídka na úřední desce města (Krejsová aj., 2017). Aktuálně jsou všechny byty obsazené (Město Nymburk 2020).

Zdravotnictví

Zdravotnictví bylo voleno jako druhá nejčastější slabá stránka. Více jak polovina dotázaných hodnotí zdravotnictví jako oblast, do které by bylo vhodné investovat. Dle aktuálně plánovaných investic pro rok 2020 je vidět, že město tuto problémovou oblast řeší. Na rok 2020 jsou tak aktuálně naplánovány čtyři velké investice do areálu nemocnice Nymburk. Konkrétně jimi jsou: odvodnění pavilonů A, B, C, projekt a realizace rekonstrukce pavilonu E, modernizace chirurgické ambulance a

rekonstrukce zázemí pro zaměstnance gynekologicko-porodnického oddělení (Tisková zpráva města Nymburk 2019).

Doprava a parkování

Tato oblast byla ze všech hodnocena nejvíce negativně. Přibližně každý čtvrtý respondent hodnotí dopravu ve městě jako slabou stránku. Největším problémem je podle respondentů přetíženost dopravy v centru města. Dále byl zmiňován špatný stav komunikací a nedostatečné množství parkovacích míst převážně v blízkosti hlavního nádraží. 60 % respondentů se také shoduje, že by bylo vhodné do této oblasti investovat,

Informování občanů

Informovanost občanů byla hodnocena velmi kladně a nejlépe ze všech oblastí. Nejvíce využívaným způsobem získávání informací o městě je návštěva facebookových stránek města. Další nejčastěji využívané jsou webové stránky města, ty však využívá o 34 % méně respondentů než právě Facebookové stránky. Možnosti jako plakáty, úřední deska, vývěsky, noviny a další byly voleny viditelně nižším počtem respondentů. Samotnou úřední desku lze ve městě nalézt na dvou místech, a to u městské radnice a v ulici U Staré sladovny. Další možností je nahlídnutí do elektronické podoby desky, kterou lze nalézt na webových stránkách města. Ve městě také pravidelně vychází měsíčník Nymburský zpravodaj, který je distribuován do všech nymburských domácností. Náklad tohoto zpravodaje činí 7 300 výtisků.

Je třeba brát v potaz, že tyto výsledky mohou být značně zkreslené z důvodu distribuování dotazníku pouze pomocí sociální sítě Facebooku a je tak velmi pravděpodobné, že respondent, který vyplnil dotazník zároveň sleduje Facebookovou stránku města.

Informování občanů je na opravdu dobré úrovni a město by v aktuální míře poskytování informací mělo pokračovat.

Kulturní vyžití

Kulturní akce navštěvuje pravidelně 72 % respondentů. Oblast kultury společně se sportem je hodnocena jako nejsilnější stránka města. Přesto část respondentů spokojená není a uvítala by více akcí pro starší 30 let.

Město Nymburk nabízí velkou škálu společenských událostí, přesto není množství pro některé z respondentů dostačující, proto by stálo za úvahu vytvoření výzkumu ohledně kulturních událostí a zjistit tak, o jaké další akce by byl zájem.

Sportovní vyžití

Jak již bylo zmíněno sportovní vyžití bylo nejčastěji hodnoceno jako silná stránka města. Přesto by bylo vhodné do sportovního odvětví při budoucím rozvoji zainvestovat, myslí si to 48 % dotazovaných. Nejčastěji byl kritizován stav většiny sportovišť. Dále byla vytýkána příliš vysoká pozornost basketbalu na úkor ostatních sportů. Lidé by si nejvíce přáli opětovný návrat hokeje do města, ovšem stav zimního stadionu je velmi kritický.

Město Nymburk je neustále nuceno řešit dotazy ohledně stavu zimního stadionu, problémem je to, že město není majitelem tohoto zařízení. Rozhodlo se ale i tak tuto situaci řešit. Na svých Facebookových stránkách město zveřejnilo otevřený dopis majiteli, kde ho vyzývá k vyřešení situace. Město majiteli nabízí možnost převzetí objektu a jeho revitalizaci. Bohužel se tento záměr neslučuje s představou vlastníka objektu, ten trvá na možnosti převzetí budovy městem pouze za účelem provedení oprav, ovšem bez jakékoliv možnosti rozhodování o chodu stadionu (Facebookové stránky Města Nymburk 2020).

