

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra managementu**

**Charakteristika a marketingová  
strategie obce Nepolisy**  
Bakalářská práce

Autor: Pavel Vejvoda  
Studijní obor: Informační management

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

Hradec Králové

duben 2021

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci „Charakteristika a marketingová strategie obce Nepolisy“ zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 30.4.2021

Pavel Vejvoda



Poděkování:

Tímto bych rád poděkoval svému vedoucímu práce Ing. Václavu Zubrovi, Ph.D. za jeho odbornou pomoc, cenné rady a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce.

## **Anotace**

Tato bakalářská práce je zaměřena na charakteristiku a marketingovou strategii pro obec Nepolisy, která se skládá ze tří částí: Nepolisy, Luková a Zadražany. Cílem práce je sestavení situační analýzy obce, na jejím základě návrh marketingové strategie a doporučení opatření, jež by vedla ke zkvalitňování poskytovaných služeb a naplňování vize obce. V úvodu práce autor definoval základní termíny marketingu obce. Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí: teoretické a praktické. Teoretická část představuje základní charakteristiku týkající se podstaty marketingu a jeho role s ohledem na potřeby obce a charakteristiku marketingového mixu.

Druhá (praktická) část je zaměřena na samotnou charakteristiku obce Nepolisy, dále pak zhodnocení marketingové strategie Nepolis, jsou zmíněny vybrané projekty obce, popsán komunikační mix a vytvořena SWOT analýza života v obci. Hlavním zdrojem pro zhodnocení a návrhy sloužil rozhovor se zástupci obce a dotazníkové šetření. Závěr bakalářské práce je věnován zhodnocení a návrhu marketingové strategie rozvoje obce Nepolisy.

## **Klíčová slova**

Marketing, Strategie, Nepolisy, Marketingový mix, SWOT analýza

## **Title: Characteristics and marketing strategies of Nopolisy**

### **Annotation**

This bachelor thesis is focused on the characteristics and marketing strategy for the village of Nopolisy, which consists of three parts: Nopolisy, Luková and Zdražany. The aim of the work is to compile a situational analysis of the municipality, based on it a proposal for a marketing strategy and a recommendation of measures that would lead to the improvement of services provided and the fulfillment of the municipality's vision. In the introduction, the author defined the basic terms of community marketing. The bachelor thesis is divided into two parts: theoretical and practical. The theoretical part presents the basic characteristics concerning the nature of marketing and its role with regard to the needs of the municipality and the characteristics of the marketing mix.

The second (practical) part is focused on the characteristics of the village of Nopolisy, then the evaluation of the marketing strategy of Nopolis, selected projects of the village are mentioned, a communication mix is described and a SWOT analysis of life in the village is created. The main source for evaluation and proposals was an interview with representatives of the municipality and a questionnaire survey. The conclusion of the bachelor's thesis is devoted to the evaluation and design of a marketing strategy for the development of the village of Nopolisy.

### **Keywords**

Marketing, Strategy, Nopolisy, Marketing mix, SWOT analysis

# Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce a metodika zpracování .....	3
2.1	Cíl práce.....	3
2.2	Metodika zpracování.....	3
3	Teoretická část .....	5
3.1	Marketing .....	5
3.1.1	Historie marketingu .....	5
3.1.2	Marketing jako pojem .....	6
3.2	Marketing obce.....	7
3.3	Marketingové prostředí obce .....	8
3.3.1	Vnější prostředí.....	8
3.3.2	Vnitřní prostředí.....	10
3.4	Marketingová strategie obce (SWOT analýza).....	11
3.4.1	Jednotlivé části SWOT analýzy .....	11
3.5	Marketingový mix .....	12
3.5.1	Produkt.....	12
3.5.2	Cena.....	13
3.5.3	Propagace .....	14
3.5.4	Místo .....	15
3.6	Komunikační mix.....	15
3.6.1	Reklama.....	16
3.6.2	Podpora prodeje .....	17
3.6.3	Public relations.....	17
3.6.4	Osobní prodej.....	17
3.6.5	Elektronická marketingová komunikace .....	18

4	Praktická část.....	19
4.1	Charakteristika obce Nepochisy .....	19
4.1.1	Obecní úřad.....	20
4.2	Části obce Nepochisy.....	21
4.2.1	Nepochisy.....	22
4.2.2	Luková.....	23
4.2.3	Zadražany .....	24
4.3	Katalog projektů .....	25
4.3.1	Výstavba požární zbrojnice Nepochisy .....	25
4.3.2	Stezka pro chodce a cyklisty Nepochisy – Zadražany.....	25
4.3.3	Kanalizace v obci.....	26
4.3.4	Zástavbová lokalita „Luková“ .....	27
4.3.5	Zateplení kulturního domu Zadražany .....	27
4.4	Komunikační mix obce .....	28
4.4.1	Místní rozhlas.....	28
4.4.2	Webové stránky a sociální sítě .....	28
4.4.3	Informační tabule .....	29
4.4.4	Prostory obecního úřadu.....	29
4.4.5	Nepochiský zpravodaj.....	29
4.5	SWOT analýza .....	30
4.6	Dotazníkové šetření .....	33
4.6.1	Údaje o dotazníku.....	33
4.6.2	Vyhodnocení dotazníku .....	33
5	Shrnutí výsledků a návrhy na zlepšení.....	50
6	Závěry a doporučení .....	56
7	Seznam použité literatury.....	58

8	Přílohy .....	60
---	---------------	----



## Seznam obrázků

Obrázek 1: Znak obce .....	20
Obrázek 2: Poloha obce na mapách .....	21
Obrázek 3: Letecký snímek obce Nepolisy.....	22
Obrázek 4: Oslavy 100. výročí založení ČSR - Luková.....	23
Obrázek 5: Oslavy 100. výročí založení ČSR - Zadražany.....	24

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Složení zastupitelstva obce Nepolisy.....	20
Tabulka 2: SWOT analýza .....	30
Tabulka 3: Závislost celkové spokojenosti na délce pobytu v obci .....	50
Tabulka 4: Závislost celkové spokojenosti v obci na věku respondentů.....	51
Tabulka 5: Nespokojenost občanů s údržbou obce .....	51
Tabulka 6: Spokojenost respondentů se službami pro seniory .....	53
Tabulka 7: Zdroje informovanosti v obci.....	54
Tabulka 8: Závislost mezilidských vztahů v obci na délce pobytu .....	54

## Seznam grafů

Graf 1: Graf k otázce č. 1 .....	34
Graf 2: Graf k otázce č. 2 .....	34
Graf 3: Graf k otázce č. 3 .....	35
Graf 4: Graf k otázce č. 4 .....	36
Graf 5: Graf k otázce č. 5 .....	37
Graf 6: Graf k otázce č. 6 .....	37
Graf 7: Graf k otázce č. 7 .....	38
Graf 8: Graf k otázce č. 8 - Pošta .....	39
Graf 9: Graf k otázce č. 8 - Obecní úřad.....	39
Graf 10: Graf k otázce č. 8 - Kadeřnictví .....	40
Graf 11: Graf k otázce č. 8 - Obchod s potravinami.....	40
Graf 12: Graf k otázce č. 8 - Zdravotní péče .....	41
Graf 13: Graf k otázce č. 8 - Pohostinství Na Nové .....	41

Graf 14: Graf k otázce č. 8 - Knihovna .....	41
Graf 15: Graf k otázce č. 9 .....	42
Graf 16: Graf k otázce č. 10.....	42
Graf 17: Graf k otázce č. 11.....	43
Graf 18: Graf k otázce č. 12.....	43
Graf 19: Graf k otázce č. 13 - Kvalita ovzduší v obci .....	44
Graf 20: Graf k otázce č. 13 - Péče o veřejné plochy v obci .....	44
Graf 21: Graf k otázce č. 13 - Údržba obecních komunikací a chodníků (letní období) .....	45
Graf 22: Graf k otázce č. 13 - Údržba obecních komunikací a chodníků (zimní období) .....	45
Graf 23: Graf k otázce č. 14.....	46
Graf 24: Graf k otázce č. 15.....	46
Graf 25: Graf k otázce č. 16.....	47
Graf 26: Graf k otázce č. 17.....	48
Graf 27: Graf k otázce č. 19.....	49
Graf 28: Graf k otázce č. 20.....	49

# 1 Úvod

Marketingová strategie a s ní spojené aktivity nejsou dnes pouze záležitostí soukromého sektoru, ale její spojení s aktuální dobou 21. století jsou důležitou a nedílnou součástí každého města a většiny obcí. Konkurenceschopnost mezi obcemi je v České republice obrovská a stále roste, proto je marketingová strategie potřeba nejen ke zviditelnění formou propagace, ale také k dalšímu budování obce, podpoře její image, prezentaci událostí v obci, naplnění cílů strategického rozvoje obce, nalézt problematické okruhy a ty následně odstranit. Marketing obce a jeho poslání má za úkol zaměřit pozornost svých aktivit na cílové skupiny, kterými nejsou jen samotní obyvatelé obce, ale i osoby z různých institucí, zvyšování atraktivnosti a konkurenceschopnosti obce, či snaha o získání konkurenční výhody a být o krůček napřed před okolní konkurencí.

Téma mé bakalářské práce je „Charakteristika a marketingová strategie obce Nepolisy“. Obec Nepolisy se díky svému dobrému umístění v České republice řadí mezi vyhledávané lokality pro mladé potencionální zájemce o koupi nemovitosti a založení rodiny. Obec leží v Královehradeckém kraji a skládá se ze tří místních částí (Luková, Nepolisy, Zadražany). První dochovaná písemná zmínka se datuje roku 1299. Správná marketingová propagace pomůže do této obce přivést nové obyvatelstvo, investory, turisty a pomůže ke spokojenému životu současných obyvatel.

Bakalářská práce se skládá ze dvou hlavních částí, teoretické a praktické. V první části (teoretické) práce je na základě odborné literatury obecně popsán marketing, jeho historie, marketingové prostředí obce a marketingová strategie měst a obcí, dále je zde pak rozebrán samotný marketingový a komunikační mix.

Druhá část (praktická) se z počátku zabývá samotnou charakteristikou obce Nepolisy a popsáním tří částí této obce. Dále je v bakalářské práci seznámení s některými důležitými projekty, které obec realizuje nebo v nejbližší době bude realizovat. Jako další součást praktické části je popsán komunikační mix obce, kde autor práce popsal komunikaci obce s občany. K závěru této části je zde vytvořena SWOT analýza života v obci, která nám určí zejména silné a slabé stránky obce, dále pak příležitosti a hrozby. Na závěr praktické části je pomocí výzkumného dotazníku

vytvořeno šetření spokojenosti obyvatelstva a na jejím základě je vytvořen návrh na zlepšení situace života v obci Nepochisy.

Toto téma si autor práce vybral, jelikož je občanem obce Nepochisy už od narození a podílí se zde na pořádání některých akcí. Výsledek práce vychází z předpokladu, že správná marketingová strategie obce utvrdí občany, že právě obec Nepochisy je správným místem k pobytu.

## **2 Cíl práce a metodika zpracování**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem mé bakalářské práce je poukázat na výhody i nevýhody obce Nepolisy a navrhnout jejich zlepšení a usnadnění pro její lepší požadovanou image. Dalším cílem je seznámení čtenáře na základě odborné literatury s marketingem jako pojmem, historií marketingu, marketingovým prostředím obce, marketingovou strategií a nástroji, kterými jsou marketingový a komunikační mix.

Jedním z posledních cílů bylo dotazníkové šetření v obci, na základě kterého je vyhodnocena spokojenost obyvatel v obci a je zde poukázáno na nedostatky, které jsou potřeba vyřešit nebo alespoň vylepšit. Pro lepší přehled pomůže i zpracovaná SWOT analýza, která poskytne zmapování problémové oblasti a návrh možných řešení pro odstranění nedostatků. Dále pak poskytnout obci Nepolisy marketingovou výhodu před ostatními obcemi, díky které bude zvyšovat konkurenceschopnosti, dosahovat spokojenosti a dobré životní úrovně svých obyvatel, ale i potencionálních zájemců o pobyt v obci.

### **2.2 Metodika zpracování**

Bakalářská práce se zabývá několika výzkumnými otázkami, na které pomocí výstupu z dotazníku a SWOT analýzy autor práce hledal odpovědi a řešení.

#### **Výzkumné otázky**

- Jak jsou obyvatelé obce spokojeni s životem v obci?
- Jaké jsou slabé stránky obce?
- Jaké jsou silné stránky obce?
- Dostávají senioři a handicapovaní občané potřebnou péči?
- Je komunikace obce s občany a jejich informovanost na dobré úrovni?
- Jaké jsou mezilidské vztahy v obci?

Obsah bakalářské práce je rozdělen do dvou částí: teoretická a praktická. Základem, který byl důležitý při tvorbě této práce a uvede čtenáře do problematiky, bylo zpracování teoretické části na základě odborné literatury a online zdrojů. V první části se autor věnuje hlavnímu nastínění co vůbec marketing, věci s ním spojené a jeho strategie znamená. Dále zde pomocí znalostí načerpaných z přečtené

literatury autor popsal marketingovou strategii, marketingový a komunikační mix. Podklady pro její vytvoření byly vyhledávány v různých publikacích od českých i cizích autorů.

V návaznosti praktické části na teoretickou část je marketingová strategie aplikována na prostředí obce Nepolisy, která poslední dobou bojuje s nespokojeností malé části obyvatel s trvalým pobytem v obci, dále jsou nastíněny základní informace o obci Nepolisy a jejím částem. Zmíněna byla i historie obce, geografická poloha, ekonomie, kultura, společnost obce, sport a samotná propagace obce.

Část bakalářské práce autor věnoval rozhovory s lidmi z obce, s panem Ing. Dušanem Šustrem, který je starostou obce a s členkou investičního výboru, paní Lucií Vejvodovou. Jedním z dílčích celků praktické části jsou projekty realizace staveb v obci, SWOT analýza a komunikační mix, ve kterém jsou popsány komunikační prostředky, díky kterým dochází ke komunikaci mezi obcí a občany.

Jako hlavní úkol této bakalářské práce si autor zadal rozebrání situace v obci a zjištění spokojenosti místních občanů. Pomocí dotazovacího dotazníku, který byl vytvořen pomocí služby „docs.google.com“ bylo položeno 20 otázek občanům s trvalým pobytem nebo občanům úzce spojených s obcí. Na základě vyhodnocení odpovědí bylo ve snaze najít vhodné řešení pro chyby a nedostatky obce, aby byl život v obci na ještě vyšší úrovni, než je teď. Vytvořený dotazník byl sdílen v období od února 2021 do března 2021 na webové stránce obce Nepolisy, dále pak na sociálních sítích Facebook a Instagram a o vyplnění se postaralo celkem 124 respondentů. Dotazník byl zaměřen hlavně na otázky spojené se spokojeností života v obci, kde byly otázky typu dobré informovanosti o dění v obci, dostatek služeb pro občany, kvalitní údržba obce anebo kladen důraz na mezilidské vztahy mezi občany. K vyplnění dotazníku respondentům stačilo okolo deseti minut.

Na základě tohoto dotazníku, jeho vyhodnocení a sběru dat byly veškeré informace a odpovědi zpracovány pomocí grafů a tabulek v programu MS Excel a následně doplněny komentářem. Na závěr bakalářské práce jsou shrnuty výsledky, pomocí kterých byl vytvořen návrh na zlepšení kvality marketingové strategie obce Nepolisy.

### **3 Teoretická část**

V této části jsou zpracovány teoretické poznatky z oblasti marketingu, jeho historií, marketingu obce, marketingového prostředí obce, marketingové strategie, dále je pak kladen důraz na nástroje marketingu, jako jsou marketingový a komunikační mix, tyto části jsou důležitou součástí k vytvoření praktické části a celé bakalářské práce.

#### **3.1 Marketing**

V prvním desetiletí 21. století se od firem vyžadovalo, aby finančně prosperovaly, a někdy dokonce i bojovaly o přežití v nemilosrdném ekonomickém prostředí. Marketing vždy hraje při řešení těchto výzev klíčovou roli. Provoz, finance, účetnictví ani další oddělení ve firmách by neměly co na práci bez dostatečné poptávky po výrobcích a službách firmy přinášející potřebný zisk k prosperování a správnému fungování. Jinými slovy, aby se na konci výsledovky objevil zisk, musí být na jejím začátku dostatečné tržby. A proto finanční úspěch často závisí na schopnostech marketingu. (Kotler, 2013, str. 33)

##### **3.1.1 Historie marketingu**

Podle Pavlečka (2008) je marketing dlouhá léta utvářený pojem, který vznikl už na přelomu 19. a 20. století, první zmínky marketingu zapadají již do starověkých civilizací. Třeba v Mezopotámii nebo ve starověkém Egyptě používali výrobci speciální znaky, které díky tomu odlišovaly zboží od konkurence a pomáhaly tak vytvářet jeho hodnotu, zároveň tak byly pro zájemce i zárukou kvality. Bohužel v této době mnoho lidí neumělo psát ani číst, proto se způsob propagace omezoval zejména na mluvenou řeč.

Marketing v podobě, jaký známe dnes, musel projít dlouhým vývojem, který se řadí do několika etap. První etapa je nazvaná podle výrobně orientovaného marketingu. Tato etapa začala s nástupem průmyslové revoluce a trvala do dvacátých let 20. století. Šlo hlavně o informování spotřebitelů, jenže objem výroby se neustále zvyšoval a následkem toho se trh začal postupně sytit. Průkopníkem v automobilovém průmyslu byl Henry Ford, který pomocí nových metod propagace výrobků docílil velkého úspěchu. Růst konkurence vedl k tomu, že výrobně

orientovaný marketing musel být vyměněn za model marketingu orientovaný na prodej. Právě marketing orientovaný na prodej se považuje za etapu druhou. Zde je prodejní koncepce založena na přemlouvání kupujícího, objevují se zde znaky známé ze současnosti, kterými je třeba investice do reklamy. Cílem je prodat to, co bylo vyrobeno. Třetí a zároveň aktuální etapou je etapa absolutního marketingu, která vznikla od konce druhé světové války. Cílem této etapy je orientace všech zaměstnanců na potřeby zákazníka, který určuje strukturu trhu. Právě v této etapě převažuje nabídka nad poptávkou. Tato etapa vznikla i jako důsledek propojování jednotlivých národních trhů v rámci globalizačních procesů (Pavlečka, 2008).