Často byl také zmiňován velmi špatný stav městského bazénu a absence koupaliště. V květnu 2018 musel být bazén uzavřen z důvodu velmi špatného stavu stropu, u kterého hrozilo zřícení. Původní plán opravy měl zahrnovat přístavbu za několik desítek milionů, ten to návrh byl však později zamítnut. V prostorách bazénu byl kompletně opraven strop, a bazén tak mohl být opět otevřen (Český rozhlas 2019). V letošním roce je schválena investice do projektu Aquacentrum, v rámci, kterého by měl být vybudován nový bazén v blízkosti zimního stadionu (Tisková zpráva města Nymburk 2019).

5 Závěry a doporučení

Cílem bakalářská práce bylo popsat teorii marketingového prostředí a marketingového mixu obce. Následným cílem bylo zrealizovat vlastní výzkum, kterým měl za úkol analyzovat situaci ve městě a navrhnout možná opatření pro budoucí rozvoj.

Celá práce byla rozdělena do dvou částí, a to na teoretickou a praktickou.

Teoretická část nastínila problematiku marketingu obcí. Tato část popsala marketingové prostředí, které bylo rozděleno do dvou částí, na vnitřní a vnější. Kapitola byla následně doplněna o historii vzniku samotného marketingu měst a obcí. Další kapitola popsala jednotlivé prvky marketingového mixu.

Praktická část práce se věnovala vlastnímu výzkumu, který měl za úkol odpovědět na výzkumné otázky.

V první části výzkumu byla provedena pilotní studie, která měla za úkol ověřit vhodnost položených otázek. Za pomoci pilotní studie se podařilo odstranit z dotazníku otázky s nepřilíživou vysokou vypovídající hodnotou a mohl tak proběhnout samotný výzkum.

Z výzkumu vyplývá, že převážná většina respondentů je se životem ve městě spokojena, pouze 11,5 % respondentů je spíše nespokojena nebo nespokojena. Tato část respondentů nejčastěji uváděla jako důvod nespokojenosti vedení města a nedostupnost bydlení. Spokojenost respondentů přesto převažovala, a tak lze usoudit, že spokojenost se životem ve městě Nymburk je velmi vysoká.

Co se týče priorit budoucího rozvoje města, bylo vyhodnoceno, že město Nymburk by mělo své budoucí investice směřovat do oblasti dopravy a zdravotnictví.

Za silné stránky města lze jednoznačně považovat sportovní a kulturní vyžití, Naopak za slabé stránky dopravu a stav městských budov. Dle aktuální schválených investic je však vidět snaha o zlepšení. Město Nymburk má v letošním roce v plánu nemalé investice do Nymburské nemocnice, která byla také velmi často negativně zmiňována. Na dopravu má město v roce 2020 přiděleno celkem 11 490,00 tisíc korun.

Informovanost ve městě Nymburk je na vysoké úrovni. Město poskytuje informace o dění ve městě hned několika způsoby. Nejvíce využívaným způsobem jsou stránky

města na Facebooku, kde je město velmi aktivní a příspěvky sdílí i několikrát denně. Největší výhodou tohoto komunikačního kanálu je možnost získání zpětné vazby, kdy mají sledující možnost reagovat na každý konkrétní příspěvek a vyjádřit tak svůj názor. Pro město je vhodné pravidelně sledovat reakce na jednotlivé příspěvky a vytvořit si tak ucelený obraz o této komunitě. Dalším způsobem získávání informací jsou webové stránky města, kde je možné dohledat všechny důležité informace. Město Nymburk také vydává svůj vlastní zpravodaj, který vychází pravidelně jednou měsíčně a je zdarma distribuován do každé domácnosti. Pro obyvatele je tak Nymburský zpravodaj nejdostupnější formou pro získání informací z domova i bez přístupu k internetu.

Za jeden z největších nedostatků města je považováno bydlení, kdy je bytů pro sociálně znevýhodněné velký nedostatek. Doporučením pro město je pokusit se rozšířit množství bytů a primárně vytvořit pořadník čekatelů.

Dalším problémem ve městě je vytíženost dopravy v centru města. Řešením toho problému by bylo vytvoření odklonové trasy, bohužel tento projekt vyžaduje značnou finanční zátěž především z důvodu nutnosti vybudování nového mostu přes řeku Labe.

Kulturní vyžití je na velmi dobré úrovni, město pořádá pravidelně několik desítek akcí nejrůznějšího zaměření. Ovšem část respondentů střední věkové kategorie, tyto akce nenavštěvuje z důvodu nevhodnosti zaměření. Proto by bylo vhodné provést výzkum ohledně akcí, které obyvatelům chybí a rádi by je navštěvovali.

Město se také potýká se špatným stavem městských budov. Opravy jsou však velmi nákladné a město nezvládne opravit veškeré budovy, přesto se o to snaží a dle svých finančních možností budovy opravuje. Některé budovy sloužící obyvatelstvu ovšem nejsou ve vlastnictví města a město s jejich stavem moc nezmůže. Obyvatelé však za tento stav budov viní právě město. Z výzkumu je patrné, že nejhorší stav převládá u budov se sportovním zázemím, bylo by tedy vhodné se zaměřit primárně právě na tyto objekty.

Při porovnání samotného výzkumu a pilotní studie se získané výsledky nijak výrazně nelišili.

Bakalářská práce odpověděla na výzkumné otázky a podala doporučení pro budoucí rozvoj města. Za hlavní přínos lze považovat dotazníkové šetření, které dokázalo

přiblížit názory obyvatelstva na život ve městě a přineslo řadu možných doporučení. Realizace těchto doporučení může pomoci ke zvýšení prestiže obce. Tento dokument by tak mohl velmi dobře posloužit vedení města.

6 Seznam použité literatury

- [1] Český statistický úřad. Nymburk (okres Nymburk). In: ČSÚ. Veřejná databáze [online]. Vygenerováno 18.4.2020 [cit. 18. 04. 2020]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi&uzemiprofil=31548&u=__VUZEMI__43__537004#
- [2] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [3] HÁLEK, Vítězslav. Marketing obcí. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. 56 s. ISBN 978-80-7041-226-8.
- [4] HÁLEK, Vítězslav. Management a marketing. 1. vyd. Hradec Králové: Hálek, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1.
- [5] JANEČKOVÁ, Lidmila a VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing měst a obcí. 1. vyd. Praha: Grada, 1999. 184 s. ISBN 80-7169-750-8.
- [6] JANEČKOVÁ, Lidmila a VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 179 s. ISBN 80-7169-995-0
- [7] JEŽEK, JIŘÍ. Aplikace městského marketingu v praxi: vývoj, očekávání, realita (kritický pohled). In: E+M Ekonomie a Management. Marketing a obchod [online]. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2010, [cit. 23.08.2019]. Dostupné z: http://www.ekonomie-management.cz/download/1331826742_e938/10_jezek.pdf
- [8] KALA, Tomáš a kolektiv. Management malé obce: Management a marketing v podmínkách malých obcí. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. 84 s. ISBN 978-80-7041-957-1.
- [9] KREJSOVÁ, M., RŮŽIČKOVÁ, L. a ŘÍHA, J.. O městské byty je velký zájem, šance je ale malá. In: nymbursky.denik.cz [online]. 7.3.2017 [cit. 25.4.2020]. Dostupné z:
- [10] Město Nymburk. In: Facebook [online]. [cit. 22.4.2020]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/mestonymburk/>
- [11] Nymburské kulturní centrum [online]. Nymburk: 2020, [cit. 18.4.2020]. Dostupné z: <http://www.nkc-nymburk.cz/index.php?zobraz=o-nas&sekce=6>
- [12] Nymburk Oficiální stránky města [online]. Nymburk: 2020, [cit. 18.4.2020]. Dostupné z: <http://www.mesto-nymburk.cz/>
- [13] Nymburský zpravodaj, 2020. Nymburk: Město Nymburk č. 1, 16 s..

- [14] Rozpočet města na rok 2019. In: Nymburk Oficiální stránky města [online]. Nymburk: 2019, [cit. 20.4.2020]. Dostupné z: <http://www.mesto-nymburk.cz/files/uredni-deska/rozpocety/rozpocet2019.pdf>
- [15] Rozpočet města na rok 2020. In: Nymburk Oficiální stránky města [online]. Nymburk: 2020, [cit. 20.4.2020]. Dostupné z: <http://www.mesto-nymburk.cz/files/uredni-deska/rozpocety/rozpocet2020.pdf>
- [16] Poradce pro Social Media Marketing [online]. ©2020. [Cit. 22.4.2020]. Dostupné z: <http://smmporadce.cz/facebook-profil-mesta-obce/>
- [17] ŠTOLL, Jan. V Nymburce si lidé za nájem v bytech města připlatí, ceny se mají měnit už letos. In: nasregion.cz [online]. 28.3.2020 [cit. 25.4.2020]. Dostupné z: <https://nasregion.cz/stredocesky-kraj/v-nymburce-si-lide-za-najem-v-bytech-mesta-priplati-ceny-se-maji-menit-uz-letos/>
- [18] Tisková zpráva města. In: Nymburk Oficiální stránky města [online]. Nymburk: 2020, [cit. 29. 04. 2020]. Dostupné z: <http://www.mesto-nymburk.cz/files/tiskove-zpravy/tz-1576924270.pdf>
- [19] TRNKA, Michal. Plavci se znovu vracejí do opraveného městského bazénu. Rekonstrukce stála Nymburk téměř čtyři miliony. In: Český rozhlas. [online]. 9.9.2019 [cit. 29.4.2019]. Dostupné z: <https://region.rozhlas.cz/plavci-se-znovu-vraceji-do-opraveneho-mestskeho-bazenu-rekonstrukce-stala-8072595>
- [20] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb efektivně a moderně. 2. vyd. [online]. Praha: Grada, 2014, [cit. 20.4.2020]. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketing-sluzeb-efektivne-a-moderne-162652/#>