### **3.1.2 Marketing jako pojem**

Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. „*Uspokojování potřeb ziskově*“ je jednou z nejstručnějších definic marketingu (Kotler, 2013, str. 35).

Marketing lze tedy chápat jako soubor aktivit, jejímž cílem je stimulovat, předvídat, zjišťovat, a uspokojit potřeby zákazníka. Na prioritu orientace na zákazníka a jeho potřeby je třeba klást zvláštní důraz. Marketing může být definován také jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem marketingového procesu je poznání, předvídání, stimulování a v neposlední řadě uspokojení i potřeb zákazníka tak, aby zároveň organizace dosáhla požadovaného cíle. (Zamazalová, 2010, str. 3).

Karlíček (2018, s. 19) popisuje marketing jako nástroj, který „tvorí jádro každého podnikání a zásadně rozhoduje o jeho úspěchu či neúspěchu. V centru zájmu marketingu je hodnota pro zákazníka, tedy kvalita uspokojení potřeb a přání zákazníka. Aby mohla firma takovou hodnotu vytvořit, komunikovat, doručit a směnit, musí mít v první řadě jasno, kdo jsou její zákazníci, pochopit, co řeší, co potřebují, co si přejí a co skutečně ocení.“

Marketing je založený hlavně na komunikaci se zákazníkem, poukazování na výhody produktu, snahy získat lepší image u zákazníka a navázat se zákazníky hodnotný a dlouhodobý vztah, který přináší trvalé zisky.

Mnoho lidí si neuvědomuje, že marketing je nedílnou součástí našeho života a setkáváme se s ním téměř každý den, tedy i marketing v obci. V našem státě není



až tak rozšířen, protože si mnoho lidí nedokáže představit právě jeho využití v souvislosti s obcí.

### **3.2 Marketing obce**

Podle autora bakalářské práce marketing obcí představuje procesy, které ovlivňují ducha a podobu obce, poskytuje tak představitelům obcí možnost stavět na pozitivěch obce, a stejně tak umožňuje nalézt problematické okruhy a ty dále odstranit.

*„Využití a poslání marketingu obcí bude vždy odvislé, kromě jiného, od místní správy (samosprávy), která hraje klíčovou roli při rozhodování o využití nástrojů marketingu. Lze zmínit mnoho oblastí života obce, které může marketing zásadně ovlivnit. Stejně tak jako podnikatel, nabízí totiž i obec nejrůznější produkty.“* (Hálek, 2008, str. 5)

Využití a poslání marketingu měst a obcí není stejné ve všech územních celcích. Je vždy odlišné, kromě jiného, od místní správy, která hraje klíčovou roli při rozhodování o využití nástrojů marketingu. Především se jedná o oblasti rozvoje obce, státní správy, jejich služeb, přilákání nových investorů, návštěvníků i obyvatel, a v neposlední řadě komunikace s nimi apod., kde místní správa musí využívat nástrojů zvyšujících konkurenceschopnosti dané oblasti. Mluvíme o oblasti, kde marketing měst a obcí nalezne uplatnění (Hálek, 2008, str. 5).

Marketing obce nalezne své uplatnění hlavně v těchto oblastech: (Hálek, 2008, str. 6)

- služby (doprava, kadeřnictví, ubytování, vzdělání, zdravotní péče),
- kulturní události (festival, koncert, sraz rodáků, ples, sportovní akce),
- myšlenky (ekologický program, humanitární podpora),
- okolí obce (národní park, turistické atrakce, stezky),
- osoby (volby do zastupitelstva, prezentace názorů),
- instituce (muzeum, kino, domov důchodců, koupaliště, hřiště) apod.

### **3.3 Marketingové prostředí obce**

Marketingové prostředí obce ovlivňuje veškeré rozhodování a činnosti organizace, ve kterém působí. Vlivy prostředí představují síly, které mohou být částečně ovlivnitelné i téměř neovlivnitelné. Marketingovým prostředím jsou přinášeny nové příležitosti, které mohou organizaci přinášet nejen nové prospěchy, ale může docházet i k vytváření nových ohrožení, která mohou v případě chybných marketingových aktivit znamenat oslabení nebo dokonce ztráty celé organizace (Skořepa, 2008, str. 24).

Marketingové prostředí obce se dělí na vnější a vnitřní prostředí. Cílem tohoto dělení je vymezit postavení obce k jednotlivým subjektům ovlivňujícím život v obci.

#### **3.3.1 Vnější prostředí**

Je to prostředí neboli okolí, které obec ovlivňují nepřímo a dělíme ho na: demografické, ekonomické, politicko-právní, přírodní, sociálně-kulturní a technologické prostředí.

##### **Demografické prostředí**

Je to prostředí, které popisuje obyvatele (velikost populace), trendy, preference. Demografické prostředí je nezbytně nutné pro správu obce (zastupitelstvo) k seznámení se skupinami zákazníků, kterým jsou nabízeny dané služby nebo produkty. Je nutné tomuto prostředí věnovat velkou míru pozornosti: (Hálek, 2008, str. 15)

- složení populace v obci (podíl dospělých lidí, dětí, důchodců apod.),
- kvalifikační a vzdělávací struktura, příjmová, sociální, věková,
- mobilita občanů (dojíždění za prací, za službami, na nákup),
- vývojové trendy ve struktuře obyvatel (stárnutí populace),
- změny v ekonomické aktivitě obyvatel (pokles počtu ekonomicky aktivních).

## **Ekonomické prostředí**

Toto prostředí je podle Hála (2008, str. 16) tvořeno hospodářskou situací státu, regionu a situací příslušné obce:

- hospodářská situace státu (vývoj ekonomiky – růst či pád),
- ekonomická situace obce (zadlužení obce, výše příjmů, mandatorní výdaje),
- pravidla pro hospodaření obce.

Autor bakalářské práce považuje za hlavní úkoly ekonomického prostředí udávání nákupního chování, určování kupní síly v obci. Dále má veliký vliv na strukturu obyvatel.

## **Politicko-správní prostředí**

Má za úkol vliv legislativy na chod obce: (Kala a kol., 2007, str. 63)

- určuje chování představitelů obcí (politický program stran, předvolební kampaň, programové prohlášení vedení obce),
- vymezuje rámec pravomocí (zákony, vyhlášky, předpisy aj).

## **Přírodní prostředí**

Přírodní prostředí je jedním z důležitých prvků při rozhodování podniku nebo osob usadit se v katastru obce, dále je pak jedním z rozhodujících faktorů při návštěvnosti turistů.

Kala a kol. (2007, str. 63) rozdělil přírodní prostředí na:

- členitost krajiny (louky, lesy, rybníky, potoky, pole, rokle, skály),
- urbanizace obce (tradiční uspořádání s návsi, městské uspořádání).

## **Sociálně-kulturní prostředí**

Podle Hála (2008, str. 16) toto prostředí ovlivňuje celkový obraz obce a zřetelně ovlivňuje její vnímání veřejností. Vhodné využití sociálně-kulturního prostředí (kulturních a historických tradic) obce může přispět k lepšímu obrazu obce a odlišit ji od konkurence. Dokáže i prostřednictvím dobré propagace různých akcí zvýraznit její konkurenční výhody a přilákat do obce nové návštěvníky a turisty.

Mezi hlavní akce sociálně-kulturního prostředí patří spolková činnost (svaz myslivců, SH ČMS - Sbor dobrovolných hasičů), společenské akce (plesy, zábavy), sportovní akce, kulturní a historické tradice (poutě nebo staročeské máje).

### **Technologické prostředí**

*„Týká se např. vytvoření vnitřního a vnějšího informačního systému, využití komunikační techniky k propagaci obce apod.“ (Hálek, 2008, str. 16)*

Podle autora bakalářské práce můžeme v dnešní době mezi důležité prvky technologického prostředí obce zařadit:

- bezdrátový internet po celém území obce,
- bezpečnostní systémy (kamerový systém v obci aj.).

### **3.3.2 Vnitřní prostředí**

Ve vnitřním prostředí je podle Kaly a kol. (2007, s. 63) zařazen obecní úřad a instituce zřízené obcí, dále ho popisuje jako prostor, který umožňuje představitelům obcí možnost aktivně ovlivňovat chod obce. *„Tj. prostor vymezený pro zabezpečení veřejné správy a dalších úkonů svěřených obci.“*

Je dáno především obecním rozpočtem, dotacemi ze státního rozpočtu i mandatorními výdaji (Hálek, 2008, str. 17).

#### **Obecní úřad**

- starosta (s nutnými předpoklady pro výkon funkce),
- zaměstnanci obecního úřadu (vystupování a jednání s klienty) (Hálek, 2008, str. 17).

#### **Instituce zřízené obcí**

- zajišťující sociální služby (školy, školky, domovy pro seniory, pečovatelské domy),
- zajišťující veřejné služby (odvoz komunálního odpadu),
- systémy včasného varování (místní rozhlas, ozvučené sirény) (Hálek, 2008, str. 17).

### **3.4 Marketingová strategie obce (SWOT analýza)**

Nedílnou součástí každé marketingové strategie obce je SWOT analýza, proto autor část SWOT analýzy zařadil do této bakalářské práce.

SWOT analýza se zabývá hodnocením silných a slabých stránek obce a zkoumá příležitosti a hrozby, které by obec mohly jakkoliv omezit ve fungování. Tato snadná a účinná metoda umožní získat rychlý a jednoduchý přehled o pozici, ve které se obec nachází (Hálek, 2008, str. 36).

Tato analýza již hodnotí jak vnitřní faktory obce (jako jsou fyzické a přírodní podmínky obce, ekonomická situace obce, místní obyvatelstvo, infrastruktura, trh práce, podnikatelské prostředí), tak i vnější faktory a trendy, které ovlivňují obec navenek (Hálek, 2008, str. 36).

V marketingové strategii obci je nedílnou součástí vhodné nejen realisticky popsat prostředí obce a zvažovat, jaké jsou zájmy představitelů jednotlivých skupin, ale současně se také snažit navrhnout několik variant strategie. Obec by měla být zaměřená na rozvoj svého území a potřeby svých občanů. Ve prospěch obce může být velice výhodné se spojit s některou z dalších obcí, třeba obcí z okolí a společně tvořit strategie, rozvojové plány a projekty pro více obcí současně (Kala a kol., 2007, str. 71).

#### **3.4.1 Jednotlivé části SWOT analýzy**

- Silné stránky (Strengths) – u silné stránky můžeme považovat vše, v čem je obec lepší před konkurenční jinou obcí (př. kvalitnější samospráva).
- Slabé stránky (Weaknesses) – slabé stránky jsou to, v čem obec zaostává za jinými konkurenčními obcemi (špatná infrastruktura).
- Příležitosti (Opportunities) – tato část zohledňuje a zpracovává návrhy rozvoje obce, v čem by se obec mohla posunout dále.
- Ohrožení (Threats) – ohrožení neboli hrozby se mohou negativně podílet na fungování obce. Popisují očekávání budoucích slabých míst rozvoje obce a ohrožují silné stránky a příležitosti.

### **3.5 Marketingový mix**

Prostředí této kapitoly se bude zabývat marketingovým mixem, jelikož toto téma je jednou z hlavních částí marketingu obce.

*„Marketingový mix obce je soubor taktických nástrojů, kterých může management obce využít k přizpůsobování svého produktu, k jeho odlišení od produktů konkurence, k jeho ocenění, popřípadě zhodnocení. Využívá jej také k přiblížení produktu k segmentům tvořícím jeho uživatele, k jeho propagaci. Slouží i k rozhodování o lidech, kteří produkt realizují, o materiálním prostředí, kde jsou jednotlivé prvky produktu nabízeny a dodávány a které je mnohdy součástí produktu obce. Marketingový mix obce pomáhá při výběru procesů, jejichž pomocí se produkt dostává k jednotlivým klientům, uživatelům a příjemcům.“* (Janečková, Vašítková, 1999, str. 55)

Součástí marketingového mixu jsou čtyři hlavní složky, které musí obec a její představitelé správně řídit, nazýváme je 4P a tvoří je tzv. základní marketingový mix (produkt, cena, propagace, místo). Existuje i pár dalších složek, kterými jsou navíc materiální prostředí, lidé, procesy a partnerství, které patří do rozšířeného marketingového mixu, a ten se nazývá 8P.

#### **3.5.1 Produkt**

Kala a kol. (2007, str. 72) ve své publikaci uvádí, že produkt obce představuje vše, co obec nabízí svým občanům, návštěvníkům, podnikatelům, turistům a co slouží k uspokojování jejich potřeb. Produkt představují všechny hmotné i nehmotné složky nabídky obce, v širším pojetí je také produktem i samotné území obce.

Produkt obce můžeme členit na tyto části:

- veřejné služby nabízené obcí nebo jí poskytované v rámci statutárních povinností daných § 14 zákona č. 367/1990 o obcích,
- nabídka obecních prostorů k užití soukromými vlastníky (pronájem) nebo k investování (zřizování průmyslových zón nebo středisek sloužících k soukromému prodeji),

- akce, které organizuje obec a jejichž cílem je nabídnout občanům a návštěvníkům města zábavu a poučení a podnikatelům možnost realizace a propagace svých produktů; jsou zároveň součástí propagace obce,
- obec jako taková, tvořená přírodním, historickým, ekonomickým i sociálním prostředím, a její vztahy jak k minulosti, tak k budoucnosti. V tomto smyslu se součástí produktu stávají všichni činitelé působící v obci. Úřad obce v partnerství s ostatními činiteli dbá o správné využití tohoto produktu, propagaci, jeho image a o jeho trvale udržitelný rozvoj (Janečková, Vašítková, 1999, str. 61).

V marketingu obce u produktu je důležité umět nabídnout to, co:

- je pro danou obec jedinečné a specifické (specifická kultura, přírodní zajímavost, historické památky),
- okolní obce nenabízí (domov důchodců),
- trh žádá, ale je daného produktu nedostatek (škola, školka),
- není běžné (technická zajímavost obce) (Kala a kol., 2007, str. 73).

### 3.5.2 Cena

Jednou ze složek marketingového mixu, kterou obec jen tak nemá možnost ovlivnit je cena (v případě veřejných služeb nelze stanovit jejich tržní cenu). Je tak zapotřebí znát náklady spojené s poskytováním produktu obce a zvážit, zda je efektivnější provést službu vlastními prostředky, nebo pověřit realizací služby soukromý podnik (Kala a kol., 2007, str. 73).

Stanovení ceny přichází v případě, když organizace uvádí na trh nový produkt, představuje základní rozdělení a opatření ve strategii řízení produktů a určení jejich pozice na trhu. Díky správnému stanovení ceny je možné přiblížit dosažení organizačních cílů. Stanovení ceny je hlavním a základním rozhodnutím a opatřením vztahujících se k trhu a mající vztah na strategie cen produktů je významně určena marketingovými cíli organizace (Skořepa a kol., 2008, str. 67).

Obec musí umět odpovědět, zda: (Kala a kol., 2007, str. 73)

- je určení ceny za službu nezbytně nutné,
- jaké jsou celkové náklady na realizaci služby,
- jaká velká část nákladů na službu by měla být dotována,
- zda by měla být forma dotace pevná nebo variabilní.

### 3.5.3 Propagace

Úlohou propagace je podpořit informovanost určité skupiny s cílem získat je pro určitou myšlenku, využití dané služby a nákup produktu. Propagace je neosobní formou marketingové komunikace a jejím záměrem je vzbudit zájem u koncového uživatele (Kala a kol., 2007, str. 73).

Propagace se řadí k jedněm z nejdůležitějších složek marketingového mixu obce, je to totiž forma komunikace, kterou obec používá k informování, ovlivňování nebo přesvědčování dnešních a budoucích zákazníků.

Komunikaci dělíme na základní formy, kterými jsou:

- Osobní komunikace – je to přímá forma komunikace a podstatou je fyzická přítomnost, face to face
- Neosobní komunikace – je to nepřímá forma komunikace, kde dochází ke sdělení informací komunikačními kanály, vysílací, tištěná média nebo sociální sítě

Podle Kaly a kol. (2007, str. 73) vhodná propagace a dobrý vztah s veřejností umožňují:

- budování image obce,
- posilování identifikace obyvatel s obcí,
- poskytování přístupu k informacím o obci,
- vytváření podmínek pro uplatnění nápadů a připomínek občanů.

Strategie propagace musí umět odpovědět na následující otázky.

Propagováno bude:

- komu (zaměření na cílovou skupinu),



- co (konkrétní nabídka obce),
- jak (forma, styl komunikace),
- čím (nositel informace),
- kde a kdy (místní a časové uplatnění sdělení),
- za kolik (finanční prostředky poskytnuté na propagaci) (Kala a kol., 2007, str. 73).

#### **3.5.4 Místo**

Místo je prostorem, kde je nabízen produkt obce a volba způsobu zpřístupnění daného produktu. Patří sem umístění a volby odbytových cest (třeba rozvoz obědů), ale i celková dostupnost (místní a časová). Místo jako samotná složka marketingového mixu, tak představuje konečné zpřístupnění produktu cílovým skupinám obce (Kala a kol., 2007, str. 73-74).

Cílem této složky je, aby se produkt dostal k zákazníkovi ve správnou chvíli na správné místo a to způsobem, který odpovídá marketingové strategii dané značky, a to vše při co nejnižších nákladech. Součástí celkové hodnoty, kterou firma dokáže nabídnout zákazníkovi, je rychlost, jednoduchost a pohodlí, s nimiž může zákazník produkt získat (Karlíček, 2018, str. 216).

Všechno co může obec podniknout, aby ovlivnila poptávku po svém produktu, je marketingový mix. V případě pochybení v některé ze čtyř součástí mixu, nelze očekávat požadované výsledky. Změna v jednom z prvků (cena, produkt, propagace místo) marketingového mixu má vliv na prvky ostatní. Je potřeba se věnovat všem složkám a nezaměřovat se pouze na jednu, jinak by mohlo dojít k menšímu zkvalitnění dalších prvků marketingového mixu, důvodem je provázání a úzká souvislost všech složek (Kala a kol., 2007, str. 74).

### **3.6 Komunikační mix**

Podle Skořepy (2008, str. 78) je považován za cíl marketingové komunikace informovat spotřebitele a pomocí nástrojů komunikačního mixu směřovat k upevnění dlouhodobého vzájemně výhodného vztahu se zákazníky a širokou veřejností.

Marketingová komunikace je veškerá forma komunikace, kterou používá organizace k přesvědčování, informování nebo ovlivňování dnešních a budoucích zákazníků (Skořepa a kol., 2008, str. 78).

### 3.6.1 Reklama

Jeden z nejstarších a nejrozšířenějších nástrojů ovlivňování nákupního rozhodování, chování subjektů, který podléhá zákonu č. 40/95 Sb. o regulaci reklamy, se nazývá právě reklama. „Je to každá placená forma nepersonální prezentace a podpory myšlenek, výrobků nebo služeb, kterou vykonává identifikovatelný sponzor.“ (Skořepa a kol., 2008, str. 81)

Reklama má mnoho způsobů a forem použití – propaguje konkrétní produkt nebo také dlouhodobou představu, již si mají o obci vytvořit hlavní segmenty veřejnosti. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků umí oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň je díky neosobnosti méně přesvědčivá. Jedná se pouze o jednosměrnou formu komunikace, která může být velmi nákladná. Zadavatel si reklamu i její šíření platí sám, a tím i ovlivňuje mimo jiné její obsah: spíše se v ní nevyváženě nadsazují a předhánějí klady, než by se objektivně připouštěly nedostatky (Foret, 2011, str. 256).

Základní funkce reklamy lze vymežit jako:

- *Informativní*, je to reklama, která informuje o novém produktu, o jeho vlastnostech. Podstatou této reklamy je vyvolat zájem a poptávku (pull-strategie).
- *Přesvědčovací* reklama přichází na řadu v období zvýšené konkurence, a jde o to, aby zákazníka přesvědčila o koupi našeho produktu (push-strategie). Někdy se tato reklama prolíná do reklamy srovnávací, porovnávající přímo náš produkt s jiným.
- Poslední *připomínající* reklama má za úkol udržet v povědomí zákazníků značku i produkt, například před nadcházející sezonou.

(Foret, 2011, str. 256)

### 3.6.2 Podpora prodeje

Podle Přikrylové a Jahodové (2010, str. 88) podporu prodeje definujeme „jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál.“ Mezi podporu prodeje zahrnujeme účasti na veletrzích a výstavách, ochutnávky, předvádění produktů, soutěže, vzorky, kupony, prémie, zvýhodněné ceny, nákupní rabaty, soutěže pro prodejní personál, incentivní pobídky pro prodejce a další nepravidelné akce.

### 3.6.3 Public relations

Public relations (do českého překladu jako „vztahy s veřejností“) reprezentují plánovitou a systematickou činnost. Za cíl tohoto nástroje je vytváření dobrých vztahů mezi důležitými skupinami veřejností a organizacemi, dále pak tvoření a ucelování důvěry a porozumění (Foret, 2011, 307).

*„Pro public relations je charakteristické, že jsou založeny na existenci rozdílných názorů a vztahů ve veřejnosti. Působí na vědomí cílových skupin veřejnosti tím, že poskytují soubory racionálních informací. Public relations aktivity jsou často též méně nákladné než reklama či podpora prodeje. Určitým rizikovým faktorem tohoto nástroje komunikačního mixu je nemožnost řídit a kontrolovat skutečný obsah sdělení prezentovaný v médiích ani jejich četnost. Rovněž účinnost public relations je obtížně měřitelná.“* (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 106)

Součástí public relations je i tzv. **sponzoring** (sponzorství), které podle Přikrylové a Jahodové (2010, str. 130) můžeme definovat „jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity.“

### 3.6.4 Osobní prodej

Mezi historicky nejstarší formu přímé komunikace s trhem zařazujeme osobní prodej. Je to utváření obchodních vztahů mezi minimálně dvěma osobami s cílem prodat službu nebo výrobek a zároveň vytvářet nové pozitivní vztahy (Skořepa a kol., 2008, str. 86).

Osobní prodej je díky bezprostřednímu osobnímu působení daleko lépe schopen ovlivňovat zákazníka a přesvědčit ho o výhodách nabídky, než třeba běžná reklama, případně jiné nástroje marketingové komunikace (Foret, 2011, str. 301).

V rámci obce u osobního prodeje můžeme zahrnout třeba prodej vstupenek na kulturní akce pořádané obcí nebo spolky. Mezi tyto akce můžeme zahrnout: plesy, staročeské máje, výstavy obecní techniky nebo třeba promítání letního kina.

### **3.6.5 Elektronická marketingová komunikace**

Podle Přikrylové a Jahodové (2010, str. 216): *„žádné jiné médium nemělo tak zásadní a celosvětový vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace a zároveň nezaznamenalo tak obrovský rozvoj jako internet. Tato celosvětová počítačová síť a komunikační platforma se stala postupně neoddělitelnou součástí aktivit firem v různých odvětvích podnikání, státních i jiných institucí, organizací, zájmových sdružení i jednotlivců.“*

E-marketing také nabízí daleko větší flexibilitu, protože umožňuje nepřetržité úpravy nabídek a programů, změna v elektronickém katalogu může nastat z hodiny na hodinu, zatímco v tištěném katalogu je sortiment, ceny a další vlastnosti zafixovány a při případné změně se čeká na nový výtisk (Hálek, 2017, str. 244).

V současné moderní době má internet vliv v podstatě na všechny nástroje komunikačního i marketingového mixu. Obec díky internetu a elektronické marketingové komunikaci může snadno nabídnout svoje služby široké škále veřejnosti i v odlehlé části světa. Výhoda e-marketingu je i v úspoře nákladů na prodej i propagaci služeb a produktů, dále pak zrychluje komunikační možnosti.

## 4 Praktická část

V praktické části se autor práce zaměřil na dělení obce Nepolisy a charakteristiku jejích částí. V návaznosti na charakteristiku obce Nepolisy se praktická část práce věnuje stručnému popisu vybraných projektů obce, které obec realizuje nebo plánuje realizovat. Dále se čtenář může seznámit se SWOT analýzou a komunikačním mixem obce. V závěru praktické části byla velká část věnována dotazníkovému šetření, kde respondenti odpovídali na otázky spojené s životem v obci a následně shrnutí celé práce.

### 4.1 Charakteristika obce Nepolisy

Obec Nepolisy se skládá ze tří místních částí (Nepolisy, Luková, Zadražany). Rozkládá se v části Polabské nížiny v nadmořské výšce 232 metrů při jihozápadních hranicích Královéhradeckého kraje. Počet obyvatel v obci byl v roce 2019 celkem 986, přičemž zhruba pětinu obyvatel tvořily děti ve věku do 15 let. K dnešnímu datu bude číslo o trochu větší. Průměrný věk obyvatel v obci činí 39,6 let (Český statistický úřad, 2021).

Svou polohou v republice patří mezi dobře dostupné obce hlavně dopravní infrastrukturou. Obcí prochází frekventovaná komunikace II/327, která spojuje města Nový Bydžov (6km) a Chlumeck nad Cidlinou (5km). Zároveň leží mezi hlavním městem Prahou (80km) a krajskými městy Hradcem Králové (30km) a Pardubicemi (30km). Hlavní chloubou obce je kostel sv. Máří Magdalény, který průběžně prochází potřebnou rekonstrukcí. Tento kostel byl součástí tradic konání půlnoční mše, v poslední době však tuto tradici omezila nepříznivá pandemická situace. Na území obce se nachází 12 drobných sakrálních staveb.

Obec Nepolisy a zájmové spolky neustále pořádají akce pro občany a turisty navštěvující obec. Na aktivitách v obci a jejím bezproblémovém chodu se velkou mírou podílí mnoho místních spolků a sdružení z Lukové, Nepolis i Zadražan. Jsou jimi: MS Luka Nepolisy, SH ČMS – Sbor dobrovolných hasičů Nepolisy, SH ČMS – Sbor dobrovolných hasičů Luková, SH ČMS – Sbor dobrovolných hasičů Zadražany, Spolek žen Nepolisy, TJ Sokol Nepolisy, JK Izabel Zadražany. Právě tyto spolky nebo jejich členové a členky zde drží několik tradic. Nejsou to jen tradice zaměřující se na

mladší nebo starší generace obyvatel, ale jsou to akce, kde se sejdou lidé z celé vesnice. Ať už to jsou Staročeské máje, každoroční konání plesů, pravidelná sportovní činnost v podobě fotbalových zápasů a konání hasičských závodů, rozsvícení stromů na Vánoce, sraz rodáků, konání letních dětských táborů, masopustní průvod, pálení čarodějnic a další kulturní vyžití.

#### 4.1.1 Obecní úřad

V tabulce 1 jsou znázorněni zvolení členové zastupitelstva obce Nepolisy a jejich funkce pro volební období 2018-2022.

**Tabulka 1: Složení zastupitelstva obce Nepolisy**

Ing. Dušan Šustr	starosta, člen výboru pro občanské záležitosti
Šustr Jiří	místostarosta, člen výboru pro občanské záležitosti
Ing. Ján Baláž	zastupitel, předseda finančního výboru
Ing. Vladimír Vondruška	zastupitel, předseda kontrolního výboru
Tomáš Marek	zastupitel, člen finančního výboru
Pavel Říha	zastupitel, člen investičního výboru
Ing. Miloš Surový	zastupitel, předseda investičního výboru
Petr Marek	zastupitel
Jiří Zhřívál	zastupitel, člen kontrolního výboru

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Obec Nepolisy (2021)

**Obrázek 1: Znak obce**



Zdroj: Obec Nepolisy (2021)

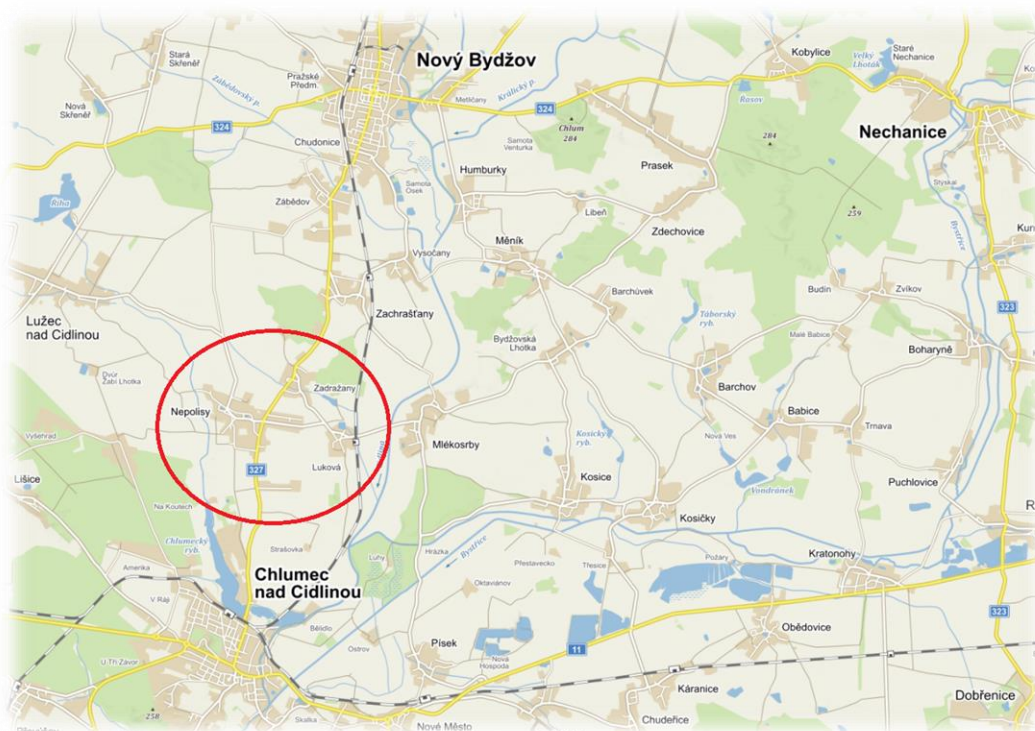
## 4.2 Části obce Nepolisy

Území obce Nepolisy bylo osídleno již v době na přelomu našeho letopočtu, důkazem toho jsou archeologické nálezy. První písemná zmínka o obci pochází z roku 1299, je to období, kdy patřila pod hradištské panství v Žiželicích (Hrady, zámky a tvrz v Čechách, díl VI, 1989, s. 322).

Psal se rok 2010, když se obec Nepolisy stala vítězem v soutěži „Vesnice roku 2010“ za Královéhradecký kraj. Obec je součástí svazku obcí Pocidlinsko a občanského sdružení MAS Společná CIDLINA. Tato sdružení vznikla z iniciativy obce Nepolisy a mají na starost rozvoj regionu, podílí se na realizaci jednotlivých projektů a naplňování strategií. Společná CIDLINA je nezisková organizace, která pracuje na principu partnerství na území 38 obcí Chlumecka a Novobydžovska za pomoci financování z evropských dotací a fondů.

Obec Nepolisy je typicky zemědělskou obcí. V současné době v obci podniká kromě zemědělských podniků i celá řada dobrovolných živnostníků.

**Obrázek 2: Poloha obce na mapách**



Zdroj: Seznam.cz (2021)

### 4.2.1 Nopolisy

Jedná se o největší část obce, která čítá většinu obyvatelstva. Leží zde budova obecního úřadu, kde kromě kanceláří úřadu naleznete velké množství služeb, jako jsou: kadeřnictví, salón manikúry a pedikúry, pobočka České pošty, místní knihovna. Další občanskou vybaveností jsou základní a mateřská škola a Pohostinství Na Nové. Pro Nopolisy je výjimečná náves obdélníkového tvaru o výměře 100x600 metrů, na které se nachází výsadba zeleně, zastoupeny jsou zejména jírovce a lípy. Obcí Nopolisy protéká Lužecký potok, který ústí do Starochlumeckého rybníka.

V posledních letech zde proběhly významné stavby. Mezi hlavní projekty se řadí výstavba sběrného dvora, kanalizace a čističky odpadních vod. V současné době zde dochází k výstavbě hasičské zbrojnice pro JPO Nopolisy (Jednotka požární ochrany - Nopolisy).

#### **V Nopolisech se nacházejí spolky:**

- SH ČMS – Sbor dobrovolných hasičů Nopolisy
- MS Luka Nopolisy
- Spolek žen Nopolisy, z.s.
- TJ Sokol Nopolisy

#### **Obrázek 3: Letecký snímek obce Nopolisy**



Zdroj: Obec Nopolisy (2021)



#### 4.2.2 Luková

Nejmenší část obce (Luková) se nachází nejvýchodněji. Její první písemná zmínka pochází z roku 1389 a podle katastrálního území má rozlohu o výměře 1,76 km<sup>2</sup>. V Lukové se nachází nejstarší dům v obci, je jím roubená chaloupka s č. p. 1.

Části Lukové protéká řeka Cidlina. Terén je zde většinou rovinný, až místy mírně svažité. V Lukové dochází k pravidelnému pořádání venkovních divadel a her, o které se starají místní ženy. O image Lukové se stará jeden spolek s názvem SH ČMS – Sbor dobrovolných hasičů Luková, který se pravidelně stará o rozsvícení vánočního stromu a akce s dětmi.

Na východní straně Lukové prochází železniční trať Chlumeck nad Cidlinou – Trutnov. Vlakové zastavuje pouze o víkendech, kdy do obce nejedí autobusová doprava.

**Obrázek 4: Oslavy 100. výročí založení ČSR - Luková**



Zdroj: Obec Nepolisy (2021)

### 4.2.3 Zadražany

Část obce, která se nachází nejseverněji, se jmenuje Zadražany. První písemnou zmínkou se traduje rok 1379. Podle katastrálního území má rozlohu o výměře 2,18 km<sup>2</sup>.

Společnost v Zadražanech spojuje aktivní spolek SH ČMS – Sbor dobrovolných hasičů Zadražany, který pořádá pravidelné akce všech druhů (fotbalový turnaj na víceúčelovém hřišti, hasičské závody, motorkářský závod, stolní tenis, výstavy a jiné). Letos v létě bude tento spolek pořádat 135. výročí od svého založení. Dále zde funguje jezdecký klub JK Izabel Zadražany, který se zabývá chovem koní a provozuje jezdeckou školu. Tento spolek se pravidelně účastní několikrát do roka závodů a svatebních slavností.

V roce 2020 zde probíhal investiční projekt obce Nepochyby spočívající ve výstavbě splaškové kanalizační stoky a souvisejících veřejných částí kanalizačních přípojek k rodinným domům a dalším nemovitostem v území. Dále v roce 2021 probíhá dostavba části cyklostezky ve vesnici, která bude navazovat na stezku z části Zadražan do části Nepochyby.

**Obrázek 5: Oslavy 100. výročí založení ČSR - Zadražany**



Zdroj: Obec Nepochyby (2021)

### **4.3 Katalog projektů**

V této kapitole jsou zpracovány projekty, které obec realizovala v posledních letech, snaží se realizovat v roce 2021 nebo budou realizovány v nejbližších letech. Mezi hlavní projekt obce za období 2020-2021 patří výstavba nové hasičské zbrojnice na území Nopolis.

#### **4.3.1 Výstavba požární zbrojnice Nopolisy**

Předmětem projektu je kompletní rekonstrukce požární zbrojnice, budovy č. p. 88 v Nopolisech. Jedná se o vybudování zázemí pro JPO Nopolisy a SH – ČMS Nopolisy. Stavba zahrnuje garáž pro dva automobily, sociální zázemí, špinavou a čistou šatnu + sprchy, učebnu a klubovou místnost ve 2. nadzemním podlaží objektu. Dojde k rozšíření a prodloužení půdorysu stávající stavby. Všechny konstrukce stavby budou nové (Obec Nopolisy, 2020).

Stavební projekt budovy požární zbrojnice byl zahájen v listopadu roku 2020 s celkovým nákladem cca 12,1 mil. Kč a vzniká za finančního přispění Ministerstva vnitra ČR (dotace 4,5 mil. Kč) a finančního přispění Královéhradeckého kraje (dotace ve výši 3,0 mil. Kč). Dokončení díla je plánováno na říjen 2021 (Obec Nopolisy, 2021).

Obec Nopolisy v roce 2019 získala nový dopravní automobil pro JPO Nopolisy, který je určený primárně pro přepravu osob. V návaznosti na výstavbu požární zbrojnice je plánováno i pořízení požárního automobilu.

#### **4.3.2 Stezka pro chodce a cyklisty Nopolisy – Zadražany**

V Zadražanech v roce 2017 došlo k výstavbě stezky pro chodce a cyklisty mezi obcemi Zadražany a Nopolisy. Dále došlo k realizaci projektu výstavby chodníku od Pohostinství Na Nové směrem k Chlumci nad Cidlinou vpravo při komunikaci II/327. Jedná se o normovaný chodník o šířce cca 1,5 metru a délce cca 250 metrů, součástí kterého jsou i vjezdy k nemovitostem a LED osvětlení. Náklady spojené s tímto chodníkem činily zhruba 1,5 mil Kč a k realizaci došlo v roce 2019 (Obec Nopolisy, 2019).

Aktuálně v rozeběhnutém stavu se nachází projekt výstavby smíšené stezky pro chodce a cyklisty, prodloužení mostku přes Zadražanský potok a umístění

6 kusů lamp veřejného osvětlení. Jedná se o úsek od plynové čerpací stanice pana Zimy až po odbočku k areálu JK Izabel Zadražany. Konec realizace by měl být v roce 2021 a celková cena činí zhruba 5,5 mil. Kč (Obec Nepolisy, 2020).

Dále došlo v roce 2020 k realizaci chodníku podél komunikace II/327. Jedná se o úsek od autobusové zastávky naproti pohostinství Na Nové směrem na Nový Bydžov po odbočku do ulice Na Zbuzanech, která vede do části Luková.

### **4.3.3 Kanalizace v obci**

#### **Luková**

Luková aktuálně postrádá splaškovou kanalizaci, proto je předmětem projektu pro výstavbu oddílné splaškové kanalizace v místní části Luková, včetně veřejných částí kanalizačních přípojek. Odpadní vody budou přečerpávány jednou centrální čerpací stanicí do podávací čerpací stanice v Nepolisech a následně budou gravitačně natékat do ČOV (čistírna odpadních vod) Nepolisy. Projekt má vydané SP (stavební povolení) a předpokládaný termín realizace bude v roce 2021+ (Obec Nepolisy, 2019).

#### **Nepolisy**

Část Nepolisy na většině svého území splaškovou oddílnou kanalizaci má, ale přesto se najdou místa, kde je tento projekt v realizaci. Při rekonstrukci komunikace II/327, která proběhla v roce 2020 a spojuje města Chlumeck nad Cidlinou a Nový Bydžov, se podařilo v těchto místech obci Nepolisy realizovat provedení oddílné splaškové kanalizační stoky. V místě od pohostinství Na Nové k obchodu Hruška je předmětem projektu výstavba další části oddílné splaškové kanalizace se snahou maximálního oddělení splaškových a dešťových vod a „obejití“ odlehčovací komory nad prostředním rybníkem v Nepolisech. Náklady spojené s touto realizací budou činit zhruba 5 mil. Kč (Obec Nepolisy, 2020).

#### **Zadražany**

V Zadražanech dlouhá léta splašková kanalizace nebyla a tudíž byly odpadní vody svedeny do místního potoku nebo septiků u každého domu. V období 2019-2020 došlo k výstavbě splaškové kanalizace v místní části Zadražany, včetně výstavby veřejných částí kanalizačních přípojek ke všem nemovitostem, které lze

podchytit a jejichž vlastníci s realizací souhlasili. Náklady spojené s realizací činily zhruba 22 mil. Kč (Obec Nepochy, 2019).

#### **4.3.4 Zástavbová lokalita „Luková“**

Luková je nejvýchodnější část katastru obce Nepochy. Předmětem případného budoucího projektu je v plánu zajištění zasíťování lokality pro výstavbu rodinných domů v Lukové. Místa, kde má být tento projekt realizován, je vlastníkem dotčených pozemků přímo samotná Obec Nepochy. Realizace projektu zasíťování v této lokalitě je nutným předpokladem udržitelného rozvoje obce v dalších letech s přihlédnutím k potřebě naplnění kapacit ZŠ a MŠ Nepochy, která má aktuální podstav dětí. Plánovaná realizace je v letech 2022+ (Obec Nepochy, 2019).

#### **4.3.5 Zateplení kulturního domu Zadražany**

Předmětem projektu je provedení energeticky úsporných opatření na budově kulturního domu Zadražany s č. p. 65. Jedná se o zateplení zdiva, výměnu všech oken a dveří, dále pak dojde k provedení tzv. nadkroevní izolace střechy s položením nové střešní krytiny. Projekt je zpracován a má vydané stavební povolení. Náklady spojené s realizací činí zhruba 3,8 mil. Kč (Obec Nepochy, 2020).

## **4.4 Komunikační mix obce**

Tato kapitola se zabývá komunikační strategií obce Nepolisy a prostředky využívanými obcí ke komunikaci s občany. Komunikace s občany je důležitou součástí správného fungování obce. Pomocí komunikačních prostředků je obec schopna zapojit do dění v obci všechny občany a zainteresovat je do problémů a přizvat je, aby obec s občany našla to nejlepší řešení. Jedním z pravidel správného fungování je správná vzájemná komunikace, která navozuje atmosféru partnerství, která posílí a sjednotí identitu obce nejen v komunikačním, ale hlavně i lidském rozměru.

Obec Nepolisy využívá široké spektrum komunikačních prostředků, kterými jsou běžné nástroje. Můžeme mezi ně zařadit tištěný obecní zpravodaj, propagační materiály, letáky do schránek občanům nebo obecní rozhlas, ale i moderní komunikační prostředky, které jsou dnes hojně využívány a řadíme mezi ně sociální sítě a aplikace pro mobilní zařízení.

### **4.4.1 Místní rozhlas**

V celé obci Nepolisy funguje místní rozhlas. Kvalita rozhlasu není na dnešní dobu nijak závratná, ale pro informování o nadcházejících akcích a důležitých upozorněních je dostačující. Nejčastěji pomocí místního rozhlasu dochází k informování o náhlých změnách v událostech, konání veřejných akcí, fotbalových utkání nebo úmrtí občana, ale i k informování o výpadku elektrické energie nebo konání svozu komunálního odpadu.

### **4.4.2 Webové stránky a sociální sítě**

Dnešní realitou jsou sociální sítě a webové stránky, proto ani obec Nepolisy nezahálí a pomocí těchto prostředků komunikuje s lidmi z širokého okolí (nejen z Nepolis). Na webové stránce Nepolis najdeme informace spojené s obcí, jako je poloha obce, její historie, důležité kontakty na vedení obce, rozvojové plány, elektronická úřední deska nebo obrázky z obecního prostředí. Na Facebookovém profilu obce dochází k pravidelnému vkládání nových příspěvků a informací. Tyto elektronické metody autor považuje za nejpohodlnější a nejlepší řešení pro komunikaci s občany.

### **4.4.3 Informační tabule**

Informační tabule neboli vitríny jsou rozmístěné po celé obci. Tou nejdůležitější je úřední deska umístěná u obecního úřadu v Nepochech. Další tabule se nachází v Zdražanech u zastávky hromadné dopravy. V Lukové je informační tabule umístěná také u zastávky hromadné dopravy, která se nachází uprostřed obce. Nepochy mají informačních tabulí více. Jedna je umístěna u hlavní silnice II/327 vedle Pohostinství Na Nové, anebo u obchodu s potravinami v obci Nepochy.

Obecní informační tabule jsou v udržovaném a moderním stavu. Neustále jsou obměňovány novými informacemi o aktualitách v obci. Po dohodě s pracovníky obce je zde možnost vyvěšení svého plakátu nebo informačního letáku.

### **4.4.4 Prostory obecního úřadu**

Obecní úřad v Nepochech je v příjemné budově, ve které se nachází značné množství služeb pro širokou veřejnost. Sídlí zde například pobočka České pošty, kadeřnictví, kancelář Společné Cidliny z.s., samotná kancelář starosty obce nebo zasedací a obřadní místnost. Na chodbě Obecního úřadu je umístěno několik nástěnek s informacemi pro občany a návštěvníky. Tuto budovu denně navštíví značné množství lidí, kteří si na nástěnkách mohou přečíst důležité informace o dění v obci, pořádané akce nebo zajímavé události.

### **4.4.5 Nepochský zpravodaj**

Nepochský zpravodaj byl dvouměsíčník, který byl obcí vydáván od roku 2010 do roku 2019. Jeho úvodní stránku zdobila fotografie z prostředí obce a obecní znak. Jednalo se o 20 stránek formátu A4, kde zástupci obecního úřadu, příspěvkových organizací, spolků, ale i zástupci široké veřejnosti dostávali prostor k představení výsledků své práce, zvali čtenáře na zajímavé akce a poukazovali na nedostatky či nešvary, které se v obci objevovaly.

Zpravodaj měl pravidelné předplatitele, kteří zaplatili za jeden kus 20,- Kč. Průměrně byl tištěn v počtu cca 100 kusů. Obecní úřad Nepochský zpravodaj využíval jako jeden z mnoha informačních kanálů pro informování občanů o plánovaných akcích, realizovaných záměrech, jednání zastupitelstva a celkovém životě v obci. Je škoda, že tento komunikační prostředek je minulostí a autor práce zvažuje vydávání zpravodaje obnovit.

## 4.5 SWOT analýza

Analýza SWOT má za úkol vyhodnotit na základě zjištěných informací a údajů o obci silné a slabé stránky, dále pak příležitosti a hrozby, které obec představuje.

V následující tabulce autor sestavil dle vlastních pohledů a názorů na obec Nepolisy SWOT analýzu, která je zaměřena na celkový pohled obce. U každé stránky jsou zvoleny ty nejpreferovanější vlastnosti obce. V analýze jsou zahrnuty informace o poloze obce, infrastruktuře obce, marketingovém mixu, komunikačním mixu, vybavenosti obce, kultuře a volném času v obci, životním prostředí, ekonomické oblasti a službách obce. K určení jednotlivých stránek obce jsem přihlédl i k názorům občanů z dotazníkového šetření.

**Tabulka 2: SWOT analýza**

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"><li>• Poloha obce</li><li>• Dostatek hřišť a prostor pro volný čas</li><li>• Výborně fungující sportovní organizace a volnočasové aktivity</li><li>• Profil obce na sociálních sítích</li><li>• Bezpečí v obci – nízká kriminalita</li><li>• Služby v obci (školství, pošta, knihovna aj.)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nedostatečná zdravotní péče</li><li>• Nedostatek parkovacích míst</li><li>• Špatné pozemní komunikace</li><li>• Nedostatek ploch pro stavbu rodinných domů</li><li>• Nedostatek spojení hromadné dopravy</li></ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"><li>• Výstavba cyklostezky Chlumec nad Cidlinou – Nový Bydžov</li><li>• Spolupráce s jinými obcemi</li><li>• Program „Vesnice roku“</li><li>• Využití nových trendů v ICT</li><li>• Zájem obyvatel o využití hasičské zbrojnice Nepolisy</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Růst konkurence</li><li>• Propad ekonomiky</li><li>• Vznik černých skládek na území obce</li><li>• Úbytek dětí – uzavření ZŠ, MŠ</li><li>• Vandalismus</li></ul>

Zdroj: vlastní zpracování



V první části tabulky jsou uvedeny **silné stránky** obce. Mezi jednu z těchto stránek mohou zařadit výbornou polohu obce Nepolisy, která díky své dostupnosti do velkých měst a zároveň klidnou lokalitou ve střední až severní části republiky patří mezi frekventovanou a dobře umístěnou obec. Navíc svou polohou se nachází v malé vzdálenosti mezi významnými městy Hradec Králové, Pardubice a Poděbrady. Za další silnou stránku považují dostatek hřišť a prostor pro volnočasové aktivity. V každé části obce se nachází několik sportovních, víceúčelových nebo dětských hřišť, na kterých se schází nejen místní lidé z obce, ale i dojíždějící lidé z okolních obcí. Výborně fungující sportovní organizace a volnočasové aktivity autor zařadil mezi silné stránky, jelikož se v obci nachází značné množství sportovních organizací, ať už to jsou spolky sboru dobrovolných hasičů, které se nachází v každé ze tří částí obce, zájmové kroužky pro děti nebo sportovní tým TJ Sokol Nepolisy. TJ Sokol Nepolisy je fotbalový tým založený v r. 1921 a momentálně má několik mládežnických družstev a dvě dospělá družstva. Dospělé družstvo „A“ tým z Nepolisy hraje krajskou 1. A třídu. Další silnou stránkou je profil obce na sociálních sítích. Obec Nepolisy má svůj profil na stránce Facebook, na kterém se neustále obnovují aktuality a informace o dění v obci. V tomto ohledu je obec Nepolisy oproti konkurenčním okolním obcím napřed. Ve vytvořené SWOT analýze za silnou stránku obce považují i velice dobrou situaci v obci z hlediska bezpečí a nízké kriminality. Loupež se v obci Nepolisy stává jen velmi zřídka a ke kriminalitě zde nedochází vůbec. Silnou stránkou jsou služby v obci. Obec Nepolisy nabízí hned několik služeb, které okolní obce nenabízí. Patří mezi ně pošta, základní a mateřská škola, kadeřnictví, knihovna aj.

Mezi **slabé stránky** obce autor zařadil na první místo zdravotní péči. Nepolisy tuto službu postrádají, protože občané, hlavně staršího věku, musí za doktory dojíždět do nedalekých měst Chlumec nad Cidlinou nebo Nový Bydžov. Absence zdravotní služby vyplývá i z dotazníkového šetření. Obec Nepolisy postrádá parkovací místa zejména pro nákladní automobily, u kterých se stává, že postávají podél plotů před rodinnými domy. Do slabých stránek autor zařadil špatné pozemní komunikace. Silnice a chodníky po zimním období praskají a objevují se jámy, díky kterým dochází k nevyhovujícímu stavu komunikací. Nedostatek ploch pro stavbu rodinných domů by autor uvedl jako jednu ze slabých stránek z pohledu mladé

generace, protože potencionálně noví zájemci o trvalý pobyt v obci se nemají kde usídlit. Zejména o víkendu je v obci problém s nedostatečnou hromadnou dopravou. V části Lukové jezdí o víkendu pouze vlaky a ve všední dny projíždí autobusy obcí ojediněle.

Jako první **příležitost** autor uvádí výstavbu cyklostezky na trase Chlumeck nad Cidlinou – Nový Bydžov, zejména kvůli bezpečí osob jdoucích pěšky do města nebo dojíždějících na kole. Kooperace s jinými obcemi je ideální variantou pro dobrou spolupráci při různých akcích pro širokou veřejnost. Mezi další bod příležitostí autor zařadil program „Vesnice roku“, kam se obce mohou přihlásit. Je to ideální varianta pro zviditelnění obce. V tomto programu jsou Nepolisy úspěšné a je to jedna z příležitostí, jak pokračovat v dobré propagaci obce. Využití nových trendů v informatice v dnešní moderní době snad ani nejde přehlédnout. Mezi jeden z těchto trendů bych zařadil využití bezdrátové veřejné Wi-Fi sítě na území obce. Nejen že to přiláká nové návštěvníky, ale usnadní to komunikaci stávajících občanů obce, zejména u starší generace, která internetové připojení postrádá. Další příležitostí obce je zájem o využití nové hasičské zbrojnice v Nepolisech, díky které se mají občané cítit bezpečněji, protože zajistí lepší podmínky pro případné řešení živelných pohrom.

Poslední složkou SWOT analýzy jsou **hrozby**. Růst konkurence ze strany ostatních obcí by pro Nepolisy mohla být hrozba ve všech směrech v následujícím růstu obce. Jednou z největších hrozeb je propad ekonomiky. To by mělo za následek nižší příjem obce a tím i nedostatek financí na realizaci potřebných projektů. Vznik černých skládek na území obce by mohlo vést k poškození životního prostředí a ovzduší. Zejména cena za likvidaci těchto skládek by způsobila prodražení služby za odpady a ekonomický postih obce. Mezi další hrozbu autor zařadil úbytek dětí v obci. To se děje důsledkem plynutí času a jejich stárnutím. Může to však mít za následek uzavření základní a mateřské školy, což by pro obec byla škoda a bez těchto institucí by mohla klesnout celková úroveň Nepolis. Velkou hrozbou je vandalismus, se kterým se setkáváme po celém území obce. Velmi často vidáme poničené lavičky u dětských hřišť, odpadky poházené po zemi nebo vyvrácené dopravní značení.

## **4.6 Dotazníkové šetření**

### **4.6.1 Údaje o dotazníku**

Pro lepší zhodnocení marketingové strategie obce Nepolisy bylo zapotřebí také zjistit, jak tuto obec v dnešní době místí obyvatelé vnímají a jak jsou spokojeni s děním v obci a se službami, které provozuje. Dotazníkové šetření, které bylo provedeno, se nazývalo „Dotazník spokojenosti s životem v obci Nepolisy“. Ze získaných odpovědí autor práce určil, s čím jsou obyvatelé nespokojeni, nebo naopak s čím spokojeni jsou a co jim v současné době plně vyhovuje. Dalším cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak jsou občané ve své obci spokojeni s komunikací mezi občany a obcí, informovaností občanů a stavem mezilidských vztahů.

Sběr dat byl proveden formou online dotazníkového šetření, které proběhlo v období od února do března roku 2021 pomocí služby „docs.google.com“. Dotazník se skládal z 20 otázek. Z toho bylo 13 otázek uzavřených a 7 otevřených. Otázky byly určeny pro občany s trvalým pobytem nebo pro osoby úzce spojené s obcí. V úvodu průzkumu byl respondentům vysvětlen význam a účel prováděného výzkumu.

Vytvořený dotazník byl sdílen na sociálních sítích Facebook a Instagram, dále na webové stránce obce Nepolisy. K vyplnění dotazníků respondenti potřebovali přibližně deset minut. Během období, ve kterém se mohlo na dotazník odpovídat, tuto možnost využilo 124 respondentů, přesněji 121 obyvatel obce a 3 respondenti, kteří v obci nežijí. Odpovědi od těchto respondentů byly ve složení 57 % od žen a 43 % od mužů. Dotazníkové šetření bylo provedeno zcela anonymně.

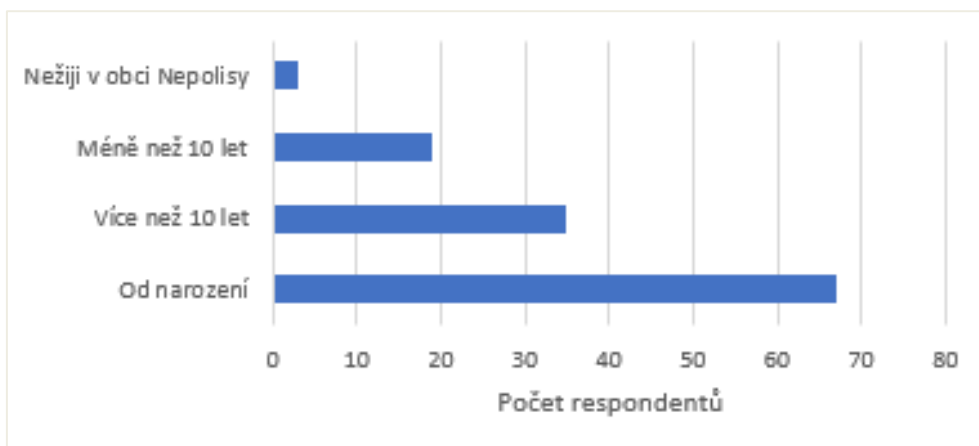
Vyhodnocení dotazníku bylo zpracováno pomocí grafů a tabulek MS Excel. Celý dotazník je k dispozici v příloze č. 1.

### **4.6.2 Vyhodnocení dotazníku**

#### **Otázka č. 1: Jak dlouho žijete v obci Nepolisy?**

V první otázce respondenti odpovídali, jak dlouho žijí v obci Nepolisy. Z grafu je patrné, že 54 % respondentů bydlí v obci od narození, 28,2 % respondentů zde žije více než 10 let, dalších 15,3 % respondentů méně než 10 let a zbylé 2,4 % v obci nežijí vůbec.

**Graf 1: Graf k otázce č. 1**

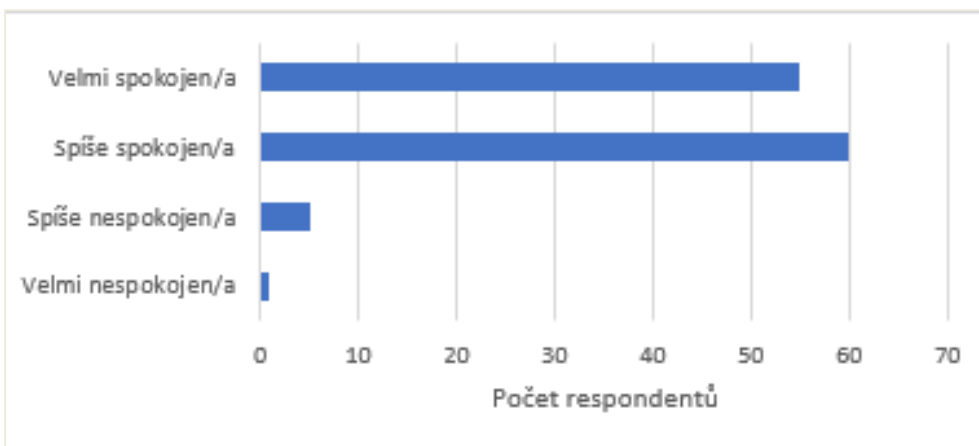


Zdroj: vlastní zpracování

### **Otázka č. 2: Jak jste celkově spokojen/a s životem v obci Nepolisy?**

Na druhém grafu je znázorněna spokojenost života občanů s životem v obci. Z tohoto průzkumu vyplývá, že většina obyvatel je spokojena, konkrétně 49,6 % občanů jsou spíše spokojeni, 45,5 % občanů je velmi spokojeno, 4,1 % občanů spíše nespokojeno a jeden občan velmi nespokojen. Občanům, kteří jsou s životem v obci nespokojeni, by autor doporučil změnu životního režimu, případně změnu jejich bydliště.

**Graf 2: Graf k otázce č. 2**

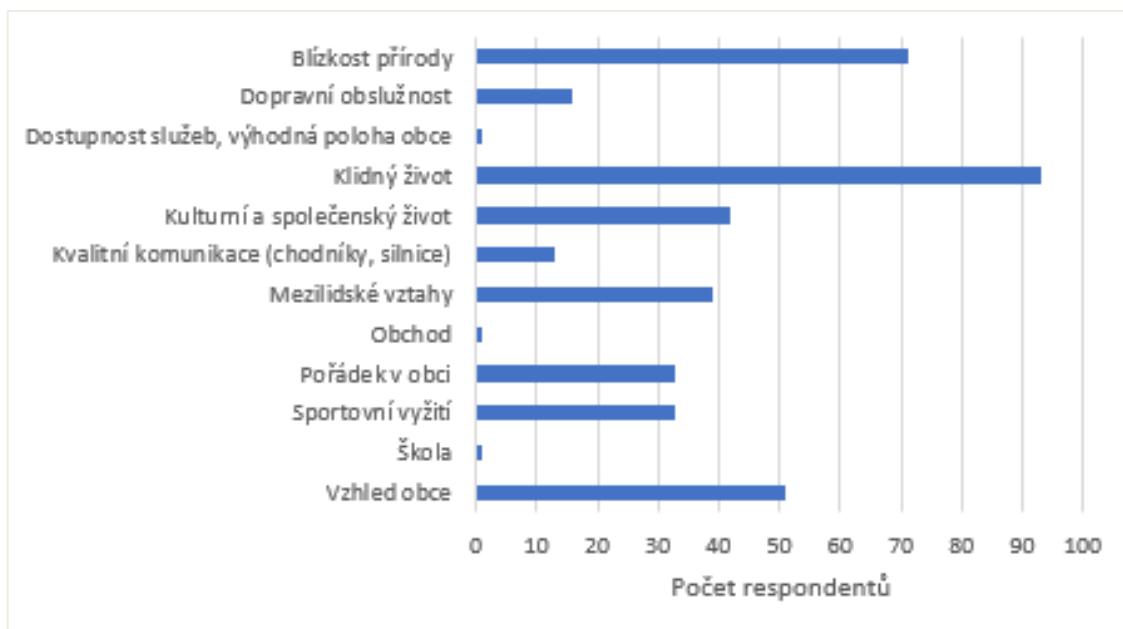


Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 3: Co se Vám v obci nejvíce líbí?

Z grafu č. 3, ve kterém se autor práce občanů ptal na otázku, co se jim nejvíce líbí v obci, zvolili jako nejčastěji odpověď „Klidný život“. U této otázky respondenti mohli vybrat až 3 možné odpovědi anebo mohli napsat odpověď, která nebyla v možnostech odpovědí. Varianty odpovědí jsou následně vypsány a seřazené podle četnosti odpovědí. Jsou jimi: klidný život (76,9 %), blízkost přírody (58,7 %), vzhled obce (42,1 %), kulturní a společenský život (34,7 %), mezilidské vztahy (32,2 %), pořádek v obci (27,3 %), sportovní vyžití (27,3 %), dopravní obslužnost (13,2 %), kvalitní komunikace (chodníky, silnice) (10,7 %), dostupnost služeb a výhodná poloha obce (0,8 %), obchod (0,8 %) a škola (0,8 %).

Graf 3: Graf k otázce č. 3



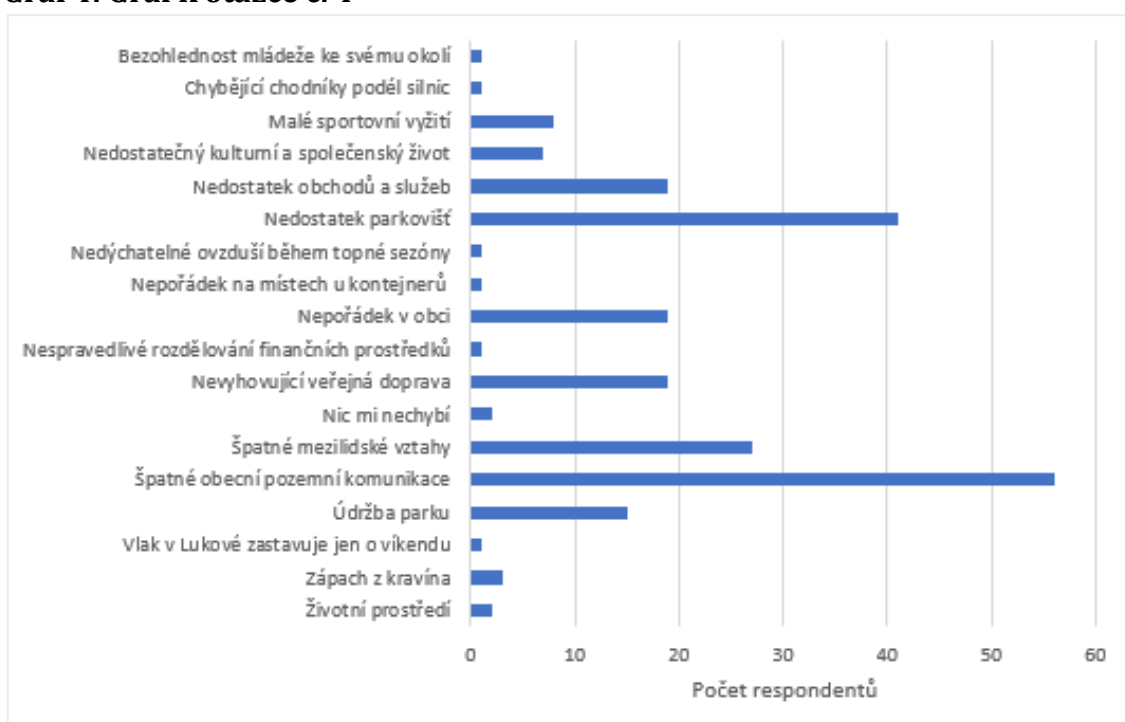
Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 4: Co se Vám v obci nelíbí?

Další otázka směřovala na názor respondentů, co se jim v obci nelíbí a s čím jsou nespokojeni. V této otázce byla opět možnost zvolit 3 varianty odpovědí a je považována za nezbytně nutnou k dalšímu rozvoji a zlepšení situace v obci. Nejčetnější odpověď, kterou zaškrtila téměř polovina respondentů (46,3 %), byla „Špatné obecní pozemní komunikace“. Další odpovědi seřazené podle četnosti odpovědí jsou následující: nedostatek parkovišť (33,9 %), špatné mezilidské vztahy

(22,3 %), nepořádek v obci (15,7 %), nevyhovující veřejná doprava (15,7 %), nedostatek obchodů a služeb (15,7 %), údržba parku (12,4 %), malé sportovní vyžití (6,6 %), nedostatečný kulturní a společenský život (5,8 %), zápach z kravína (2,4 %), životní prostředí (1,7 %), nic (1,7 %), vlak v Lukové zastavuje jen o víkendu (0,8 %), bezohlednost mládeže ke svému okolí (0,8 %), nespravedlivé rozdělování finančních prostředků v obci mezi spolky a části vesnic (0,8 %), nedýchatelné ovzduší během topné sezóny (0,8 %), chybějící chodníky podél silnic (0,8 %) a nepořádek na místech okolo kontejnerů na odpadky (0,8 %).

**Graf 4: Graf k otázce č. 4**



Zdroj: vlastní zpracování

### **Otázka č. 5: Co Vám nejvíce chybí při trávení volného času?**

Otázka č. 5 se zabývala volnočasovými aktivitami. Respondenti nejvíce odpovídali, že jim k trávení volného času nejvíce chybí cyklostezky (47,9 %), dále velké části občanů chybí koupaliště (41,3 %), více laviček (22,3 %), více odpadkových košů (20,7 %), posilovna (18,2 %), chodníky v obci (0,8 %), pytlíky na psí exkrementy u odpadkových košů (0,8 %) a společenské místnosti pro mládež pro trávení volného času (0,8 %). Odpověď, že respondentům, nic nechybí, zvolilo 19,8 %.

**Graf 5: Graf k otázce č. 5**

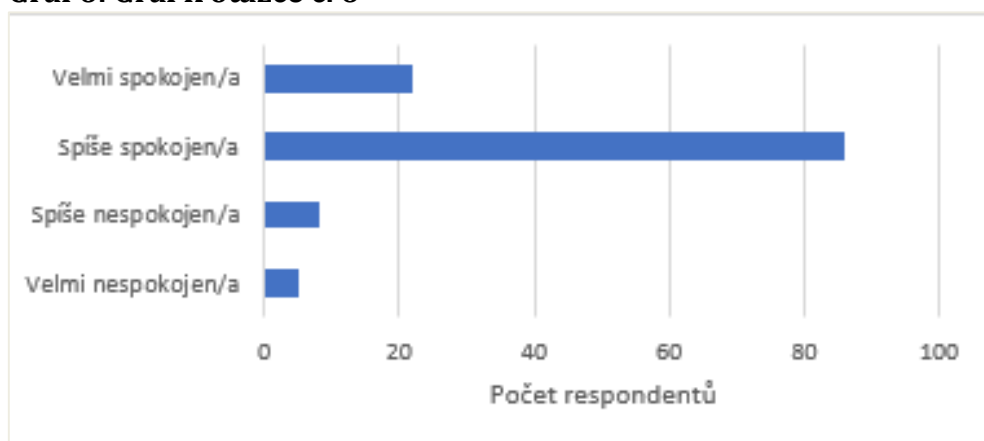


Zdroj: vlastní zpracování

### **Otázka č. 6: Jak jste celkově spokojen/a s údržbou a čistotou obce?**

Další otázka se zaobírá spokojeností s údržbou a čistotou obce. Valná většina je spokojena, ale najdou se mezi obyvateli tací, kteří jsou s údržbou a čistotou obce nespokojeni. Nejvíce odpovědí získala varianta „Spíše spokojen/a“, kdy se k variantě naklonila téměř většina všech dotázaných (71,1 %). Variantu „Velmi spokojen/a“ zvolilo 18,2 % dotázaných. Variantu „Spíše nespokojen/a“ si vybralo 6,6 % a celkem 4,1 % ze všech dotázaných se domnívá, že je údržba a čistota obce velmi špatná, a proto zvolili variantu „Velmi nespokojen/a“.

**Graf 6: Graf k otázce č. 6**



Zdroj: vlastní zpracování

## Otázka č. 7: Navrhněte, kam by obec měla v budoucnu investovat peníze z obecního rozpočtu:

Následná otázka se zabývala investováním peněz z obecního rozpočtu, kde byla možnost zvolit až 3 odpovědi nebo napsat svoji otevřenou. Respondenti odpovídali, do jaké oblasti by právě oni investovali peníze v rámci rozvoje obce. Nejvíce responzí (50,4 %) má varianta „Infrastruktura (místní komunikace a chodníky)“, tato varianta v jiné formulaci byla zmíněná i v přechozích otázkách a podle množství odpovědí by bylo vhodné se na úpravu místních komunikací a chodníků zaměřit. Dále respondenti volili varianty: výstavba nových parcel (32,2 %), sport a volný čas (29,8 %), sociální oblast (asistenční služby do domu, pomoc seniorům) (27,3 %), veřejná zeleň (24 %), kulturní vyžití (21,5 %), životní prostředí (19,8 %), rozvoj služeb a obchodů (10,7 %), bytová výstavba (9,9 %) a poslední varianty s malou účastí, jimi jsou: dostavba chodníků v obci Zadražany (0,8 %), investice do školy (0,8 %), kvalitní radar na měření rychlosti v obci (0,8 %), motivace občanů pro bezemisní způsoby vytápění v topné sezóně (0,8 %) a průmyslová výstavba (0,8 %).

Graf 7: Graf k otázce č. 7



Zdroj: vlastní zpracování



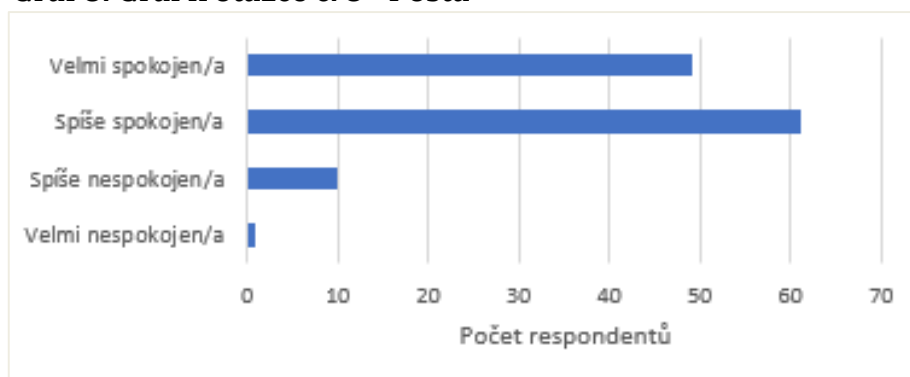
## Otázka č. 8: Jak jste spokojen/a s kvalitou a dostupností služeb v obci?

Otázka č. 8 měla několik podotázek, u kterých se dotazovala na spokojenost občanů s kvalitou a dostupností služeb v obci. Obec Nepolisy má několik služeb a autor dotazníku nejdůležitější z nich zařadil do výzkumného šetření. Mezi služby, kterými se tato otázka zabývá, jsou: pošta, obecní úřad, kadeřnictví, obchod s potravinami, zdravotní péče, Pohostinství Na Nové a knihovna.

### Podotázka - Pošta

Spokojenost s touto službou v obci vidíme v následujícím grafu. Respondenti nejvíce volili varianty „spokojen/a“. Variantu „Velmi nespokojen/a“ zvolil pouze jeden respondent.

**Graf 8: Graf k otázce č. 8 - Pošta**

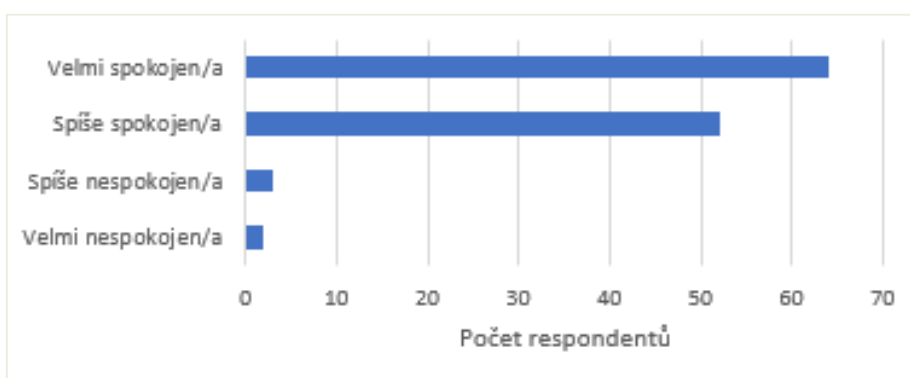


Zdroj: vlastní zpracování

### Podotázka - Obecní úřad

Z následujícího grafu vyplývá, že jsou respondenti se službami obecního úřadu spokojeni. Varianty nespokojenosti občané volili jen zřídka.

**Graf 9: Graf k otázce č. 8 - Obecní úřad**

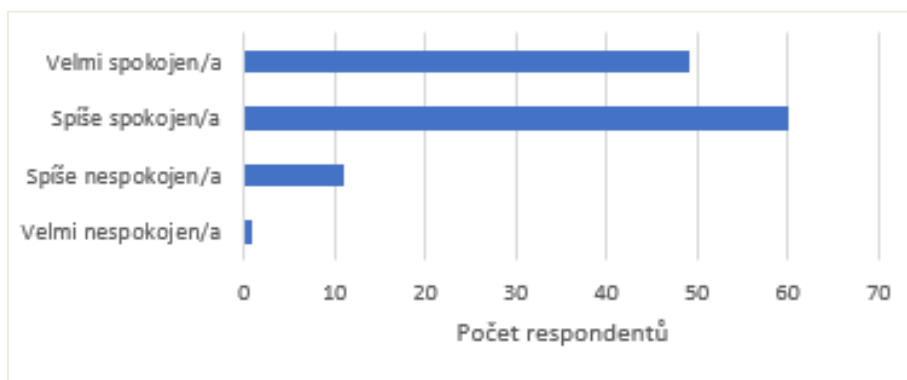


Zdroj: vlastní zpracování

### Podotázka – Kadeřnictví

Kadeřnictví patří mezi další podotázku, u které respondenti odpovídali, jak jsou s touto službou spokojeni. V následujícím grafu jsou zachyceny odpovědi respondentů, ze kterých vyplývá převaha spokojenosti nad nespokojeností s touto službou. Konkrétně je spokojeno celkem 91 % občanů.

**Graf 10: Graf k otázce č. 8 - Kadeřnictví**

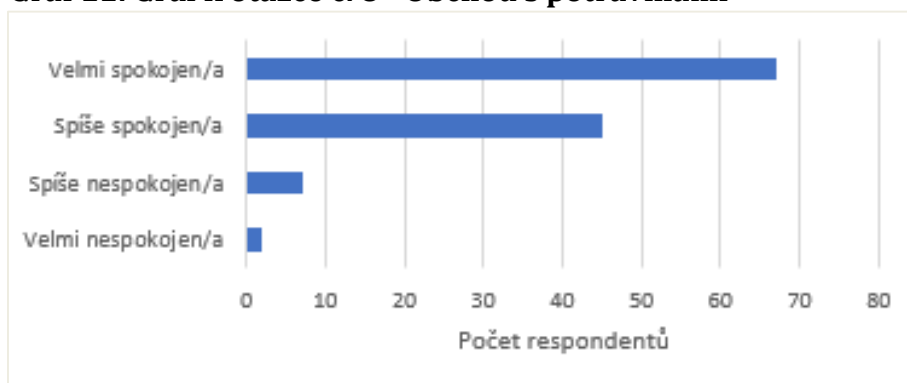


Zdroj: vlastní zpracování

### Podotázka – Obchod s potravinami

Graf č. 11 znázorňuje spokojenost respondentů s obchodem potravin v obci Nepolisy. Obchod je v celé obci (Nepolisy, Luková, Zadražany) jediný a chodí sem nakupovat značné množství lidí. Spokojenost můžeme vidět v následujícím grafu.

**Graf 11: Graf k otázce č. 8 - Obchod s potravinami**

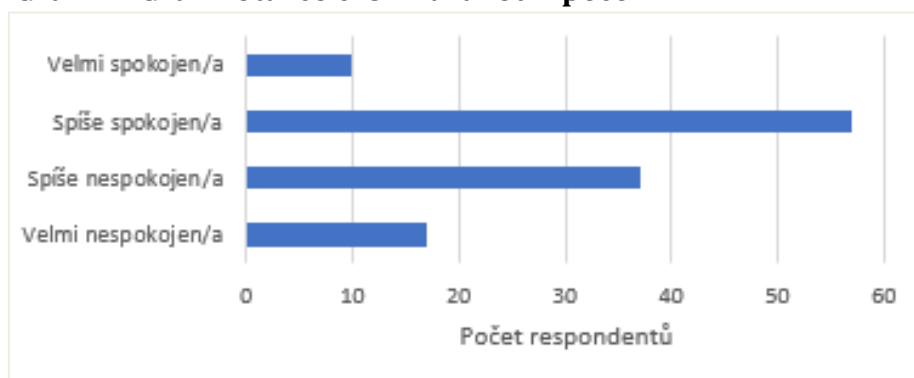


Zdroj: vlastní zpracování

### Podotázka – Zdravotní péče

Obec Nepolisy zdravotní péči za poslední léta postrádá, proto autor věnoval část dotazníku i této službě. Z grafu můžeme vidět, že značná část lidí je nespokojena. Spokojenost s touto službou je v poměru 67 spokojených a 54 nespokojených respondentů. Vzhledem k důležitosti této služby není výsledek ideální.

**Graf 12: Graf k otázce č. 8 - Zdravotní péče**

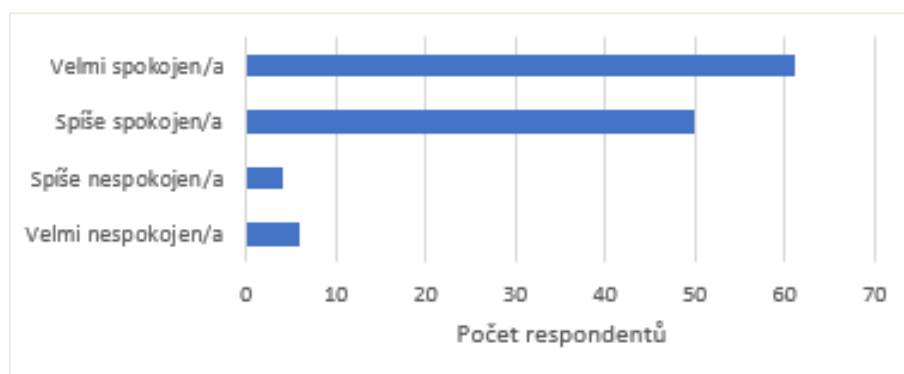


Zdroj: vlastní zpracování

### **Podotázka – Pohostinství Na Nové**

Pohostinství Na Nové má od roku 2020 nového nájemníka a z grafu vyplývá, že svoji práci odvádí dobře. Spokojených respondentů je celkem 91,7 %.

**Graf 13: Graf k otázce č. 8 - Pohostinství Na Nové**

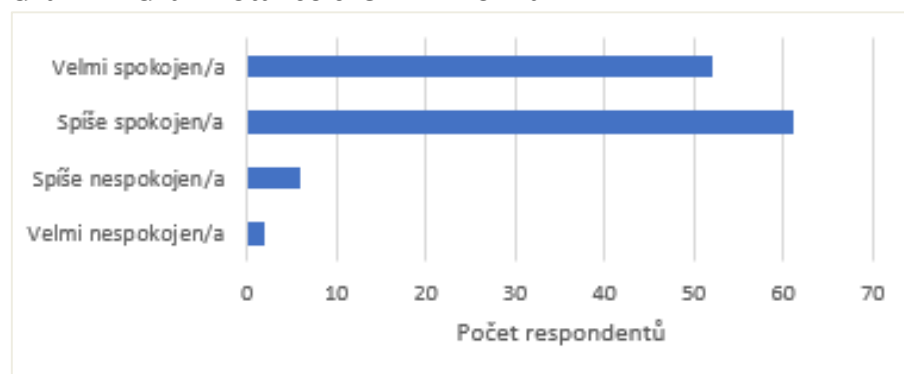


Zdroj: vlastní zpracování

### **Podotázka – Knihovna**

Obec Nepolisy má i místní knihovnu, se kterou jsou občané převážně spokojeni. Výsledek odpovědí je znázorněn v grafu č. 14.

**Graf 14: Graf k otázce č. 8 - Knihovna**



Zdroj: vlastní zpracování

### **Otázka č. 9: Je v obci dostatek sportovních ploch a dětských hřišť pro širokou veřejnost?**

Devátá otázka se dotazovala respondentů, zda je v obci dostatek sportovních ploch a dětských hřišť pro širokou veřejnost. Varianta „Ano“ získala 86 % odpovědí a varianta „Ne“ získala 14 % odpovědí.

**Graf 15: Graf k otázce č. 9**

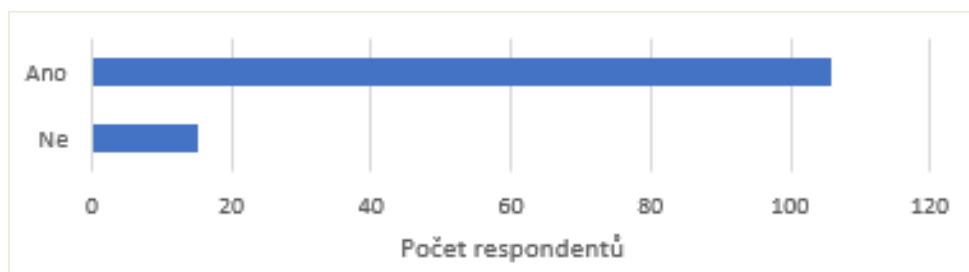


Zdroj: vlastní zpracování

### **Otázka č. 10: Cítíte se dobře informováni o dění v obci?**

Otázka č. 10 se respondentů dotazovala, zda jsou dostatečně informováni o dění v obci. V této otázce odpovědělo 87,6 % respondentů pro variantu „Ano“, zbylých 12,4 % respondentů zvolilo variantu „Ne“.

**Graf 16: Graf k otázce č. 10**



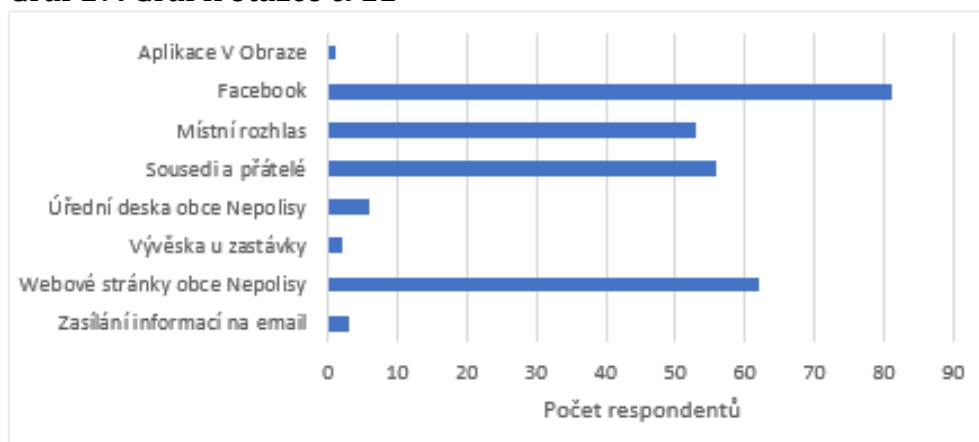
Zdroj: vlastní zpracování

### **Otázka č. 11: Jaký způsob informování o dění v obci nejvíce využíváte?**

O informovanost občanů v obci, o všem, co se děje v obci, co se plánuje za akce nebo co už se konalo, se zajímala otázka č. 10, která navazovala na předchozí otázku. Respondenti vybírali ze seznamu 6 zdrojů, anebo mohli zvolit svůj zdroj informací. Na výběr byly varianty: Facebook (66,9 %), webové stránky obce Nepolisy (51,2 %), sousedé a přátelé (46,3 %), místní rozhlas (43,8 %), úřední deska obce Nepolisy (5 %) a vývěska u autobusové zastávky (1,7 %), dále respondenti volili možnost

získání informací zasíláním do e-mailové schránky (2,4 %) a aplikaci V Obraze (0,8 %).

**Graf 17: Graf k otázce č. 11**

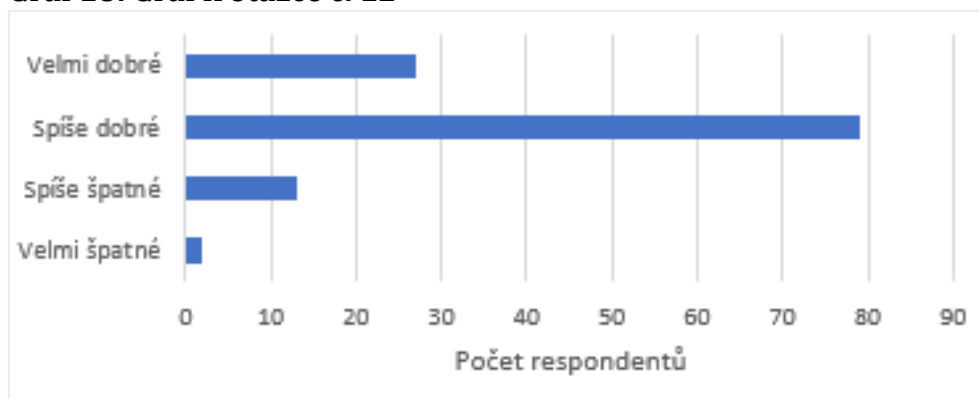


Zdroj: vlastní zpracování

### **Otázka č. 12: Mezilidské vztahy v obci považujete za?**

Otázka č. 12 zjišťovala, co si lidé myslí o mezilidských vztazích v obci, zda jsou dobré nebo špatné. Variantu „Velmi dobré“ zvolilo 22,3 % respondentů, za nejčteněji zvolenou variantu občané považují „Spíše dobré“, kterou zvolilo 65,3 % respondentů, další možnou variantou bylo „Spíše špatné“ s 10,7 % odpověďmi a poslední variantou bylo „Velmi špatné“ (1,7 %).

**Graf 18: Graf k otázce č. 12**



Zdroj: vlastní zpracování

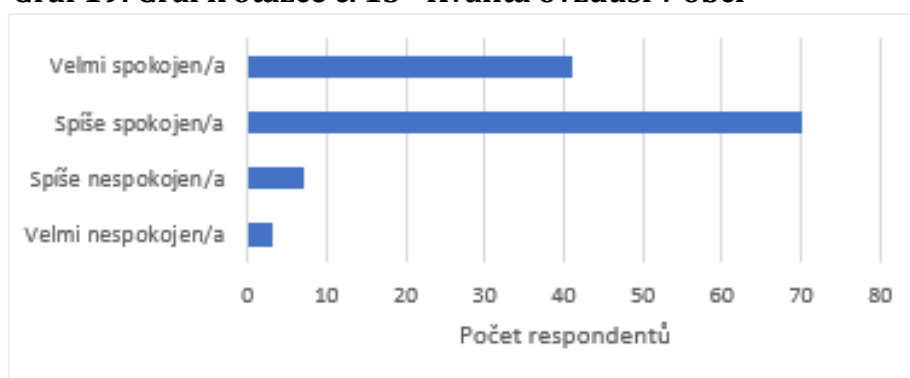
### Otázka č. 13: Zhodnoťte kvalitu životního prostředí v obci:

Součástí otázky č. 13 je několik podotázek, u kterých jsou respondenti dotázáni na spokojenost s čistotou ovzduší a údržbou veřejných ploch, místních komunikací a chodníků. Péči a údržbu o obecní komunikace a chodníků autor rozdělil na zimní a letní období, protože v každém období je zapotřebí rozdílná péče.

#### Podotázka – Zhodnoťte kvalitu ovzduší:

Graf č. 19 se věnuje znázornění spokojenosti s kvalitou ovzduší v obci. Respondenti byli dotazováni, zda je pro ně vyhovující kvalita ovzduší, či nikoliv. Valná většina responzí je pozitivních. Nespokojených je 8,3 % občanů.

**Graf 19: Graf k otázce č. 13 - Kvalita ovzduší v obci**

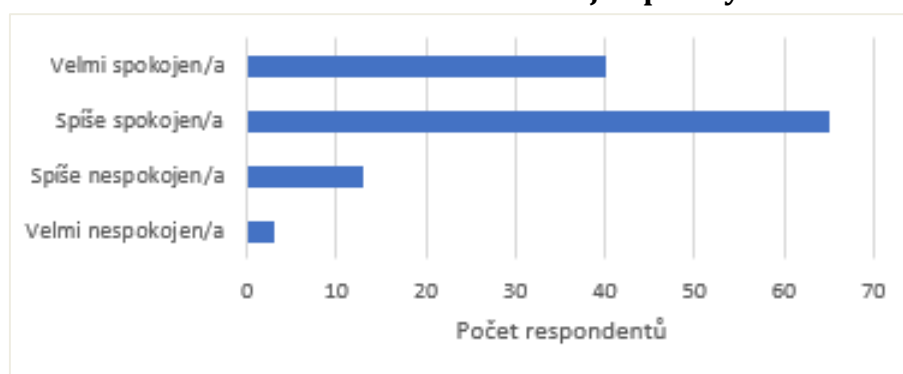


Zdroj: vlastní zpracování

#### Podotázka – Zhodnoťte péči a údržbu o veřejné plochy:

Druhá podotázka se zabývá údržbou a péčí o veřejné plochy. Jedná se o sečení trávy, úklid odpadků a celkový vzhled těchto ploch. 87 % respondentů zvolilo možnost „spokojen“, zbylých 13 % respondentů si vybralo možnost „nespokojen“.

**Graf 20: Graf k otázce č. 13 - Péče o veřejné plochy v obci**

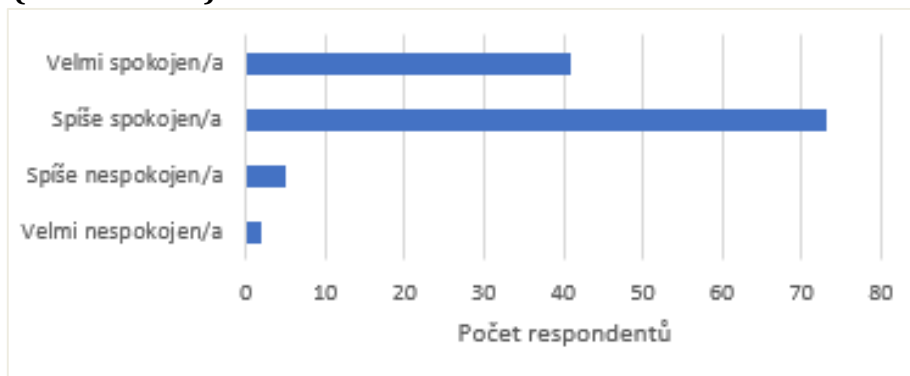


Zdroj: vlastní zpracování

### Podotázka – Zhodnoťte údržbu silnic/chodníků v letním období:

V otázce na údržbu obecních komunikací a chodníků v letním období odpovědělo nejvíce respondentů, že jsou spíše spokojeni (60,3 %), dále zvolili variantu „Velmi spokojeni“ (33,9 %), spíše nespokojených jsou 4,1 % odpovědí a 1,7 % odpovědí je velmi nespokojeno.

**Graf 21: Graf k otázce č. 13 - Údržba obecních komunikací a chodníků (letní období)**

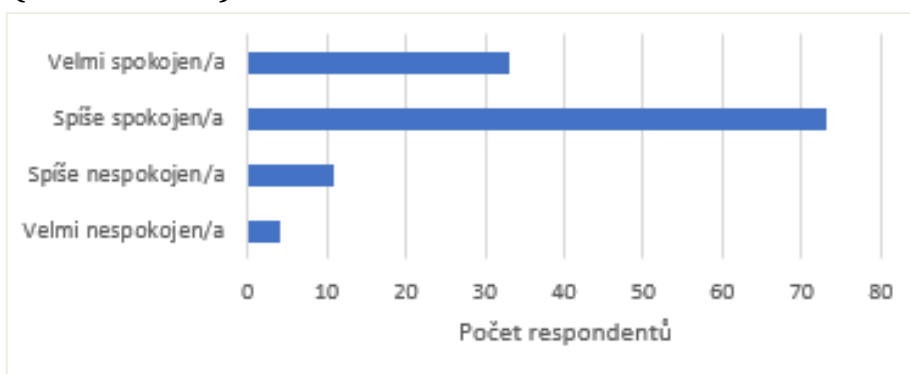


Zdroj: vlastní zpracování

### Podotázka – Zhodnoťte údržbu silnic/chodníků v zimním období:

Otázka týkající se údržby obecních komunikací a chodníků v zimní období má nejčastěji zodpovězenou variantu „Spíše spokojen/a“ (60,3 %), dále byla zvolena varianta „Velmi spokojen/a“ (27,3 %), spíše nespokojených je 9,1 % odpovědí a 3,3 % odpovědí je velmi nespokojeno.

**Graf 22: Graf k otázce č. 13 - Údržba obecních komunikací a chodníků (zimní období)**

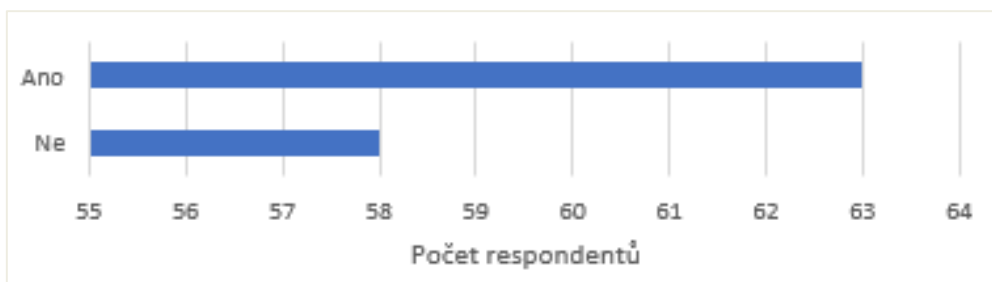


Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 14: Je v obci dostatek kontejnerů na tříděný odpad?

Čtrnáctá otázka se respondentů dotazovala, zda si myslí, že je v obci dostatek kontejnerů na tříděný odpad. 52,1 % respondentů zvolilo možnost „Ano“ a 47,9 % respondentů si myslí, že je těchto kontejnerů nedostatek.

**Graf 23: Graf k otázce č. 14**

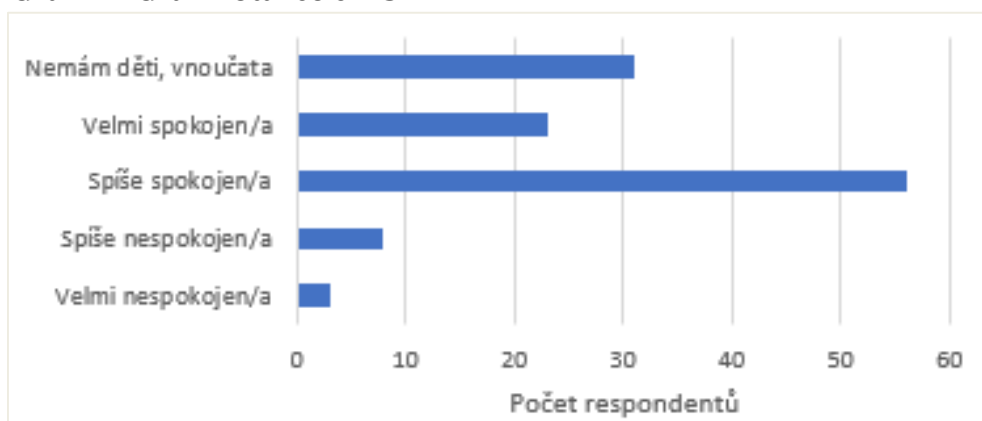


Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 15: Jak jste spokojen/a s dostupností a vybavením místního školského a mateřského zařízení? (Je o Vaše děti, vnoučata dobře postaráno)

Další otázka se zaměřila na péči o naši budoucnost, v tomto případě to je vzdělání dětí a vnoučat. Ze 121 respondentů zvolilo možnost, že nemají děti nebo vnoučata celkem 25,6 %. Velmi spokojených rodičů nebo prarodičů je 19 %, dále pak spíše spokojených 46,3 %. Spíše nespokojených je 6,6 % a variantu „Velmi nespokojen/a“ zvolilo 2,5 % respondentů.

**Graf 24: Graf k otázce č. 15**



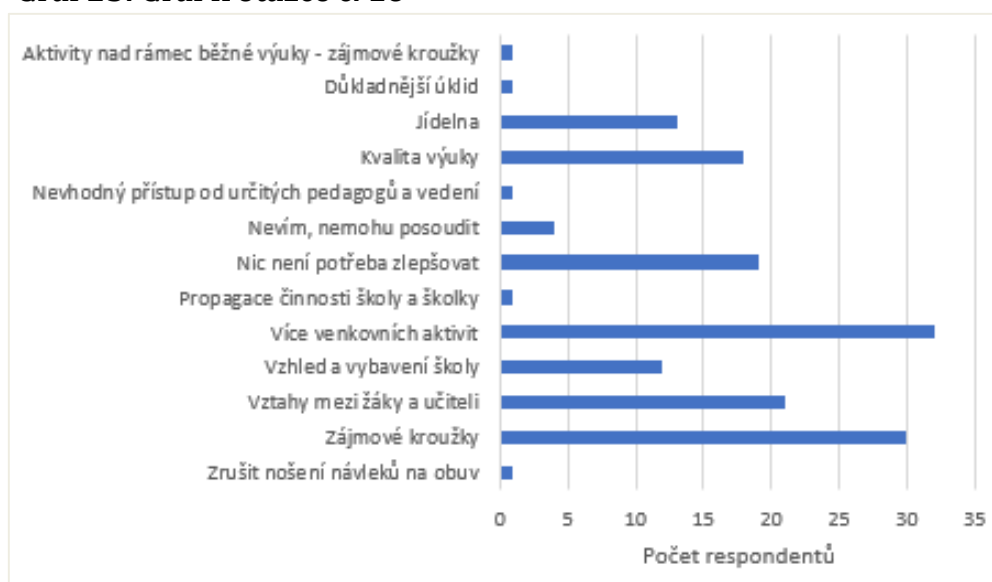
Zdroj: vlastní zpracování



### Otázka č. 16: Navrhnete, co by se mělo na mateřské a základní škole zlepšit:

Tato otázka zjišťovala otevřenou formou, co by se mělo na mateřské a základní škole zlepšit. Mezi odpověďmi se nejčastěji nacházelo více venkovních aktivit a více zájmových kroužků. Odpověď „Více venkovních aktivit“ si přálo nejvíce respondentů (35,6 % odpovědí), dále respondenti volili varianty: zájmové kroužky (33,3 %), vztah mezi žáky a učiteli (23,3 %), nic není potřeba zlepšovat (21,1 %), kvalita výuky (20 %), jídelna (14,4 %), vzhled a vybavení školy (13,3 %), nevím nebo nemohu posoudit si vybralo 3,2 % respondentů, důkladnější úklid (0,8 %), aktivity nad rámec běžné výuky – zájmové kroužky (0,8 %), nevhodný přístup od určitých pedagogů a vedení (0,8 %), propagace činnosti školy a školky (0,8 %).

Graf 25: Graf k otázce č. 16



Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 17: Jste spokojen/a se službami pro seniory nebo handicapované občany obce?

Odpověď „Ano“ v této otázce zvolilo 84,3 % respondentů, jsou to občané, kteří jsou se službami pro seniory nebo handicapované občany spokojeni. Zbýlých 15,7 % respondentů zvolilo možnost „Ne“ a v navazující otázce měli dostatek prostoru vyjádřit svůj důvod nespokojenosti.

**Graf 26: Graf k otázce č. 17**



Zdroj: vlastní zpracování

### **Otázka č. 18: Proč nejste spokojeni se službami pro seniory nebo handicapované občany?**

Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří v přechozí otázce č. 17 odpověděli možností „Ne“. Těchto respondentů bylo celkem 19. V této otázce se odpovídalo pouze otevřenou formou, kde měl každý možnost napsat důvod, proč není se službami pro seniory a handicapované občany spokojen. Některé odpovědi se opakovaly nebo byly podobné, proto autor bakalářské práce vybral ty nejpodstatnější a nejčastější.

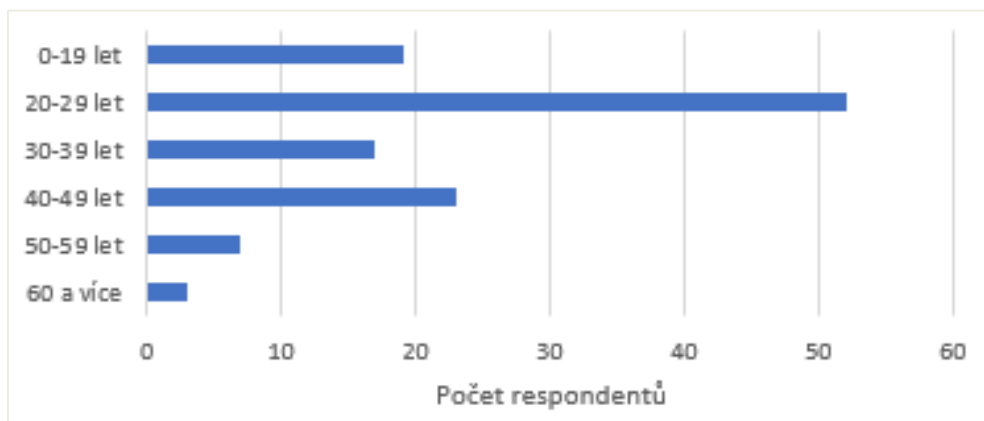
Nejčastější odpovědi k otázce:

- Málo aktivit a vyžití pro tuto skupinu.
- Chybí lepší zpřístupnění (bezbariérový přístup) do budov v obci.
- Malé služby pro tuto skupinu, nic se pro ně nepořádá.
- Nedostatečná zdravotní péče a malý zájem o jejich zdravotní stav a fyzické schopnosti.
- Žádná služba se pro zmíněnou skupinu nenabízí, nezájem ze strany obce a jejich představitelů.
- O víkendu není veřejná doprava.

### Otázka č. 19: Váš věk:

Graf č. 27 ukazuje zastoupení skupin dotazovaných podle věkové kategorie. Nejvíce zastoupenou skupinou je kategorie 20-29 let (43 % respondentů), dále skupina 40-49 let (19 % respondentů), 0-19 let (15,7 % respondentů), 30-39 let (14 % respondentů), 50-59 let (5,8 % respondentů) a poslední zastoupenou skupinou je kategorie 60 a více let (2,5 % respondentů).

**Graf 27: Graf k otázce č. 19**



Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 20: Jste muž nebo žena?

U poslední otázky, která se zaměřila na rozdělení podle pohlaví, je vidět mezi respondenty menší převaha žen. Konkrétně se průzkumu zúčastnilo 69 žen a 52 mužů.

**Graf 28: Graf k otázce č. 20**



Zdroj: vlastní zpracování

## 5 Shrnutí výsledků a návrhy na zlepšení

V této kapitole jsou shrnuty nejdůležitější výsledky, které autor na základě dotazníkového šetření získal z jednotlivých otázek. Výsledky následně odpovídají na předem vybraných 6 výzkumných otázek, na základě kterých byly vypracovány návrhy na budoucí rozvoj obce Nepolisy. Tyto otázky jsou zpracovány na základě získaných informací z projektů obce, komunikační strategie obce, vytvořené SWOT analýzy, dotazníkového šetření a rozhovorů s obyvateli obce.

### Jak jsou obyvatelé obce spokojeni s životem v obci?

Na základě první výzkumné otázky, týkající se spokojenosti s životem v obci, na kterou pozitivně odpovědělo 95,1 % respondentů, lze konstatovat, že spokojenost s životem v obci vyjádřila naprostá většina obyvatel. Tabulka č. 3 znázorňuje propojení odpovědí respondentů z dotazníkového šetření na otázky, jak jsou celkově spokojeni s životem v obci Nepolisy v souvislosti s jejich délkou pobytu v obci. Jak si můžeme povšimnout, pouze 6 respondentů vyjádřilo nespokojenost, z toho 2 respondenti, kteří bydlí v obci od narození a 4 respondenti, kteří bydlí v obci více než 10 let. Z tohoto zjištění vyplývá, že občané bydlící v obci déle než 10 let ke spokojenosti něco postrádají a právě obec by se měla postarat o jejich pohodlí k životu.

**Tabulka 3: Závislost celkové spokojenosti na délce pobytu v obci**

	Od narození	Méně než 10 let	Více než 10 let	Celkový součet
Velmi spokojen/a	30	11	14	55
Spíše spokojen/a	35	8	17	60
Spíše nespokojen/a	2		3	5
Velmi nespokojen/a			1	1
Celkový součet	67	19	35	121

Zdroj: vlastní zpracování

Na stejnou výzkumnou otázku odpovídá rovněž tabulka č. 4, ve které je znázorněno propojení otázek spokojenosti občanů s životem v obci a jejich věkem. Můžeme si povšimnout, že variantu „Spíše nespokojen/a“ vyjádřil 1 respondent ve věku 0-19 let, dále pak 1 respondent ve věku 20-29 let, 2 respondenti ve věku 30-39 let a 1 respondent ve věku 40-49 let. Variantu „Velmi

nespokojen/a“ zvolil pouze jeden respondent ve věku 20-29 let, kterým je žena a bydlí v obci déle než 10 let.

**Tabulka 4: Závislost celkové spokojenosti v obci na věku respondentů**

	0-19 let	20-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60 a více	Celkový součet
Velmi spokojen/a	9	22	8	10	5	1	55
Spíše spokojen/a	9	28	7	12	2	2	60
Spíše nespokojen/a	1	1	2	1			5
Velmi nespokojen/a		1					1
Celkový součet	19	52	17	23	7	3	121

Zdroj: vlastní zpracování

### Jaké jsou slabé stránky obce?

Tabulka č. 5 se věnuje dvěma otázkám dotazujících se občanů na spokojenost s čistotou a údržbou obce. Jsou zde znázorněny zvolené varianty z otázky „Co se Vám v obci nelíbí?“ od respondentů, kteří jsou s čistotou a údržbou v obci nespokojeni. Mezi nejčastěji volené varianty patří nepořádek v obci, údržba parku a špatné obecní pozemní komunikace. Všechny tyto negativní varianty můžeme považovat za slabé stránky obce, kterým by se vedení obce a zastupitelé měli větší mírou zaobírat, protože to kazí image obce a odrazuje návštěvníky nebo dokonce případné zájemce o trvalý pobyt. Autor navrhuje zvýšení aktivity úklidu a rozestavění většího množství odpadkových košů do místních parků a hřišť, kde se nejvíce shlukují lidé.

**Tabulka 5: Nespokojenost občanů s údržbou obce**

	Velmi nespokojen/a	Spíše nespokojen/a	Celkový součet
Nedostatečný kulturní a společenský život	1		1
Nedostatek obchodů a služeb	1		1
Nedostatek parkovišť	4		2
Nepořádek v obci	5		3
Nevyhovující veřejná doprava	3		2
Špatné mezilidské vztahy	1		3
Špatné obecní pozemní komunikace	3		4
Údržba parku	3		4
Zápach z kravína			1
Životní prostředí	2		2

Zdroj: vlastní zpracování

Z vytvořené SWOT analýzy a dotazníkového šetření vyplynulo několik slabých stránek obce. Mezi slabé stránky obce lze zařadit: nedostatečnou zdravotní péči, nedostatek parkovacích míst, špatné pozemní komunikace, nedostatek ploch pro stavbu rodinných domů, nedostatek spojení hromadné dopravy. Tyto slabé stránky jsou popsány v praktické části u kapitoly, která je zaměřena na SWOT analýzu.

Mezi největší slabou stránku lze zařadit jednoznačně nedostatečnou zdravotní péči. Zdravotní péče měla negativní výsledky v dotazníkovém šetření a je faktem, že ji obec postrádá. Řešení pro nedostatečnou zdravotní péči je složitější, ale dala by se vyřešit spoluprací s některými ze zdravotních středisek z okolních měst a nabídnutí prostor v obecním domě pro zdravotníky, kteří by dojížděli do obce Nepolisy některé dny v týdnu.

Podle Luo a kol.(2020) se očekává, že vesničtí lékaři při péči o své pacienty naváží důvěryhodný vztah při zachování jedinečných hodnot. Dále je jednou z výhod vesnických zdravotních středisek pohodlný a včasný přístup k péči o obyvatele obce.

Jako autor práce bych doporučil zastupitelstvu obce věnovat se novým zástavbovým lokalitám. Na různých setkáních a akcích se stále častěji setkáváme s dotazy na možnost trvalého pobytu v obci Nepolisy a jejím blízkém okolí, jenže v dnešní době je nemovitostí a nových lokalit pro výstavbu domů a následného bydlení málo. Nová zástavbová lokalita by přivedla nové obyvatelstvo, které by mohlo vyřešit problém s počtem dětí v Základní škole a Mateřské škole Nepolisy, která má aktuální podstav.

### **Jaké jsou silné stránky obce?**

Každá obec má své slabé stránky, ale i stránky silné. Silné stránky jsou popsány u kapitoly „SWOT analýza“. Mezi tyto stránky autor zařadil polohu obce, dostatek hřišť a prostor pro volný čas, výborně fungující sportovní organizace a volnočasové aktivity, profil obce na sociálních sítích, bezpečí v obci - nízká kriminalita a služby v obci (školství, pošta aj.).

Za největší silnou stránku autor považuje polohu obce. Obyvatelé mají v okolí dostupných hned několik velkoměst, díky kterým je jejich nízká nezaměstnanost

a dobrá dostupnost pro vzdělávací programy, úřady, volnočasové aktivity (kino, plavecké bazény) nebo nákupní střediska. Obec se nachází v příjemné lokalitě Polabské nížiny.

### **Dostávají senioři a handicapovaní občané potřebnou péči?**

Následující tabulka se zabývá seniory a handicapovanými občany, u kterých si autor práce položil otázku, zda je péče pro tuto skupinu lidí dostatečná. Jde o provázání otázky č. 17 „Jste spokojen/a se službami pro seniory nebo handicapované občany obce?“ a otázky č. 19, která se respondentů dotazovala na jejich věk. Podle většiny respondentů je péče o zmíněnou skupinu lidí dostatečná, ale jsou zde tací, kteří se v dotazníkovém šetření vyjádřili negativně.

**Tabulka 6: Spokojenost respondentů se službami pro seniory**

	0-19 let	20-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60 a více	Celkový součet
Ano	16	45	16	17	6	2	102
Ne	3	7	1	6	1	1	19
Celkový součet	19	52	17	23	7	3	121

Zdroj: vlastní zpracování

Péče o seniory a handicapované občany v obci existuje, ale má určité nedostatky, kterým by bylo vhodné věnovat pozornost. V dotazníkovém šetření se tomuto tématu věnovaly otázky č. 17 a č. 18. V otázce č. 18 měli respondenti možnost odpovědět na nespokojenost se službami pro tuto skupinu lidí a opakovala se odpověď, že tato služba v obci chybí a nic se pro seniory a handicapované občany oficiálně nepořádá. Mezi dalšími odpověďmi byla zmíněna absence bezbariérového přístupu do místních potravin. Zastupitelstvu obce navrhuji zařadit tuto problematiku do projednávaných bodů na setkání zastupitelstva. Bezbariérový přístup do místních potravin by vyřešila případná rekonstrukce vchodu do obchodu, kde by stačily umístit nájezdy pro vozíčkáře. Dále by bylo vhodné pro tuto skupinu lidí vytvořit vzdělávací program.

Autor navrhuje vyčlenit nevyužitý místo pro vzdělávací programy, kde by se senioři a handicapovaní obyvatelé mohli scházet za účelem rozvoje paměti a udržení své fyzické a psychické kondice.

### Je komunikace obce s občany a jejich informovanost na dobré úrovni?

Tabulka s názvem „Zdroje informovanosti v obci“ se zabývá respondenty, kteří zvolili možnost „Ano“ u otázky, zda jsou spokojeni s informovaností v obci a zároveň jaké zdroje informací využívají. Do tabulky se autor rozhodl zařadit pouze odpovědi od respondentů spokojených s informovaností o dění v obci, kterých je 106 ze 121 dotázaných. Na základě získaných odpovědí od občanů, kteří se cítí být dobře informovaní o dění v obci a zvolili níže zmíněné varianty, bych chtěl doporučit nespokojeným občanům o informovanosti v obci, aby se těmito variantami získu informací inspirovali a více se zajímali o aktuality v obci.

**Tabulka 7: Zdroje informovanosti v obci**

	Počet odpovědí
Facebook	74
Webové stránky obce Nepochy	55
Sousedí a přátelé	50
Místní rozhlas	49
Úřední deska obce Nepochy	5
Aktuality zasílány do e-mailu	3
Vývěska u zastávky	2
Aplikace V Obraze	1

Zdroj: vlastní zpracování

Podle výzkumu autor práce považuje komunikaci mezi občany a jejich informovanost na velmi dobré úrovni.

### Jaké jsou mezilidské vztahy v obci?

V níže uvedené tabulce je znázorněna situace mezilidských vztahů v obci podle respondentů v závislosti na délce jejich pobytu v obci.

**Tabulka 8: Závislost mezilidských vztahů v obci na délce pobytu**

	Od narození	Méně než 10 let	Více než 10 let	Celkový součet
Velmi dobré	15	6	6	27
Spíše dobré	41	13	25	79
Spíše špatné	11		2	13
Velmi špatné			2	2
Celkový součet	67	19	35	121

Zdroj: vlastní zpracování



Mezilidské vztahy jsou něco, co spojuje celou obec a tím i tvoří pozitivní atmosféru, která je nezbytně nutná ke správnému fungování takového celku, kterým Nepolisy jsou. Výzkum ukazuje, že mezilidské vztahy mezi lidmi v obci jsou na dobré úrovni. Obyvatelé, kteří zde bydlí od narození, považují mezilidské vztahy za spíše dobré, či dokonce velmi dobré. Naopak variantu velmi špatných vztahů v obci mezi lidmi volila nejvíce skupina, která zde žije více než 10 let. S mezilidskými vztahy toho obec jako taková moc nezmůže, snad jen aktivnější pořádání společenských akcí, které by mohlo prospět lepšímu sblížení občanů.

Jako poslední návrh představitelům obce autor práce doporučuje účastnit se vzdělávacích kurzů, z důvodu sebevzdělávání a získávání informací o problematice obce. Získané informace představitelům obce umožní plnit své funkce co nejefektivněji.

## 6 Závěry a doporučení

Cílem této bakalářské práce bylo charakterizovat obec Nepolisy a analyzovat současnou marketingovou situaci v obci. Tento cíl byl naplněn prostřednictvím dílčích celků, mezi které patří zmíněné projekty obce, komunikační strategie obce, vytvořená SWOT analýza a dotazníkové šetření provedené na občanech obce Nepolisy.

Práce byla rozdělena do dvou základních částí, kterými je část teoretická a následně část praktická.

V první výše zmíněné části se autor práce věnoval pojmům úzce spojených s touto prací. Teoretická část nastínila několik pojmů, byl zde vysvětlen pojem marketing, jeho historie a dále pak jednotlivé části marketingu, kterými jsou: marketing obce, marketingové prostředí obce, marketingová strategie obce a marketingový a komunikační mix obce.

Druhá (praktická) část bakalářské práce se věnovala vlastnímu výzkumu, který odpovídal na jednotlivé výzkumné otázky. Na úvod této části je stručně zmíněna charakteristika obce Nepolisy. Údaje pro charakteristiku obce autor čerpal z tištěných i elektronických zdrojů obce, mezi které patří i územní plán obce Nepolisy. Následně bylo popsáno 5 vybraných projektů, které obec realizuje, byly v nedávné době realizovány nebo budou v nejbližší době realizovány. Tyto projekty autor vybral podle důležitosti k aktuálnímu tématu práce. V návaznosti za popsanými projekty obce se autor zaměřil na komunikační mix obce, ve kterém jsou zmíněny prostředky, díky kterým obec komunikuje s občany Nepolis. Informovanost v obci je na vysoké úrovni. Informace poskytuje několika způsoby a neustále se tyto informace snaží aktualizovat. Předposlední věnovanou částí v práci je SWOT analýza, díky které bylo možné určit silné a slabé stránky obce. Za silné stránky lze jednoznačně považovat polohu obce a dobře fungující spolky a sdružení. Naopak za slabé stránky lze považovat velmi špatné pozemní komunikace a nedostatečnou zdravotní péči, za kterou občané musí dojíždět do nedalekých měst.

Poslední a zároveň za nejhlavnější část praktické části lze považovat online dotazníkové šetření, které bylo provedeno na obyvatelích. Dotazníkové šetření obsahovalo celkem 20 otázek a zúčastnilo se ho celkem 124 respondentů, z nichž

bylo 121 obyvatelů. Mezi otázky s nejhorsími výsledky patří nedostatek kontejnerů na tříděný odpad v obci nebo nedostatečná zdravotní péče. Jako řešení pro nedostatek kontejnerů na tříděný odpad autor doporučuje umístění více kontejnerů a jejich lepší rozmístění po celé obci nebo častěji vyvážet kontejnery na tříděný odpad. Výstup tohoto šetření sloužil k zodpovězení několika důležitých výzkumných otázek. Návrhy v této kapitole mohou sloužit k inspiraci pro zastupitelstvo.

Bakalářská práce odpověděla na výzkumné otázky a podala představitelům obce doporučení pro rozvoj obce Nepolisy. Za hlavní přínos bakalářské práce lze považovat výzkum, který byl proveden dotazníkovým šetřením a dokázal tak nejvíce přiblížit názory obyvatel a zároveň poukázal na nedostatky a přinesl řadu důležitých doporučení. Realizace těchto doporučení od obyvatel může obci zvýšit prestiž. Autor práce doporučuje obci Nepolisy a jejím představitelům provádět dotazníkové šetření častěji, neboť to jsou cenné informace pro rozvoj obce.

## 7 Seznam použité literatury

- FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- HÁLEK, Vítězslav. Management a marketing. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1.
- HÁLEK, Vítězslav. Marketing obcí. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. ISBN 978-80-7041-226-8.
- Hrady, zámky a tvrze v Čechách, na Moravě a ve Slezsku, díl VI., Východní Čechy, editor Tomáš Šimek. Svoboda Praha 1989, s.322
- Informace o obci Nepolisy. Oficiální stránky obce Nepolisy. [cit. 15. 3. 2021] Dostupné z: <https://www.nepolisy.cz/obec/informace-o-obci/>
- JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. Marketing měst a obcí. Praha: Grada, 1999. Města a obce. ISBN 80-7169-750-8.
- Jodie Shaw (2017). How to Complete a Personal SWOT Analysis. [cit. 18. 3. 2021] Dostupné z: <https://medium.com/thrive-global/how-to-complete-a-personal-swot-analysis-2f8769aebd5e>
- KALA, Tomáš, Pavel BACHMANN a Vítězslav HÁLEK. Management malé obce. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. ISBN 978-80-7041-957-1.
- KALA, Tomáš. Management malé obce: Výsledky šetření spokojenosti s místním společenstvím obyvatel malých obcí východočeského regionu. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. ISBN 978-80-7041-933-5.
- KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

- LUO, Feng a kol. (2020). Průzkum vesnických zdravotních středisek v severní a střední Číně. [cit. 28. 4. 2021] Dostupné z: [http://apps.webofknowledge.com/full\\_record.do?product=WOS&search\\_mode=GeneralSearch&qid=14&SID=C5HpUbifN2IVIEVHWUi&page=3&doc=23](http://apps.webofknowledge.com/full_record.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&qid=14&SID=C5HpUbifN2IVIEVHWUi&page=3&doc=23)
- PAVLEČKA, Václav (2008). Historie marketingu. [cit. 17. 3. 2021] Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu\\_s299x381.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu_s299x381.html)
- Český statistický úřad. [cit. 15. 3. 2021] Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profiluzemi&u=VUZEMI\\_43\\_570478](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profiluzemi&u=VUZEMI_43_570478)
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- SKOŘEPA, Ladislav, Jiří JEŽEK a Renáta JEŽKOVÁ. Marketing měst a obcí. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2008. ISBN 978-80-86708-55-3.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

## 8 Přílohy

### Dotazník – výzkum spokojenosti života v obci Nepochisy

Sekce 1 z 6

### Dotazník spokojenosti s životem v obci Nepochisy

Dobrý den,  
věnujte prosím 10 minut svého času vyplněním následujícího dotazníku.  
Dotazník je dobrovolný a zcela anonymní, výsledky budou použity pro mou bakalářskou práci, kterou zpracovávám pro vysokou školu.  
Dotazník mohou vyplnit občané obce Nepochisy (Luková, Nepochisy, Zadražany).  
Za Vaši ochotu a čas věnovaný dotazníku Vám velice děkuji.  
Pavel Vejvoda, Zadražany

Jak dlouho žijete v obci Nepochisy? \*

Od narození

Více než 10 let

Méně než 10 let

Nežiji v obci Nepochisy

Po sekci 1 Pokračovat na další sekci

Sekce 2 z 6

### Název sekce (nepovinný)

Popis (nepovinný)

Jak jste celkově spokojen/a se životem v obci Nepochisy? \*

Velmi spokojen/a

Spíše spokojen/a

Spíše nespokojen/a

Velmi nespokojen/a

Co se Vám v obci nejvíce líbí? \*

Vyberte maximálně 3 možnosti

- Klidný život
- Blízkost přírody
- Mezilidské vztahy
- Sportovní vyžití
- Vzhled obce
- Dopravní obslužnost
- Kulturní a společenský život
- Pořádek v obci
- Kvalitní komunikace (chodníky, silnice)
- Jiná...

Co se Vám v obci nelíbí? \*

Vyberte maximálně 3 možnosti

- Špatné mezilidské vztahy
- Nedostatečný kulturní a společenský život
- Nepořádek v obci
- Špatné obecní pozemní komunikace
- Nevyhovující veřejná doprava
- Nedostatek obchodů a služeb
- Životní prostředí
- Malé sportovní vyžití
- Nedostatek parkovišť
- Údržba parku
- Jiná...

Co Vám nejvíce chybí při trávení volného času? \*

Vyberte maximálně 3 odpovědi

- Cyklostezky
- Více laviček
- Koupaliště
- Posilovna
- Odpadkové koše
- Nic mi nechybí, všeho je dostatek
- Jiná...

Jak jste celkově spokojen/a s údržbou a čistotou obce? \*

- Velmi spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Spíše nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a



Navrhnete, kam by obec měla v budoucnu investovat peníze z obecního rozpočtu: \*

Vyberte maximálně 3 možnosti

- Bytová výstavba
- Výstavba nových parcel
- Sociální oblast (asistenční služby do domu, pomoc seniorům,...)
- Infrastruktura (místní komunikace a chodníky)
- Průmyslová výstavba
- Rozvoj služeb a obchodů
- Veřejná zeleň
- Sport a volný čas
- Kulturní vyžití
- Životní prostředí
- Jiná...

Jak jste spokojen/a s kvalitou a dostupností služeb v obci? \*

	Velmi spokojen/a	Spíše spokojen/a	Spíše nespokojen/a	Velmi nespokojen/a
Pošta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obecní úřad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kadeřnictví	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obchod s potravinami...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdravotní péče	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pohostinství Na No...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Knihovna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Je v obci dostatek sportovních ploch a dětských hřišť pro širokou veřejnost? \*

- Ano
- Ne

Cítíte se dobře informováni o dění v obci? \*

- Ano
- Ne

Jaký způsob informování o dění v obci nejvíce využíváte? \*

Vyberte maximálně 3 možnosti

- Webové stránky obce Nepochy
- Úřední deska obce Nepochy
- Vývěska u zastávky
- Místní rozhlas
- Sousedí a přátelé
- Facebook
- Jiná...

Mezilidské vztahy v obci považujete za? \*

- Velmi dobré
- Spíše dobré
- Spíše špatné
- Velmi špatné

Zhodnoťte kvalitu životního prostředí v obci: *				
	Velmi dobrá	Spíše dobrá	Spíše špatná	Velmi špatná
Kvalita ovzduší	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Úroveň péče o veřej...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čistota a údržba sil...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čistota a údržba sil...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Je v obci dostatek kontejnerů na tříděný odpad? \*

Ano

Ne

Jak jste spokojen/a s dostupností a vybavením místního školského a mateřského zařízení? (je o \*  
Vaše děti, vnoučata dobře postaráno)

Velmi spokojen/a

Spíše spokojen/a

Spíše nespokojen/a

Velmi nespokojen/a

Nemám děti, vnoučata

Po sekci 2 Pokračovat na další sekci

Sekce 3 z 6

Název sekce (nepovinný) ✕ ⋮

Popis (nepovinný)

Navrhněte, co by se mohlo na mateřské a základní škole zlepšit: \*

Vyberte maximálně 3 možnosti

- Více venkovních aktivit
- Důkladnější úklid
- Vzhled a vybavení školy
- Zájmové kroužky
- Jídelna
- Vztahy mezi žáky a učiteli
- Kvalita výuky
- Nic není potřeba zlepšovat
- Jiná...

Po sekci 3 Pokračovat na další sekci ▼

Sekce 4 z 6

### Název sekce (nepovinný)

Popis (nepovinný)

Jste spokojen/a se službami pro seniory nebo handicapované občany obce? \*

Ano

Ne

Po sekci 4 Pokračovat na další sekci

Sekce 5 z 6

### Název sekce (nepovinný)

Popis (nepovinný)

Proč nejste spokojeni se službami pro seniory nebo handicapované občany? \*

Text dlouhé odpovědi

Po sekci 5 Pokračovat na další sekci

Sekce 6 z 6

Název sekce (nepovinný) ✕ ⋮

Popis (nepovinný)

Váš věk: \*

0-19 let

20-29 let

30-39 let

40-49 let

50-59 let

60 a více

Jste muž nebo žena? \*

Muž

Žena

## Zadání práce



Univerzita Hradec Králové  
Fakulta informatiky a managementu

### Zadání bakalářské práce

**Autor:** Pavel Vejvoda

Studium: I1800471

Studijní program: B6209 Systémové inženýrství a informatika

Studijní obor: Informační management

**Název bakalářské práce:** Charakteristika a marketingová strategie obce Nepolisy

Název bakalářské práce Characteristic and marketing strategies of Nepolisy

AJ:

#### Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cíl práce: Cílem mé bakalářské práce je poukázat na výhody i nevýhody obce Nepolisy a navrhnout jejich zlepšení a usnadnění pro lepší požadovanou image obce.

V teoretické části je na základě odborné literatury popsán marketing a marketingová strategie měst a obcí, dále je zde pak rozebrán samotný marketingový mix.

V praktické části je pomocí dotazníku analyzován stávající marketing v obci. Díky tomuto zjištění bude vytvořen návrh na zlepšení života v obci.

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl práce
3. Teoretická část
4. Praktická část
5. Závěr a doporučení
6. Seznam použité literatury
7. Přílohy

Zdroje:

1. KALA, TOMÁŠ: Management malé obce, Hradec Králové Gaudeamus, 2007, ISBN 978-80-7041-957-1
2. HÁLEK, VÍTĚZSLAV: Marketing obcí, Hradec Králové Gaudeamus, 2006, ISBN 978-80-7041-226-8
3. Obecní úřad Nepolisy

Garantující pracoviště: Katedra managementu,  
Fakulta informatiky a managementu

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

Datum zadání závěrečné práce: 31.3.2020