7 Seznam tabulek

Tabulka 1 Složení obyvatelstva	13
Tabulka 2 Druhy příjmů.....	14
Tabulka 3 Druhy výdajů.....	14
Tabulka 4 Věkové složení respondentů.....	18
Tabulka 5 Silné stránky města	23
Tabulka 6 Slabé stránky města	25
Tabulka 7 Návrhy na zlepšení města	28

8 Seznam grafů

Graf 1 Složení respondentů podle pohlaví	18
Graf 2 Složení respondentů podle současné pozice.....	19
Graf 3 Složení respondentů podle vztahu k městu.....	19
Graf 4 Spokojenost se životem	20
Graf 5 Prioritní oblasti	21
Graf 6 Spokojenost s oblastí	22
Graf 7 Spokojenost s oblastí– pokračování.....	22
Graf 8 Trávení volného času.....	23
Graf 9 Budoucí život.....	26
Graf 10 Kulturní akce.....	26
Graf 11 Získávání informací o dění ve městě	27

9 Přílohy

Dotazník – pilotní výzkum

Atraktivnost města Nymburk (pilotní průzkum k bakalářské práci)

Vážení respondenti,
jsem studentem bakalářského studia Fakulty informatiky a managementu na Univerzitě v Hradci Králové. Ráda bych Vás požádala o vyplnění pilotního dotazníku, který bude sloužit jako podklad ke zpracování mé bakalářské práce s názvem "Charakteristika a marketingová strategie města Nymburk".
Dotazník je zcela anonymní a neobsahuje žádné osobní údaje a jeho vyplnění Vám zabere přibližně 5-10 minut.

Děkuji Vám za poskytnuté informace a ochotu spolupracovat.

*Povinné pole

Pohlaví *

- muž
- žena

Věk *

Vaše odpověď

Vaše současná pozice? *

- zaměstnanec
- student
- důchodce
- podnikatel nebo OSVČ
- nezaměstnaný

Jaký máte vztah k městu Nymburk? *

Obyvatel

Ve městě nežijí pouze pracuji nebo studuji

Jiné: _____

Trávíte rádi svůj volný čas ve městě Nymburk? *

ano

ne

Pokud ne, z jakého důvodu?

Vaše odpověď

Co vnímáte jako silnou stránku města? *

Vaše odpověď

Co vnímáte jako slabou stránku města? *

Vaše odpověď

Odkud získáváte informace o dění ve městě? *

Vaše odpověď

Plánujete žít ve městě Nymburk v následujících letech? *

ano

ne

Pokud ne, můžete uvést důvod?

Vaše odpověď _____

Jste spokojeni s kulturním vyžitím ve městě? *

ano

ne

Pokud ne, z jakého důvodu?

Vaše odpověď _____

Navštěvujete pravidelně kulturní akce ve městě Nymburk? *

ano

ne

Pokud ne, z jakého důvodu?

Vaše odpověď _____

Jste spokojeni se sportovním vyžitím ve městě? *

- ano
- ne
- nemohu posoudit

Je podle vás nabídka práce ve městě dostačující? *

- ano
- ne
- nemohu posoudit

Myslíte si, že město nabízí dostatek vyžití pro rodiny s dětmi? *

- ano
- ne
- nemohu posoudit

Jste spokojeni s kvalitou škol a školek ve městě? *

- ano
- ne
- nemohu posoudit

Jste spokojeni s čistotou města Nymburk? *

- ano
- ne

Cítíte se ve městě bezpečně? *

- ano
- ne

Pokud ne, z jakého důvodu?

Vaše odpověď _____

Jste spokojeni se stavem místních komunikací? *

- ano
- ne
- nemohu posoudit

Myslíte si, že je množství parkovacích míst ve městě dostačující? *

- ano
- ne
- nemohu posoudit

Jste spokojeni s gastronomií ve městě? *

- ano
- ne
- nemohu posoudit

Máte nějaký návrh pro zlepšení města Nymburk?

Vaše odpověď

Chcete nám sdělit váš další názor na město Nymburk?

Vaše odpověď

Dotazník – finální výzkum

Dotazník spokojenosti obyvatel města Nymburk

Vážení respondenti,
jsem studentem bakalářského studia Fakulty informatiky a managementu na Univerzitě v Hradci Králové. Ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který bude sloužit jako podklad ke zpracování mé bakalářské práce s názvem "Charakteristika a marketingová strategie města Nymburk".

Dotazník je zcela anonymní, neobsahuje žádné osobní údaje a jeho vyplnění Vám zabere přibližně 5-10 minut.

Děkuji Vám za poskytnuté informace a ochotu spolupracovat.

***Povinné pole**

Pohlaví *

- muž
- žena

Věk *

Vaše odpověď

Vaše současná pozice? *

- zaměstnanec
- student
- důchodce
- podnikatel nebo OSVČ
- nezaměstnaný

Jaký máte vztah k městu Nymburk? *

- Obyvatel
- Ve městě nežijí pouze pracuji nebo studuji
- Jiné: _____

Jste spokojeni se životem ve městě?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

Které oblasti vnímáte jako prioritní při budoucím rozvoji města?

Vyberte ty oblasti, na které by se město mělo primárně zaměřit při plánování budoucího rozvoje města. Vybrat můžete libovolné množství.

sociální služby	<input type="checkbox"/>
školy a vzdělávání	<input type="checkbox"/>
zdravotnictví	<input type="checkbox"/>
kulturní vyžití	<input type="checkbox"/>
vytváření nových možností bydlení	<input type="checkbox"/>
sportovní vyžití	<input type="checkbox"/>
bezpečnost	<input type="checkbox"/>
doprava (stav místních komunikací, množství parkovacích míst)	<input type="checkbox"/>
podpora podnikání	<input type="checkbox"/>
obnova památek	<input type="checkbox"/>
cestovní ruch	<input type="checkbox"/>

Jste spokojeni s následující oblastí ve městě?

	ano	spíše ano	spíše ne	ne	nemohu posoudit
bezpečnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dostupnost bydlení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zdravotnictví	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
doprava a parkování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
informování občanů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kulturní vyžití	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sportovní vyžití	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sociální služby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vzdělávání	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vedení města	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
množství veřejné zeleně, parků a míst k odpočinku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pracovní příležitosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
čistota města	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Trávíte rádi svůj volný čas ve městě Nymburk? *

ano

ne

Co vnímáte jako silnou stránku města? *

Vaše odpověď

Co vnímáte jako slabou stránku města? *

Vaše odpověď

Plánujete žít ve městě Nymburk v následujících letech? *

ano

ne

Navštěvujete pravidelně kulturní akce ve městě Nymburk? *

ano

ne

Odkud získáváte informace o dění ve městě? *

webové stránky města

sociální sítě

noviny

plakáty

úřední deska, vývěsky

dění nesleduji

Jiné: _____

Máte nějaký návrh na zlepšení města Nymburk?

Vaše odpověď _____

Chcete nám sdělit váš další názor na město Nymburk?

Vaše odpověď _____

Zadání práce

UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2019/2020

Studijní program: Systémové inženýrství a informatika
Forma studia: Prezenční
Obor/kombinace: Informační management (im3-p)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

Jméno a příjmení: **Anna Antošová**
Osobní číslo: **I1600643**
Adresa: **J. Horáka 400, Rožďalovice, 28934 Rožďalovice, Česká republika**
Téma práce: **Charakteristika a marketingová strategie města Nymburk**
Téma práce anglicky: **Characteristics and marketing strategy of Nymburk city**
Vedoucí práce: **Ing. Václav Zubr, Ph.D.**
Katedra managementu

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je charakterizovat město Nymburk a zaměřit se na analýzu jeho marketingového mixu. Dílčím cílem je vytvořit doporučení pro možný budoucí rozvoj města.

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Teoretická část
4. Praktická část
5. Shrnutí výsledků
6. Závěry a doporučení
7. Seznam použité literatury

Seznam doporučené literatury:

JANEČKOVÁ, Lidmila a VAŠTIKOVÁ, Miroslava. Marketing měst a obcí. 1. vyd. Praha: Grada, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8.

HÁLEK, Vítězslav. Marketing obcí. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. 54 s. ISBN 978-80-7041-226-8.

KALA, Tomáš a kolektiv. Management malé obce: Management a marketing v podmínkách malých obcí. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. 83 s. ISBN 978-80-7041-957-1.

Podpis studenta:

Datum:

Podpis vedoucího práce:

Datum: