

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

**Marketingové strategie obce Sloup**  
Bakalářská práce

Autor: Marcel, Tůma  
Studijní obor: Informační management

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

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 14.8.2020

Marcel Tůma

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Václavu Zubrovi, Ph.D. za metodické vedení práce a panu starostovi obce Sloup Martinu Mikuláškově za poskytnuté materiály.

## **Anotace**

Práce se zabývá programem rozvoje městyse Sloup, který se nachází v Jihomoravském kraji v CHKO<sup>1</sup> Moravský kras poblíž známé propasti Macocha. Toto téma jsem si vybral, jelikož v této obci bydlím a chtěl bych přispět svými nápady ke zlepšení marketingové strategie obce a života v ní. Cílem mé bakalářské práce je hodnocení současného využití marketingových nástrojů městyse Sloup.

Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. V teoretické části se nachází literární rešerše marketingu s ohledem na potřeby obcí. Jsou zde rozebrána témata jako marketingový a komunikační mix, SWOT analýza. Praktická část zahrnuje charakteristiku a popis samotné obce. Dále se praktická část zaměřuje na využívání marketingu v obci a sestavení SWOT analýzy obce. Součástí praktické části je rovněž kvantitativní výzkum v podobě anonymního dotazníku, který zjišťuje pohled obyvatel obce na danou problematiku. Na základě zjištěných skutečností byly vytvořeny návrhy pro zlepšení, a tudíž i pro rozvoj obce.

## **Annotation**

### **Title: Marketing strategies of Sloup village**

The work deals with the development program of the township Sloup, which is located in the South Moravian Region in the Moravian Karst CHKO near the famous Macocha Abyss. I chosed this topic, because I live in this village and I would like to contribute with my ideas to improve the marketing strategy of the village and life in it. The aim of my thesis is to evaluate the current use of marketing tools township Sloup.

The thesis is divided into two parts, theoretical and practical. In the theoretical part there is a literature review of marketing with regard to the needs of

---

<sup>1</sup> Chráněná krajinná oblast

municipalities. There are discussed topics such as marketing and communication mix, SWOT analysis. The practical part includes characteristics and description of the village itself. Furthermore, its use of marketing, compiled SWOT analysis of the municipality and a questionnaire, which will determine the view of the municipality on the issue. Based on the facts I will make suggestions for improvement and therefore for the development of the municipality.

## Obsah

Úvod.....	1
1 Cíl práce a metodika.....	2
2 Obec.....	3
2.1 Charakteristika.....	3
2.2 Druhy obcí.....	3
2.3 Správa obce.....	4
2.3.1 Zastupitelstvo.....	4
2.3.2 Rada obce.....	5
2.3.3 Starosta.....	5
2.3.4 Obecní úřad.....	6
2.4 Zdroje financování obcí .....	6
3 Nástroje řízení managementu obce .....	8
3.1 Strategické plánování ve veřejné správě .....	8
3.2 Manažerská činnost.....	9
4 Marketing obcí.....	11
4.1 Marketing .....	11
4.1.1 Východiska .....	11
4.1.2 Poslání.....	12
4.1.3 Prostředí .....	12
4.1.4 Řízení.....	13
4.2 Etapy marketingového procesu.....	14
4.3 Marketingová strategie obce.....	14
4.3.1 SWOT analýza .....	15
4.4 Marketingový mix .....	16
4.4.1 Produkt.....	17

4.4.2	Cena.....	18
4.4.3	Místo .....	19
4.4.4	Distribuce .....	20
4.4.5	Optimální marketingový mix .....	20
4.5	Komunikační mix.....	22
4.5.1	Marketingová komunikace .....	22
4.5.2	Reklama.....	22
4.5.3	Podpory prodeje .....	23
4.5.4	Přímý marketing .....	24
4.5.5	Public relations.....	24
4.5.6	Osobní prodej.....	26
5	Socioekonomická analýza městysu Sloup.....	27
5.1	Základní.....	27
5.2	Historie.....	28
5.3	Obyvatelé.....	29
5.3.1	Vývoj počtu obyvatel .....	29
5.3.2	Složení obyvatelstva.....	30
5.4	Zastupitelstvo, obecní symboly .....	31
5.5	Události .....	32
6	Občanská vybavenost .....	34
6.1	Instituce .....	34
6.2	Obchody a služby.....	34
6.3	Sportovní vybavenost.....	35
6.4	Přehled spolků a sdružení.....	36
7	Hospodaření obce .....	39
7.1	Finanční hospodaření.....	39

7.1.1	Příjmy.....	39
7.1.2	Výdaje.....	40
7.2	Odpadové hospodářství.....	41
7.3	Projekty.....	42
7.3.1	Projekty v posledních letech.....	42
7.3.2	Plánované projekty.....	44
7.4	Rozvojové plochy a dokončené byty.....	45
8	Program obnovy obce Sloup.....	46
8.1	Strategická vize.....	46
8.2	Cíle strategického plánu.....	46
8.3	Rozvojové oblasti.....	46
9	Marketingový mix.....	49
9.1	Produkt obce.....	49
9.1.1	Ubytování.....	49
9.1.2	Služby pro turisty.....	52
9.2	Místo obce.....	53
9.2.1	Moravský kras.....	54
9.2.2	Sloupsko – šošůvské jeskyně.....	54
9.2.3	Hřebenáč.....	57
9.2.4	Kostel Panny Marie Bolestné.....	57
9.2.5	Dopravní obslužnost obce.....	58
9.2.6	Další turistické cíle v blízkém okolí.....	59
9.2.7	Turistické zázemí.....	59
9.3	Propagace/distribuce.....	60
9.4	Cena.....	61
9.5	Komunikační mix.....	62



9.5.1	Webové stránky .....	62
9.5.2	Sociální sítě .....	63
9.5.3	Reklama.....	63
9.5.4	Podpory prodeje .....	64
9.5.5	Public relations.....	64
10	Celkové zhodnocení .....	65
10.1	SWOT analýza.....	65
10.1.1	Silné stránky.....	67
10.1.2	Slabé stránky.....	67
10.1.3	Hrozby .....	67
10.1.4	Příležitosti.....	67
10.2	Dotazníkové šetření .....	68
10.2.1	Vyhodnocení otázek.....	68
10.3	Návrhy na zlepšení .....	74
11	Shrnutí výsledků .....	78
12	Závěry a doporučení.....	80
13	Seznam použité literatury .....	82
14	Další zdroje.....	83
14.1	Internetové zdroje .....	83
15	Přílohy.....	84

## Seznam obrázků

Obr. 1 Poloha Sloupu na mapě.....	27
Obr. 2 Území obce.....	28
Obr. 3 Obecní symboly.....	32
Obr. 4 Základní škola Sloup.....	34
Obr. 5 Čerpací stanice Ebu.....	35
Obr. 6 Mapa sportovišť v obci.....	36
Obr. 7 Vzdálenost budov od sběrných míst.....	41
Obr. 8 Místo budoucí stavby chodníku.....	44
Obr. 9 Pohled ze shora na obec.....	45
Obr. 10 Hotel Broušek.....	50
Obr. 11 Hotel Stará škola.....	51
Obr. 12 Rekreační středisko Čermák.....	51
Obr. 13 Občerstvení u jeskyň.....	52
Obr. 14 Koupaliště.....	53
Obr. 15 Skála Hřebenáč.....	57
Obr. 16 Kostel Panny Marie Bolestné ve Sloupu.....	58

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Pravidlo SMART (E).....	8
Tabulka 2: Marketingový mix pro produkt obce.....	21
Tabulka 3 – Výhody přímého marketingu.....	24
Tabulka 4: Srovnání reklamy a Public relations.....	25
Tabulka 5 Zastupitelstvo obce.....	31
Tabulka 6 Daňové příjmy obce.....	39
Tabulka 7 Výdaje obce.....	40
Tabulka 8 Rozvojové oblasti v rámci programu obnovy obce.....	46
Tabulka 9 Vzdálenost obce od blízkých měst.....	58
Tabulka 10 Dopravní obslužnost obce.....	59

## Seznam grafů

Graf 1 Vývoj počtu obyvatel.....	29
Graf 2 Přírůstek obyvatel migrací a přirozený přírůstek.....	30
Graf 3 Věkové složení obyvatel obce .....	31
Graf 4 Množství vyprodukovaného odpadu .....	42
Graf 5 Návštěvnost jeskyní v moravském krasu.....	56
Graf 6 Otázka frekvence dopravy .....	69
Graf 7 Přednosti obce .....	70
Graf 8 Slabé stránky obce .....	70
Graf 9 Kulturní vyžití v obci.....	71
Graf 10 Formy propagace obce .....	72
Graf 11 Zdroje informací obyvatel o obci.....	73
Graf 12 Možné oblasti obce pro zlepšení.....	73
Graf 13 Prostředky pro zlepšení obce .....	74

## Seznam příloh

Příloha 1 Náklady a příjmy na / za odpadové hospodářství.....	84
Příloha 2 Informační plakát.....	85
Příloha 3 Zpravodaj Hřebenáč.....	86
Příloha 4 Návrh zřízení dopravy.....	87
Příloha 5 Dotazník.....	88

## Úvod

Pro svoji bakalářskou práci jsem si zvolil téma rozvoje městyse Sloup, protože si myslím, že kvalitně vypracovaná marketingová strategie je v dnešní době základ rozvoje jakékoliv firmy, v tomto případě městyse. Jelikož se o marketing zajímám a jedná se o prostředí mého trvalého bydliště, doufám, že se mi podaří vznést takové návrhy, které správa obce vezme v potaz, a pomohou v budoucnu rozvoji obce. Mým názorem je, že vzhledem k výbornému, turisticky přitažlivému místu, má velký potenciál k růstu.

Strategie rozvoje obce by měla rozvíjet co nejvíce silné stránky města, dokázat je dobře zpropagovat, dostat k lidem, turistům, kteří nemají o existenci místa tušení. Samozřejmostí je také zjištění stránek slabých, které se snaží zlepšovat. Důležitou nápomocí v tomto rozvoji mohou být správě obce právě občané, kteří mohou vidět postavení a podmínky v obci z jiné perspektivy než správa obce. Dalším významným bodem rozvoje je dle mého názoru schopnost kooperace hlavních představitelů správy obce za dílčími cíli rozvoje, ze kterých plyne efektivní koordinace zdrojů. Zpracování komplexní strategie může být nápomocné v získání finančních prostředků od různých fondů či investorů.

# 1 Cíl práce a metodika

Mým cílem je zanalyzování situace městyse Sloup, ať už po stránce ekonomické, sociální či naplňování role poskytovatele zázemí pro cestovní ruch. Po zanalyzování konkrétních oblastí, na základě zjištěných skutečností pak podám návrhy, které by mohly přispět ke zlepšení marketingového rozvoje obce Sloup.

Díličními cíli, které mi pomohou splnit můj hlavní cíl práce, který jsem si předsevzal:

1. Vypracování teoretické části práce, díky které se čtenář zorientuje v dané problematice marketingu ve vztahu rozvoje měst a obcí.
2. Dále navázat praktickou částí, ve které popíši obec Sloup, budu se věnovat obyvatelstvu, občanské vybavenosti, tradicím, přírodnímu prostředí, podmínkám pro turisty, hospodářství, produktu obce, propagaci, projektům obce.
3. Po vypracování a zjištění skutečností v jednotlivých oblastech vypracuji dotazníkové šetření a také SWOT analýzu.
4. Na konci práce zhodnotím celkovou situaci Sloupu a podám návrhy, o kterých si myslím, že by pomohly rozvoji obce.

Mými **výzkumnými otázkami** jsou:

1. Shodují se plány obce a její nynější činnost s přání občanů?
2. Zajímají se obyvatelé o činnost obce, a jaká informační média sledují?
3. Je obec dostatečně vybavená pro turisty i sloupského občana?

## 2 Obec

### 2.1 Charakteristika

Obec je územním společenstvím občanů, kteří spolupracují. Obec je veřejnoprávní územní korporace – právnická osoba veřejného práva a při realizaci svých pravomocí má povahu veřejného úřadu. V právních vztazích má obec postavení právnické osoby, má tedy právní subjektivitu. Charakteristickými **znaky** obce jsou: [1; Str. 93-94]

- „*vlastní území (územní základ obce),*
- *obyvatelstvo obce,*
- *soustava orgánů, jimiž jedná a uskutečňuje svou vůli,*
- *právní subjektivita*
- *vlastní majetek a hospodaření podle vlastního rozpočtu“* [1; Str. 93-94]

**Občané obce** jsou všechny fyzické osoby, které jsou státními občany ČR a jsou v obci nahlášeny k trvalému pobytu. Občané starší 18 let mají právo volit a být voleni do zastupitelstva obce, vyjadřovat se k návrhu rozpočtu a k závěrečnému účtu obce za uplynulý kalendářní rok, a to buď písemně, nebo ústně. Mohou se vyjadřovat na zasedání zastupitelstva k diskutovaným tématům. Kromě práva volit, být volen a hlasovat v místním referendu mají stejná práva i fyzické osoby starší 18 let, které vlastní na území obce nemovitost. [1; Str. 13]

### 2.2 Druhy obcí

Obce můžeme dělit podle několika kritérií. Kritérium podle právní správy může být velikost a význam obce z hlediska výkonu samosprávy. Dalším kritériem může být typ obecního úřadu, tedy rozdělení z hlediska rozsahu výkonu státní správy. Z hlediska velikosti obce a rozsahu výkonu samosprávy rozlišujeme:[16]

- obce neměstského charakteru – jde často o obce s menším počtem obyvatel
- obce městského charakteru – jde o obce, které mají právo používat označení městyse, města.

Obce městského charakteru lze dále rozdělit:

- města – obec, která má alespoň 3000 obyvatel, pokud tak na návrh obce stanoví předseda Poslanecké sněmovny po vyjádření vlády.
- městyse – obec je městysem, pokud tak na návrh obce stanoví předseda Poslanecké sněmovny po vyjádření vlády.
- statutární města – Brno, České Budějovice, Děčín, Frýdek – Místek, Havířov, Hradec Králové, Chomutov, Jihlava, Karlovy Vary, Karviná, Kladno Liberec, Mladá Boleslav, Most, Olomouc, Opava, Ostrava, Pardubice, Plzeň, Přerov, Teplice, Ústí nad Labem, Zlín.
- hlavní město Praha [16]

Dalším možným rozdělením je podle rozsahu výkonu státní správy:[16]

- s běžným obecním úřadem – vykonává základní rozsah samosprávy, jde o obce 1. stupně
- s pověřeným obecním úřadem – jde o obce, které vykonávají mimo základního rozsahu samosprávy další státní správu pro správní obvod zahrnující více obcí, jedná se o obce 2. stupně
- s obecním úřadem s rozšířenou působností – jde o obce, které se označují jako tzv. malé okresy či obce 3. stupně. [16]

## **2.3 Správa obce**

V této kapitole rozeberu členění vedení obce.

### **2.3.1 Zastupitelstvo**

Zastupitelstvo obce je nejdůležitější orgán obce. Počet členů v zastupitelstvu se liší podle velikosti obce. Například u obcí do 500 obyvatel je rozpětí 5 až 15 zastupitelů, u obcí nad 150 000 obyvatel činí rozpětí 35 až 55 zastupitelů. Povinnosti zastupitelských členů je hájit zájmy obce a jejích občanů. Pravomoci zastupitelstva obce jsou mimo jiné:

- schvalování programu rozvoje obce

- schvalování rozpočtu a závěrečného účtu
- zřizování trvalých i dočasných peněžních fondů obce
- určování počtu členů rady obce

Zastupitelstvo se schází dle potřeby, nejméně jednou za tři měsíce. Zasedání svolává a řídí starosta obce. Tato zasedání musí být veřejná. [1; Str. 16-17]

### 2.3.2 Rada obce

Rada obce je výkonný orgán. Tvoří ji starosta, místostarosta a další radní, kteří jsou voleni zastupitelstvem obce. Počet členů je lichý, nejméně 5 členů, nejvíce 11. Radě obce zákon vyhrazuje v samostatné působnosti zejména:

- *„zabezpečovat hospodaření obce podle schváleného rozpočtu, provádět rozpočtová opatření v rozsahu stanoveném zastupitelstvem obce*
- *vydávat nařízení obce*
- *stanovit celkový počet zaměstnanců obce v obecním úřadu a v organizačních složkách obce*
- *ukládat pokuty ve věcech samostatné působnosti obce; tuto působnost může rada obce svěřit příslušnému odboru obecního úřadu zcela, nebo z části a další“ [1; Str.17-18.]*

### 2.3.3 Starosta

Starosta zastupuje obec navenek a za výkon své funkce odpovídá zastupitelstvu. Nemá však pravomoc samostatně rozhodovat o záležitostech patřících do samosprávy obce. Většinu otázek řeší zastupitelstvo anebo rada obce. Starosta zejména:

- *„odpovídá za včasné objednání kontroly hospodaření obce za uplynulý kalendářní rok*
- *odpovídá za informování veřejnosti o činnosti obce*
- *podepisuje právní předpisy obce*
- *svolává a zpravidla řídí zasedání zastupitelstva a rady obce*



- *může pozastavit výkon usnesení rady obce, má-li za to, že je nesprávné a věc předložit k rozhodnutí nejbližšímu zasedání zastupitelstva obce“ [1; Str. 17-18]*

### **2.3.4 Obecní úřad**

Obecní úřad tvoří starosta, místostarosta, tajemník obecního úřadu a zaměstnanci obce zařazení do obecního úřadu. Rada obce může zřídit pro jednotlivé úseky činnosti obecního úřadu odbory a oddělení. Úřad v samostatné působnosti plní zvláště úkoly, které mu uložilo zastupitelstvo nebo rada obce a pomáhá výborům a komisím v jejich činnosti. Obecní úřad však vykonává zejména přenesenou působnost svěřenou obcí s výjimkou věcí patřících do působnosti jiného orgánu. U obcí s pověřeným obecním úřadem anebo v obcích s rozšířenou působností se zřizuje funkce **tajemníka obecního úřadu**, kterého jmenuje a odvolává starosta s předchozím souhlasem ředitele krajského úřadu. Tajemník je zodpovědný za plnění úkolu obecního úřadu starostovi. Zúčastňuje se zasedání zastupitelstva a schůzí rady obce s hlasem poradním. [1; Str. 19]

## **2.4 Zdroje Financování obcí**

**Příjmy** obecního rozpočtu jsou základní věcí, která obec limituje při sestavování plánů. Většina z nich je daná zákonem. Díky **právní jistotě** financování má obec dobrou vyjednávací pozici například při jednání s bankami. Rámcově lze definovat čtyři skupiny příjmů obecních rozpočtů: [2; Str. 125]

- daňové;
- nedaňové;
- kapitálové;
- dotace;
- další zdroje příjmů. [2; Str. 125]

**Daňové příjmy** jsou velmi významný zdroj příjmů obce a je na něm závislá finanční stabilita obce. Představují zhruba polovinu příjmů obce. Jsou tvořeny sdílenými typy daní a svěřenými daněmi. **Sdílené daně** jsou závislé na počtu

obyvatel vzhledem k celé republice. **Svěřené daně**, jsou daně z nemovitostí, což je logicky ovlivněno počtem a velikostí nemovitostí na území obce.

**Nedaňové příjmy** zahrnují příjmy z vlastního podnikání. Uživatelské poplatky, které jsou vybírány na území obce například poplatky ze psů, ukládání odpadů, ze vstupného z akcí pořádaných obcí. Další součástí nedaňových příjmů jsou příjmy za pokuty a penále (špatné parkování, znečištění životního prostředí) a ostatní nedaňové příjmy (výnosy ze sbírek).

**Kapitálové příjmy obce** mohou vzniknout, pokud vedení obce vhodně uloží přebytky rozpočtu na účet s výhodným úrokem. **Dotční příjmy obcí** jsou produktem českého dotačního systému, jeho smyslem je ekonomická pomoc jednotlivým regionům. Tyto dotace jsou brány mimo jiné za účely **částečné úhrady neinvestičních výdajů** ve školství, zdravotnictví, ústavech sociální péče a domovech důchodců. Dalším typem dotací jsou **dotace ze státních účelových fondů**, ty slouží například pro zachování památkových rezervací, pozemkové úpravy, rekonstrukce vybraných kulturních objektů atd. [2; Str. 125-129]

### 3 Nástroje řízení managementu obce

#### 3.1 Strategické plánování ve veřejné správě

Díky našemu globálnímu prostředí, rychlému vývoji, rizik plynoucího z poškozování životního prostředí jsou kladeny čím dál tím větší nároky na lidi nacházející se ve funkcích vedoucích ve veřejné správě. Základními manažerskými nástroji jsou **strategický plán obce**, následujícími **akčními plány** a také systémem pro **kontrolu** dosažených cílů. Plánování je velmi důležité z hlediska charakteru cílů, kterými se správy tohoto typu zabývají – mohou mít dlouhodobé dopady na stav obyvatelstva regionu, životního prostředí i ekonomického zajištění obce. [3; Str. 12]

Charakteristiky moderního strategického plánování rozvoje obce podle postupů podporovaných EU jsou takové, které splňují tato hlediska:

- Struktura strategického plánu umožňuje řízení rozvoje.
- Strategický plán respektuje principy udržitelného rozvoje.
- Do zpracování i realizace plánů jsou zapojováni partneři a veřejnost.
- Strategické plánování a řízení je proces.

**Cíle lze** dále rozkládat na další dílčí cíle, které pomohou snáze pochopit cestu k naplnění cíle hlavního. Důležité je, aby plán měl příslušná „patra“, tj. aby cíle byly provázány vertikálně (nižší naplňovaly vyšší) i horizontálně (mezi oblastmi). [3; Str. 13]

Pro stanovení každého z cílů je dobré použít pravidlo **SMART (E)**

**Tabulka 1 Pravidlo SMART (E)**

<b>Cíl by měl být:</b>	
určitý	<b>Specific</b>
měřitelný	<b>Measurable</b>
přijatelný pro ty, kterých se týká	<b>Acceptable</b>
realistický (z hlediska času, kapacity)	<b>Realistic</b>
časově ohraničený (stanovené termíny)	<b>Time aspects</b>
ekonomicky proveditelný	<b>Economically feasible</b>

Zdroj: [3; Str. 13]

### 3.2 Manažerská činnost

Cíl pro manažerskou práci je řízení aktivit svých i jiných lidí za účelem dosažení efektivního vykonávání práce. V každé organizaci jsou dva typy pracovníků, a to **operační** a **řídící**. Operační pracovník zodpovídá pouze za sebe a za svoji práci, naopak pracovník řídící koordinuje pracovníky operační. Pro snadnější prosazování svých úkolů mají manažeři formální autoritu, která jim zajistí schopnost ovlivňovat práci podřízených. Samotní manažeři mají mezi sebou hierarchii, která je ve tvaru pyramidy. Mimo manažery s formální autoritou se v organizacích nacházejí i lidé, kteří mají schopnost ovlivňovat druhé i bez „formálního“ tlaku. To znamená, že mají přirozenou autoritu, vůdčí typ. Ne však každý takový člověk je manažerem. O otázce, zda každý dobrý manažer je i zároveň přirozený vůdce se vedou spory. [2; Str. 21]

**Podstatou** manažerské činnosti je tedy řídit své podřízené pracovníky tak, aby jimi vykonávaná práce byla vysoce efektivní a účinná. Efektivita se vztahuje k prostředkům práce. Je dána vztahem mezi vstupy a výstupy organizační činnosti. Pokud se zvětšují výstupy při zachování stejných vstupů anebo při stejných výstupech se používá méně vstupů, pak lze hovořit o zefektivnění činnosti. Účinnost se týká produktů a důsledků činností organizace. Každá organizace má dané cíle, které jsou rozloženy na dílčí a ty jsou plněny cílevědomými činnostmi. Míra toho, jak organizace dokáže plnit cíle je účinnost. Tyto dva pojmy spolu úzce souvisejí. Manažerská práce se snaží o dosažení rovnováhy mezi požadavky na efektivitu a plnění vytýčených cílů.

Z pohledů manažerů vyžaduje efektivní výkon organizace několik předpokladů. Úkoly a cíle by měly být jasně specifikovány, celkový strategický **plán**, díky kterému vedoucí pracovníci přidělují dílčí úkoly pracovníkům podřízeným. Dále způsoby, jak efektivně **měřit a kontrolovat** provedené úkoly s čímž souvisí i systém pro sankce, které následují, pokud podřízení neprovedou odpovídající výkon.

K **významu práce** manažerů jsou zaujímány dva rozdílné postoje. První z nich tvrdí, že vedoucí pracovníci nesou přímou odpovědnost za úspěch či neúspěch dané organizace/projektu. Druhý tvrdí opak, tedy že manažeři mají jen částečný vliv,

zbytek je ovlivněn věcmi, které manažeři nemají pod svou kontrolou a to sice faktory **vnějšího prostředí** a na faktory **vnitřního prostředí organizace**. [2; Str. 21-22]

## 4 Marketing obcí

Marketing může být vnímán širokou veřejností jako metoda týkající se pouze velkých firem a nemajíc tedy žádný velký význam pro menší podniky. Což je ovšem chyba, marketing má svoje místo i v menších podnicích, tedy i vesnicích a může být velmi nápomocen k zajištění stability a prosperity.

### 4.1 Marketing

Na správu obce roste tlak obyvatel k potřebě inovovat a řešit problémy s omezeným rozpočtem. Důležité je tedy používat marketingové jednání a myšlení ke zvýšení efektivity nakládáním s rozpočtem. [4; str. 5]

„v oblastech jako jsou:

- *služby (ubytování, doprava, vzdělání, zdravotní péče)*
- *události v obci (sportovní akce, koncert)*
- *myšlenky (rozvojový program)*
- *okolí obce (turistická atrakce)*
- *osoby (volby)*
- *instituce (koupaliště)“ [4; str. 6]*

Dobře mířený marketing může správě města pomoci s vylepšením všech těchto oblastí. Je potřeba určit o jakou službu, nebo produkt mají občané dané obce zájem, kde a jak se bude nabízet, ale nejdůležitější je, za jakým účelem bude tato nabídka učiněna, jak to pomůže obci samotné a jaké prostředky má k tomu, aby nabídku mohla učinit. [5; str. 59]

#### 4.1.1 Východiska

Předtím, než se přikročí k zavedení marketingových aktivit, je potřeba se zabývat nejdřív východisky, tj. co má obec za možné prostředky a také jaké má silné stránky, které může uplatnit. [5; str. 60]

Je třeba vzít v úvahu několik hlavních charakteristik obcí, první z nich *Typologie obce* popisuje geografickou polohu obce. Mohou to být obce s hezkou přírodou v okolí (Adršpach), obce s historickým zázemím, které jsou lákadlem pro

turisty (okolí Karlštejna), rekreační střediska (Františkovy lázně), satelitní obce (okolí Brna, Prahy).

Druhá, *Prostor obce*, definuje vlastnosti obce. Hodnotí se zde územní uspořádání obce (obytné, rekreační, sportovní zóny), služby, které obec nabízí svým občanům a možnost jejich rozvoje a celková úroveň celé obce (vybavenost).

Dalšími jsou *Přístup vedení obce* a *Prostředí obce*, které se skládá z vlivů, které obec ovlivňují (zákony) a vnitřní prostředí, což jsou úkoly obce. [5; str. 60-61]

#### **4.1.2 Poslání**

Oproti komerčnímu marketingu, v marketingu obcí je na místě pojmu „zákazník“ lepší používat termínu „cílová skupina“ která může vyjadřovat pojmenování pro obyvatele obce, turisty, investory, ale také instituce jako firmy, školy, úřady.

Marketing obce by měl být především zaměřen na potřeby obyvatel a také umění předvídat je. Dále zvyšovat atraktivnost a zlepšovat „image“ obce, aby tak získala konkurenční výhodu. [5; str. 61]

#### **4.1.3 Prostředí**

Řízení obcí je ovlivněno mnoha vlivy, které působí na obec a její aktivity. Tyto vlivy rozlišujeme na vnější a vnitřní.

Vnější prostředí tvoří *demografické prostředí*, což znamená podíl dospělých, ekonomicky činných jedinců, důchodců a dětí. Dále vzdělání, nebo také schopnost obyvatel dojíždět za prací, z čehož plyne i sociální a příjmová vybavenost. Díky lepšímu poznání lidí, dokáže pak správa obce lépe pracovat s přáními lidí, které v ní žijí. Mezi další vnější prostředí patří *ekonomické prostředí*, které je tvořeno hospodářskou situací státu, popřípadě regionu, kde se obec nachází. Dále zde je *sociálně-kulturní prostředí*, které je velmi důležité z pohledu zviditelnění a obce mezi mnoha dalšími. Jsou zde myšleny tradice, kulturní akce, které vesnice může využít pro přilákání turistů, při dobré propagaci. Jako jsou například poutě, plesy, festivaly, divadlo, stavění máje. Důležitou roli pro přilákání turistů hraje také *přírodní prostředí*, např. jestli je obec v blízkosti nějakého CHKO, či zda jsou v okolí nějaké přírodní památky hodné návštěvy. [4; Str. 15-16]

Vnitřní prostředí je dáno především obecním rozpočtem, dotacemi ze státního rozpočtu. Zdá se tedy, že vedení obce má jen malou možnost ovlivnění své finanční situace, ale není tomu tak, správným marketingovým přístupem si může svoji situaci zlepšit. Dalším prvkem vnitřního prostředí jsou zaměstnanci obecní správy, jako jsou starosta a členové obecního úřadu. [6; Str. 24]

Při popisu marketingového prostředí je důležité zmínit i *Tržní postavení obce*. V něm se promítají silné stránky obce, „image“ obce a jak obec prosperuje vůči dalším obcím. Tržní postavení, tedy zvýšení prosperity se snaží obec v těchto oblastech: cestovní ruch, infrastruktura, nabídka kulturního vyžití, péče o staré občany, potenciál ploch, spokojenost obyvatel s nabídkou komunálních aktivit. Když obec získá tyto znalosti, může vypracovat koncepci obce, která by měla odpovědět na tyto otázky:

- „Co chceme být? (plány na rozvoj služeb)“
- „Co můžeme být? revize plánů s ohledem na omezení rozpočtem a možnostmi obce)“
- „Pro koho tím chceme být? (vymezení cílových skupin)“

Po ujasnění těchto otázek, zbývá jen definovat detailně marketingové cíle, jako mohou být například přilákání turistů, zlepšení konkurenceschopnosti, zkvalitnit služby pro obyvatele. [5; str. 64]

#### 4.1.4 Řízení

Poté, co dokáže obec definovat svoje **vize** a konkrétní cíle do budoucna, které jsou pro obec důležité, přichází na řadu marketingové řízení vedení obce, které jí pomůže rychleji a efektivněji dosáhnout vytýčených cílů. Jedná se tedy o vytýčení způsobu dosažení cíle. Tyto cíle mohou mít podobu různého charakteru, jako příklad lze uvést pořádání kulturních, popřípadě sportovních akcí, obnova památek, či výstavba nových budov. „*Postup marketingového řízení, lze popsat následovně:*

- *plánování a provádění koncepce (snížit emise z topení)*
- *propagace a rozšíření myšlenek koncepce (prosazení plynofikace)*
- *vytvoření produktu k realizaci koncepce (výstavba plynovodu)*



- *tvorba ceny (cena přípojky s obecní dotací)* [4; Str. 23]

Je nutné také zmínit způsoby, které si vedení určilo k dosažení cílů, tedy *marketingovou koncepci*. Může to být cenová politika, produktová politika, (co obec nabízí), podpora cíle (reklama), odbytové cesty a v neposlední řadě způsob jednání se subjekty.

Předtím než se však obec rozhodne následovat svoje plány, musí zvážit svůj reálný rozpočet, který je dán jejími příjmy a výdaji, na daný projekt. Velmi důležité je *hospodaření s obecním majetkem*. Může být užitečné majetek, který nepotřebuje prodat, nebo pronajmout a tím získá prostředky k realizaci svého plánu. [5; Str. 65-66]

## **4.2 Etapy marketingového procesu**

Proces začíná plánováním obce o svých cílech a vizích, výsledkem je plán, jak cíle uskutečnit. Tato část zahrnuje *marketingovou situační analýzu*, která analyzuje faktory vnějšího prostředí, tvoří se zde SWOT analýza a analyzuje se trh. Dále se zde stanoví marketingové cíle, formulují se marketingové strategie a sestaví se marketingový plán.

Další etapou je realizace vytýčených cílů v praxi. Jde tedy o efektivní *koordinaci*, tedy sladění priorit, *kooperaci* pracovníků a *komunikaci*, která slouží k dobré informovanosti.

Posledním etapou je kontrola, která zpětně hodnotí výsledky svého snažení. Jde zde o image obce, spokojenosti občanů, stížnosti a také průzkum postoje občanů, který se realizuje pomocí dotazníků. [4; Str. 24]

## **4.3 Marketingová strategie obce**

V rámci marketingové strategie obce lze mimo jiné řešit projekty související s bydlením, informacemi, veřejným pořádkem. K řešení několika oblastí jako jsou řešení nezaměstnanosti, jednání s potencionálními investory, zdraví, rekreace, kultura, se vedení obcí může domluvit na spolupráci a řešit tyto oblasti více efektivně. Pro obec by mělo být největším hnacím motorem pro nové strategie a nové řešení stávajících problémů potřeby občanů. [4; Str. 36]

Jako jeden z hlavních nástrojů realizace marketingové strategie obce je koordinace strategického a územního plánu. Územní plán se věnuje tomu, co a za jakých podmínek je v daném území možné a vytváří tak možnost k udržení přírodních, společenských a kulturních hodnot na daném území. Strategické plánování řeší rozvíjení a realizaci těchto hodnot. [4; Str. 38]

Výsledkem je vytvoření *profilu obce*, který obsahuje informace týkající se geografie, kultury, historie, demografického složení, ekonomického a sociálního prostředí v obci a jejím okolí. Účelem je podat důležité informace obecním představitelům, ale také veřejnosti, která tak může zjistit více o věcech, které by je mohly v obci zajímat. Je tedy nutné některé produkty, které obec nabízí *komercializovat a propagovat* a *zvětšovat* tak okruh *zákazníků obce*. Pokud se obec nachází v zajímavé přírodní oblasti, je výhodné vytvářet rekreační a turistické zázemí. Pokud je obec příliš malá, je rozumné spolupracovat s blízko položeným větším městem, které může zázemí poskytnout. [4; Str. 38-40]

#### **4.3.1 SWOT analýza**

Tato analýza pracuje s hodnocením silných a slabých stránek obce a se zkoumáním příležitostí a hrozeb. Tento nástroj tak dokáže dát poměrně komplexní přehled o tom, v jaké pozici se obec nachází. [5; Str. 70]

Silnou stránkou lze označit veškeré produkty, služby, které dokáže vesnice udělat/nabídnout lépe, než konkurenční vesnice (přírodní prostřední). Slabou stránkou je myšleno vše, co obec nabídnout nemůže, nebo to nabízí v horší kvalitě, vyšší ceně, než konkurenční obce (nedostatečná image). Analýza tak zahrnuje mimo jiné analýzu trhu práce, analýzu fyzických a přírodních podmínek obce, analýza obyvatelstva, analýza ekonomiky obce. [5; Str. 70]

Analýza příležitostí a hrozeb bere v úvahu změny vnějšího prostředí, které mohou být využity v množství příležitostí, ale také s sebou nesou hrozby, které se mohou negativně projevit na fungování obce. Jsou zde tedy zahrnuty příležitosti a hrozby jako jsou: podpůrné programy rozvoje (dotace), propojení silniční trasou, železnicí, rostoucí význam služeb a cestovního ruchu, klesající význam zemědělství (odliv obyvatel do větších měst). [5; Str. 71]

## 4.4 Marketingový mix

Marketingový mix je jeden z hlavních nástrojů správy pro marketingové řízení. Mix zahrnuje všechny důležité složky, kterými se obrací na zákazníky a rozhoduje tak o úspěšnosti mezi konkurencí. Je tvořen čtyřmi prvky: [7; Str. 32]

- produkt
- cena
- místo
- propagace

Při sestavování, je třeba brát v úvahu, na jaké zákazníky chceme cílit, jde především o vhodné kombinace ve správném poměru výše zmíněných prvků. Je velmi důležité se zaměřit na všechny prvky, jelikož i jeden nevhodně nastavený prvek, může být v očích zákazníka rozhodující. Mezi vybráním cílového trhu a sestavením marketingového mixu existuje velmi úzká spojitost, kterou lze vyřešit třemi způsoby. První z nich je ten, že máme předem zvolené místo, respektive segment trhu, na kterém chceme prorazit, můžeme se na něj specializovat a vytvořit marketingový mix přímo na míru. Druhý, počítá s tím, že máme perfektní, bezkonkurenční mix a nám jen zbývá najít k němu vhodný trh. Třetí způsob kombinuje postupy dvou předchozích, tj. zlepšujeme náš marketingový mix, a zároveň zpřesňujeme segment trhu, na který chceme cílit. [7; Str. 32]

Obecní úřad poskytuje většinu služeb, tj. produkt obce bezplatně. Poskytování dalších služeb upravuje zákon, což má za následek, že některé prvky marketingového mixu, především cena, ztrácejí význam a obec se musí zaměřit na jiné. Služba obsahuje silný **lidský element**, který je obtížné řídit, protože služba je tvořena lidmi. Takže je těžké zaručit úroveň, jelikož lidský výkon je kolísavý. [4; Str. 44]

K vytvoření **harmonické obce** nestačí dokonalý management obce, který zůstane zaměřen pouze na vnitřní spolupráci, jelikož nabízený produkt/služba je tvořena několika subjekty. Důležité je tedy správná **kooperace**. Dalším důležitým prvkem je vhodná **propagace**. *„Jde o proces efektivního komunikování s lidmi a organizacemi v zájmu sdělení těchto informací. Konečným cílem komunikace*

*a propagace je povzbuzování zákazníků, aby dospěly k názoru, že službu chtějí.“* Propagační činnosti jsou mířeny na osoby, které obec navštíví a mohou být něčím přínosní. Například zákazníci, investoři, popřípadě noví obyvatelé, kteří by mohli zlepšit strukturu obce. Materiály propagace se liší, dle produktu, který obec nabízí.

Nejsilnějším nástrojem obce je **vztah s veřejností**, protože skýtá obsáhlé možnosti, jak mohou působit obecní úřady na obyvatele, návštěvníky. Tento nástroj slouží vedení obce také jako možnost kontroly, zda plní svoje programy a strategické činnosti správně. Výsledkem by měl být soulad zájmů, vzájemné sympatie. Se vztahem s veřejností úzce souvisí **osobní komunikace**, která je velmi často používaný nástroj. Je vedena zpravidla zaměstnanci správy obce, především když projevují snahu identifikovat požadavky obyvatelů obce prostřednictvím **průzkumu** a **dotazování**. Na tyto pracovníky jsou kladeny vysoké nároky, musí mít cit na komunikaci se zákazníkem za účelem identifikace přání občanů. [4; Str. 45]

#### 4.4.1 Produkt

Produkt je nejdůležitější část marketingového mixu, protože tvoří podstatu firemní nabídky a slouží k uspokojování potřeb zákazníků. Má vliv na rozhodnutí v oblastech distribuční, cenové, ale také komunikační politiky. Produkt můžeme tedy definovat „*jako cokoli, co se dá použít k uspokojení lidských potřeb*“ může se jednat o:

- materiální věci – potraviny, léky, suroviny, materiály, které slouží k další spotřebě
- služby – poradenské, stravovací, ubytovací, bankovníctví, zdravotnictví
- osoby a organizace – kluby, svazy, jednotlivé firmy jako takové
- myšlenku – boj proti drogám, ochrana životního prostředí
- místo – dovolenou [8; Str. 199]

Z důvodu rozdílné povahy služeb, je třeba rozhodnout o marketingové strategii. Nejdůležitější je si určit **cílovou skupinu**, které chceme produkt nabízet. Můžeme použít strategii **masového marketingu**, tudíž se budeme snažit oslovit velké množství segmentů trhu najednou nebo naopak při poskytování služeb pro vybrané skupiny lidí (například handicapovaní) užíváme marketing **diferencovaný**. Dále je

zde možnost použití marketingu **cílového**, který je strategií použití konkrétní služby konkrétnímu segmentu. [9; Str. 88]

V kontextu **produktu obcí** je tedy vše, co obec nabízí svým obyvatelům, ale také návštěvníkům, případným zákazníkům – investorům. Dá se tvrdit, že v širším podání je produktem obec samotná, tvořená materiálním prostředím, které se v obci nachází, ale i nemateriálními komponenty a subjekty, které vyvíjejí na území obce svou činnost. Produkt obce lze rozdělit:

- veřejné služby nabízené obcí anebo jí poskytované v rámci statutárních povinností, daným zákonem o obcích č.128/2000 případně zákonem o krajích č.129/2000
- nabídku prostor ve vlastnictví obce k pronájmu nebo k investování
- akce organizované obcí, jejichž cílem je propagace obce samotné
- obec samotnou tvořenou komplexem sociálních, ekonomických, kulturních a přírodních elementů a vztahů mezi nimi [9; Str. 88]

Významnou součástí produktu obce je **kvalita**, která by měla být základní vlastností daného produktu, poskytovaným zákazníkům. Kvalita, jako taková, je tvořena třemi komponentami:

- **image** – pověst produktu, je třeba na ní dbát a postupem času se ji snažit zlepšovat aby odpovídala kvalitě produktu
- **technická kvalita** – vztahuje se k hodnotě, kterou zákazník obdrží, je měřitelná
- **funkční kvalita** – závislá na způsobu poskytnutí služby, závislá na chování zaměstnanců, není tedy přesně měřitelná [9; Str. 88]

#### 4.4.2 Cena

Cena představuje **peněžní vyjádření hodnoty produktů**. Hodnota jako taková, je dána schopností produktu uspokojovat potřeby zákazníka. Avšak někdy je možné, že někdy nemusí cena odpovídat kvalitě. Vše závisí na nabídce a poptávce po daném produktu. Vnímání a význam ceny je pro různé lidi odlišný. Z pohledu výrobce firmy je stanovení ceny naprosto klíčové, může rozhodnout

o úspěchu, neúspěchu firmy, protože cena přímo ovlivňuje příjmy firmy. Firma se tedy soustředí na ziskovost, aby příjmy převýšily náklady. Zákazník hodnotí cenu mírou uspokojení svých potřeb. Cenu můžeme definovat jako „*Takové množství peněz, které je zákazník ochoten za zboží zaplatit, při současném akceptování ceny výrobcem/prodejcem.*“ [8; Str. 206] **Proces stanovení ceny produktu vyžaduje:**

- definovat cíle cenové politiky, které velmi úzce souvisí s firemními cíli
- určit spodní hranici cen (zjišťování nákladů)
- určit horní hranici ceny (zjišťování poptávky), znát ceny konkurentů
- zvolit konkrétní metodu pro stanovení ceny a rozhodnout o výši ceny, s kterou bude produkt uvedený na trh [8; Str. 206]

Tvorbu výši ceny ovlivňuje množství **faktorů**.

- firemní cíle a cíle cenové politiky
- náklady
- poptávka
- konkurence
- ostatní proměnné marketingového mixu
- fáze životního cyklu produktu
- právní a regulační opatření (např. pevně stanovené nejvyšší ceny v některých oblastech) [8; Str. 206]

#### 4.4.3 Místo

V některých případech může být produktem obce jeho samotné místo, tedy lokalita, ve které se obec nachází. **Jádrem**, tedy důvodem, proč návštěvníci mají zájem o dané místo, jsou charakteristiky, které jsou výhodné oproti jiným, konkurenčním místům kupříkladu nabídka pracovních příležitostí, přírodní krásy, zdravotnické či vzdělávací služby, která daná lokalita nabízí. Významnou roli mohou hrát i statistické ukazatele jako délka života, úroveň nezaměstnanosti či výše průměrné mzdy dále také celkové životní náklady a ceny pozemků. Místo lze tedy chápat v marketingovém pojetí několika možnými způsoby:

Jedná se o pojetí čistě **geografické**, může se jednat o nějaké horské, či přímořské středisko, či ležet v blízkosti navštěvovaných památek, přírodních rezervací. Může se jednat také o výjimečnou **polohu** v případě, že leží na křižovatkách dopravní infrastruktury. Velkou roli hraje i **dopravní dostupnost** onoho místa, tedy jak se návštěvníci mohou na dané místo dostat a jak je doprava organizována. [7; Str.. 34]

#### 4.4.4 Distribuce

Distribuce říká, jak se produkt dostane ke konečnému spotřebiteli. Pokud obec produkt poskytuje sama, jedná se o **přímý distribuční kanál**. Pokud se naopak rozhodne, poskytování služby svěřit jiné organizaci, jedná se o **nepřímý distribuční kanál**.

Přímý distribuční kanál má výhodu lepší kontroly nad způsobem vykonávání služby a bezprostřední zpětné vazby od zákazníků. Díky ní obec získá informace o tom, jak zákazník vnímá produkt a jaké má další potřeby. Používá se především tam, kde obec vykonává přenesenou působnost státní správy. Je vhodný i k poskytování služeb, kde obec rozhoduje o jejich poskytnutí na základě kritérií – poskytnutí sociálního příspěvku, příspěvek na bydlení. Přímá distribuce je v těchto případech nezbytná. Využití **moderních informačních technologií** může přispět ke zjednodušení a urychlení poskytování služby – například existence databáze s informacemi o jednotlivých skupinách klientů.

Nepřímým distribučním kanálem svěřuje vykonávání některých služeb jiným organizacím, protože ty jsou tyto specifické služby schopné poskytnout efektivněji na rozdíl od obce, což je dané specifičností těchto služeb a zdroji, které jsou nutné. Pro obec by bylo nákladné pořizovat a provozovat tyto zdroje na svůj vlastní náklad. Jedná se například o svěřením údržby místní zelně soukromému zahradnictví, které kromě činnosti pro obec prodává své výpěstky a poskytuje služby konečným spotřebitelům. [6; Str. 81-82]

#### 4.4.5 Optimální marketingový mix

Optimální marketingový mix počítá s tím, že panuje rovnováha mezi všemi čtyřmi složkami marketingového mixu, například když sice stanovíme nižší cenu

produktu, než jakou má konkurence, ale nedáme to vědět pomocí propagace spotřebitelům, ve výsledku marketingový program nebude úspěšný. Optimální mix se dokáže také postupem času vyvíjet a pružně reagovat na případné změny, které mohou nastat.

Obec musí umět zodpovědět tyto otázky:

- Jaký by měl být rozsah poskytované služby?
- Jaká je nejlepší cenová politika obce?
- Jak by měl být produkt nabízen?
- Jak by měl být produkt obce distribuován?

V procesu dosahování optimální marketingového mixu je tak třeba:

- **hodnotit** potřeby a přání zákazníků obce
- **nabízet** správné a kvalitní zboží
- dobře **stanovit** cenu služby
- **zajistit** dostupnost služeb vysoké kvality
- účinně **propagovat** službu obce
- **zavést** dobře fungující distribuční systém [5; Str. 74]

**Tabulka 2: Marketingový mix pro produkt obce**

Produkt	Cena	Místo	Podpora prodeje
Rozsah	Úroveň	Umístění	Reklama
Kvalita	Slevy	Přístupnost	Osobní prodej
Úroveň	Efektivnost nákladů	Způsob distribuce	Propagace
Image	Vnímání hodnoty služeb zákazníkem	Flexibilita	Publicita
Produkční řada	Diferenciace		Public relations
Záruky			
Doplňkové služby			



*Zdroj: vlastní zpracování s využitím [6; Str. 57]*

## **4.5 Komunikační mix**

Tato část marketingu se zabývá prostředky, které mají za úkol zaujmout potencionální zákazníky.

### **4.5.1 Marketingová komunikace**

Nejdůležitější složkou marketingového mixu je **komunikace**, popřípadě propagace, se kterou je úzce spjata **reklama**. V rámci oblasti marketingu se marketingovou komunikací rozumí komunikační souhrn metod a prostředků, se kterou firma ovlivňuje chování zákazníka na trhu. Firma pomocí marketingové komunikace hledá možnosti, jak zákazníka zaujmout svou nabídkou a odlišit se od konkurence. Komunikační politika plní tedy v organizaci mnoho cílů, jde o cíle **ekonomické**, což znamená stimulovat zákazníka k nákupu, ale kromě toho hraje významnou roli i v rozhodnutích před nákupem, kde zabezpečuje tzv. mimoekonomické cíle:

- informační – poskytovat informace o existenci produktu, jeho vlastnostech, kvalitě a způsobu využití
- emocionální – vytvářet u spotřebitelů pozitivní postoj k produktu, značce

Komunikační strategii firmy tvoří mnoho prvků, které společně vytvářejí **komunikační mix**. Jeho základní složky jsou:

- reklama,
- podpora prodeje,
- přímý marketing,
- public relations,
- osobní prodej. [10; Str. 218-219]

### **4.5.2 Reklama**

Reklama je pro řadu firem nejdůležitějším prvkem komunikace. Reklama se dá definovat jako každá forma neosobní prezentace a nabídky zboží nebo služeb

prostřednictvím prostředníka. Jde tedy o formu komunikace se záměrem něco **propagovat** za záměrem **prodeje**. Výhodou reklamy je množství oslovených lidí, naopak nevýhodou je určitá neosobnost a jednosměrná komunikace. [8; Str. 20-21]

Účinná reklama dokáže v zákaznících posílit vnímání kvality zboží nebo služby výsledkem potom může být věrnost zákazníka, tedy opakované nákupy a jistá odolnost vůči firmám konkurenčním. Reklamu lze rozdělit do tří kategorií. **Informační reklama** se snaží vzbudit prvotní poptávku po službě nebo výrobku. Jde o podporu nového výrobku na trhu, cílem bývá oznámit publiku, že se na trhu objevil nový výrobek, který by mohl vzbudit jejich zájem. Dalším druhem je **Přesvědčovací reklama**, která má za úkol rozvinout poptávku po výrobku. Je to konkurenční forma podpory používána, když se výrobek dostává do fáze pevnějšího postavení na trhu. Posledním typem je tzv. **Připomínková reklama**, která jak již samotný název napovídá, se snaží zákazníkům připomenout informace o produktu/službě. Cílem je tedy zachování povědomí zákazníků o produktu. Používá se při druhé fázi zralosti produktu v době, kdy tržby z produktu klesají. [11; Str. 68-69]

Mezi hlavními prostředky reklamy zahrnujeme:

- inzerci v tisku,
- televizní spoty,
- rozhlasové spoty,
- venkovní reklamu,
- reklamu v kinech,
- audiovizuální snímky. [10; Str. 21]

#### 4.5.3 Podpory prodeje

Zahrnuje širokou paletu nástrojů, které jsou cíleny na spotřebitele, dávají mu informace a mohou ho přivést ke koupi výrobku. Jsou zaměřeny jak na koncové zákazníky, tak i na obchod. Výsledky jsou jen **krátkodobé a nevytváří** trvalou oddanost zákazníka k produktu anebo ke značce. Je zde možná i přímá komunikace. Patří sem různé soutěže, ochutnávky, vzorky, kupony atd. V širším pojetí můžeme podporu prodeje rozdělit na tři základní oblasti. Akce **zaměřené na spotřebitele**.

Sem patří již zmíněné vzorky a kupony. Dále **Akce obchodní**: Vybavení prodejního místa, společná reklamní činnost, obchodní setkání, výstavy, konference. A akce **na podporu prodejních týmů**: poznávací zájezdy, motivační plány. [10; Str.21-22]

#### 4.5.4 Přímý marketing

Výhodou je možnost velmi přesného zacílení a vymezení cílové skupiny. Za nevýhodu lze považovat menší dosah k široké veřejnosti. Mezi **hlavní prostředky** přímého marketingu patří prospekty, katalogy, časopisy pro zákazníky apod. Roste význam veškerých forem interaktivních forem komunikace. Což je mimo jiné emailové komunikace, „newslettery“. Důležitým faktorem je odbornost pracovníků agentury. [10; Str. 23]

Přímý marketing představuje určité spojení nástrojů marketingu (reklama, podpora prodeje a výzkum trhu) v jeden proces. Přímý marketing je nejrychleji vyvíjející se nástroj marketingové komunikace. [11; Str. 95]

**Tabulka 3 – Výhody přímého marketingu**

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší zacílení zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
Důvěryhodnost komunikace	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje
Zachování soukromí při nákupu	Utajení před konkurencí
Interaktivita – možnost okamžité odezvy	Alternativa osobního prodeje

Zdroj: [11; Str. 95]

#### 4.5.5 Public relations

Cílem práce s veřejností je získání dobré **image** v očích veřejnosti a dalších institucí, investorů, které mohou ovlivnit další ekonomický posun organizace. Jde

tedy o **dlouhodobé** (na rozdíl od reklamy) snažení zlepšování se v očích veřejnosti. Důležitou vlastností lidí, kteří pracují v tomto oddělení je důvěryhodnost, slouží k tomu získávání si důvěry od lidí, kteří jsou jinak těžce přístupní reklamě. Dle typu můžeme členit public relations:

- mezifiremní komunikaci – zahrnuje komunikaci obchodní veřejnosti z hlediska jejich nákupních rozhodnutí
- oborové – týká se vztahů mezi výrobcí a poskytovateli zboží a jejich obchodními partnery
- spotřebitelské/produktové – které souvisejí výhradně se zbožím a službami nabízenými a prodávány soukromým zákazníkům pro jejich vlastní potřebu
- firemní – zahrnují komplexní prezentaci firem a organizací [10; Str. 22]

**Tabulka 4: Srovnání reklamy a Public relations**

<b>Charakteristiky</b>	<b>Reklama</b>	<b>Public relations</b>
Zaměření činnosti	Prodej zboží, služeb idejí	Změna postojů
Prostředky komunikace	Média	Komplex komunikačních prostředků
Forma komunikace	Monolog	Dialog
Vztahy k médiím	Nákup času a prostoru	Snaha o získání vlivu médiích
Kontrola mediálního sdělení	Přesná kontrola obsahu i načasování	Relativně nízká kontrola
Důvěryhodnost sdělení	Relativně nízká	Relativně vysoká
Adresát	Reálný nebo potencionální zákazník	Veřejnost, resp. parciální veřejnost
Časový horizont	Krátkodobý	Dlouhodobý
Hodnocení	Existující zavedené techniky	Relativně omezené metody

Zdroj: [11; Str. 108]

#### **4.5.6 Osobní prodej**

Patří k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu, používá psychologické poznatky při osobním kontaktu. Má mnoho ~~podob~~ podob od obchodního jednání až po prodej v obchodní síti. Osobní kontakt umožňuje lépe poznat potřeby zákazníka a přizpůsobit se jim. Při kontaktu dostáváme informace o preferencích či o konkurenci. Důležité je i udržet se zákazníky v případě potřeby kontakt pro jejich další udržení a další nákup. (vyřízení reklamací, poskytování nových nabídek) [10; Str. 21]

## 5 Socioekonomická analýza městysu Sloup

### 5.1 Základní

Sloup je samostatnou obcí ve východní části okresu Blansko. Nachází se na severním okraji Chráněné krajinné oblasti Moravský kras, které je známé pro rozsáhlé vápencové krápníkové jeskyně s krasovými jevy a s bohatou faunou a flórou. Sloup je brán jako jeden z výchozích bodů do Moravského krasu a jako rekreační středisko, a je také významným poutním místem. Čemuž vděčí baroknímu kostelu Panny Marie Bolestné, který je hojně navštěvován poutníky, turisty a který leží v samém srdci městysu na Wanklově náměstí. Nadmořská výška Sloupu je 470 m. n. m. Nejvyšší okolní kopce dosahují výšky 650 m. n. m. [12]

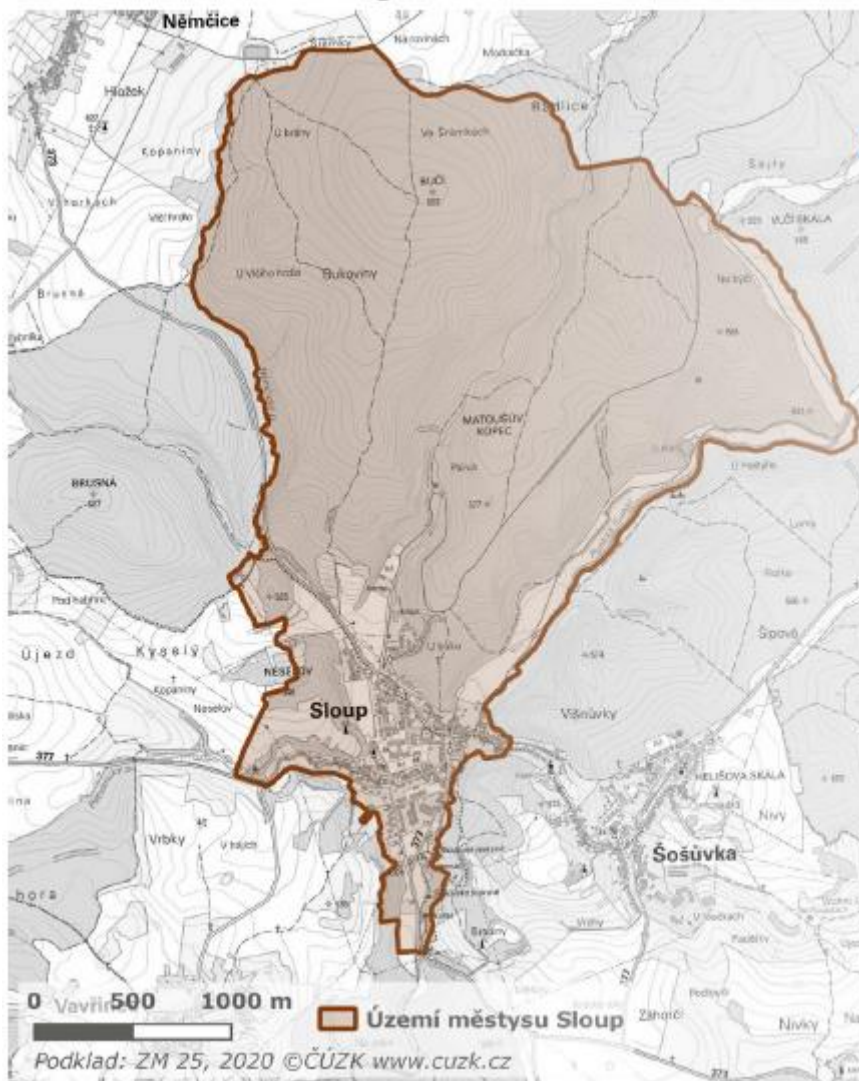


**Obr. 1** Poloha Sloupu na mapě

Zdroj: [13]

Název městysu je odvozen od skály s názvem „Hřebenač“, která se nachází v jižní části městysu a má sloupcovitý tvar. Dominantou Sloupu a důvodem, proč je velmi turisticky atraktivní jsou Sloupsko-Šošůvské jeskyně, které jsou součástí nejdelšího jeskynního systému v České republice a blízká celorepublikově známá propast Macocha. K výraznému rozvoji bydlení i občanského vybavení došlo již v sedmdesátých letech. Celková výměra katastrálního území Sloupu činí 765 ha, z toho převážnou část tvoří trvalé lesní porosty.[12]

Sloup se nachází v hlubokém údolí, do něhož stéká několik potoků (Žďárná, Luha), z nichž vzniká říčka Punkva, která jižně od Sloupu, pod Sloupsko-Šošůvskými jeskyněmi a jeskyní Kůlnou, mizí v podzemí, z něhož vytéká po několika kilometrech a v Blansku tvoří levobřežní přítok Svitavy.[12]



**Obr. 2 Území obce**  
Zdroj: [13]

## 5.2 Historie

Většina badatelů zastává názor, že název obce byl odvozen od vysoké osamocené skály ležící v jižní části Sloupu, zvané „Hřebenáč“ mající podobu pilíře (sloupu). První osídlení sloupského údolí sahá až do pravěku, o čemž svědčí archeologické nálezy ze Sloupsko-šošůvských jeskyní a z jeskyně Kůlna, obývané neandrtálci. Datum založení obce nelze přesně doložit. Některé zdroje zmiňují již rok 1052, avšak s určitostí lze hovořit o roku 1373, ze kterého se dochovaly zápisy a zmínky o naší vesnici. [12]

Velký vliv na vývoj vesnice mělo rájecké panství. V 18. století si tamní hraběnka, Karolína nechala ve vesnici postavit letní sídlo a založila zde „špitál“ pro

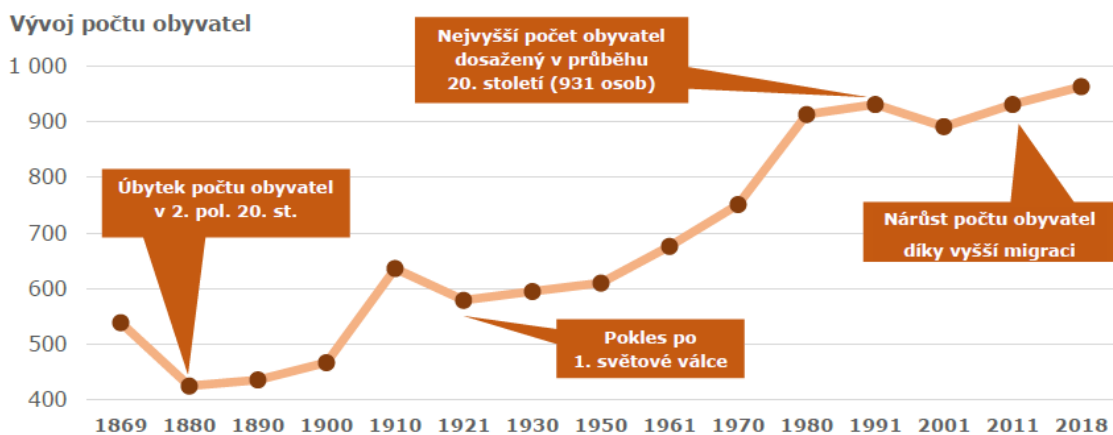
chudé. Nejpodstatnějším činem hraběnky bylo postavení barokního kostela v letech 1751-1754. O něco později zde byla založena i první škola. Dle tehdejších záznamů měl Sloup v této době okolo 131 obyvatel. K největšímu rozvoji obce došlo až ve 2. polovině 20. století. V roce 2000 získala obec 1. místo v soutěži o titul Vesnice roku. Ke dni 23. 1. 2007 byl Sloupu navrácen historický titul městys. [12]

### 5.3 Obyvatelé

Ve Sloupu nyní žije 963 obyvatel.

#### 5.3.1 Vývoj počtu obyvatel

Počet obyvatel v druhé polovině 19. století nejprve klesl a poté od 80. let 19. století dochází k růstu, který pokračoval až do roku 1910, kdy pravděpodobně vlivem 1. světové války dochází k poklesu, přesto opět následoval růst, který dosáhl vrcholu okolo roku 1991, kdy se růst obrací v pokles, který přetrval následující desetiletí. Vývoj od počátku 21. století je pak spojen s pokračujícím růstem počtu obyvatel, který překonal dosud nejvyšší hodnotu zaznamenanou v rámci 20. století, v roce 1991.[13]



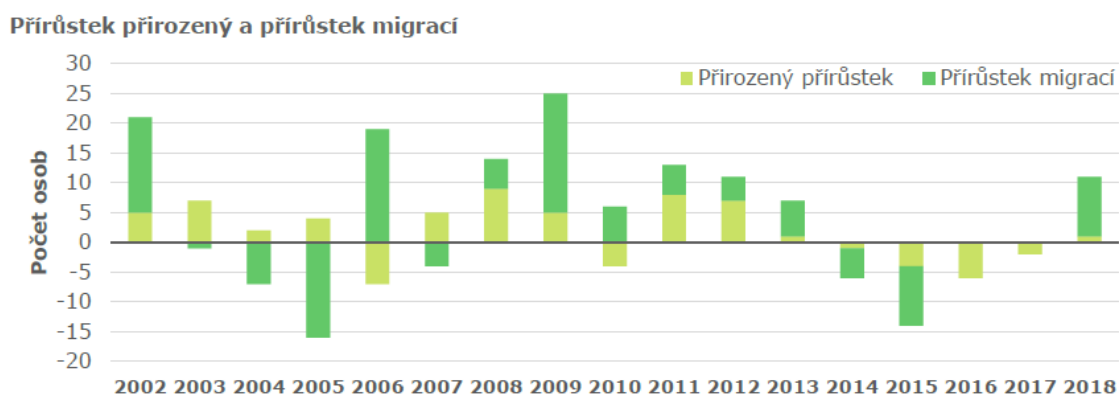
**Graf 1 Vývoj počtu obyvatel**

Zdroj: [13]

Z dostupných dat je patrné, že hodnoty přirozeného přírůstku a přírůstku migrací jsou velmi proměnlivé mezi jednotlivými léty a kolísají od výrazně záporných hodnot obou ukazatelů až po výrazně kladné. Nejnižších hodnot dosáhl přírůstek migrací v letech 2004, 2005, 2015. V letech 2002, 2006 a 2009 dosáhly



hodnoty migrace nejvyšších hodnot. Přirozený přírůstek byl kladný ve většině sledovaných let, nicméně v letech 2014 až 2017 byl vždy záporný. Celkově za dané období let 2002 až 2018 byl přírůstek přirozený a přírůstek migraci spíše kladný, a proto od začátku 21. století dochází k stabilnímu nárůstu počtu obyvatel. Pokud bude růst počtu obyvatel ve Sloupě i nadále pokračovat, dá se očekávat, že může dojít ke zvýšení produkce odpadu a tím související růst nároků na jeho odvoz, třídění, zpracování.[13]



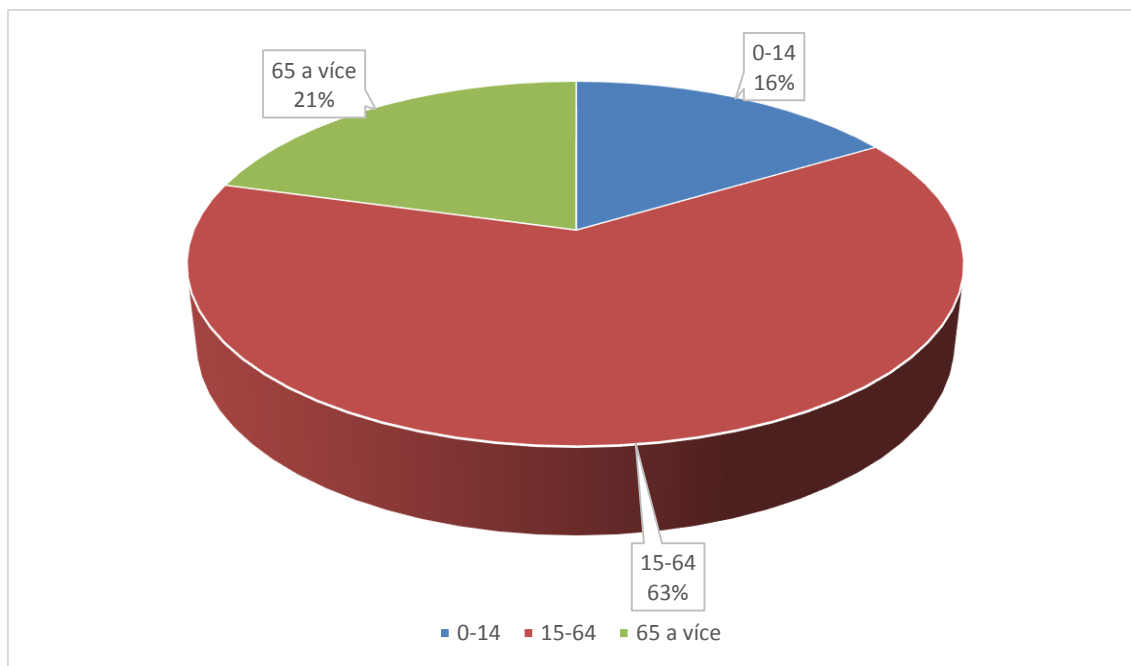
**Graf 2 Přírůstek obyvatel migrací a přirozený přírůstek**

Zdroj: [13]

### 5.3.2 Složení obyvatelstva

Průměrný věk obyvatel je 42,6 let, což je v porovnání s Jihomoravským krajem, ve kterém je průměrný věk obyvatel 42,4 let, hodnota mírně vyšší. Hustota zalidnění činí 126 obyv. / km<sup>2</sup>. Hodnota zalidnění je tak podprůměrná v porovnání s okresem Blansko, kde je hustota zalidnění 162 obyv./km<sup>2</sup>. [13]

Index stáří dosahuje vysoké hodnoty. Vysoká hodnota indexu stáří značí vyšší podíl postproduktivní složky populace vůči předproduktivní složce, což ukazuje na postupný proces stárnutí populace městysu. [13]



**Graf 3 Věkové složení obyvatel obce**

*Zdroj: vlastní zpracování*

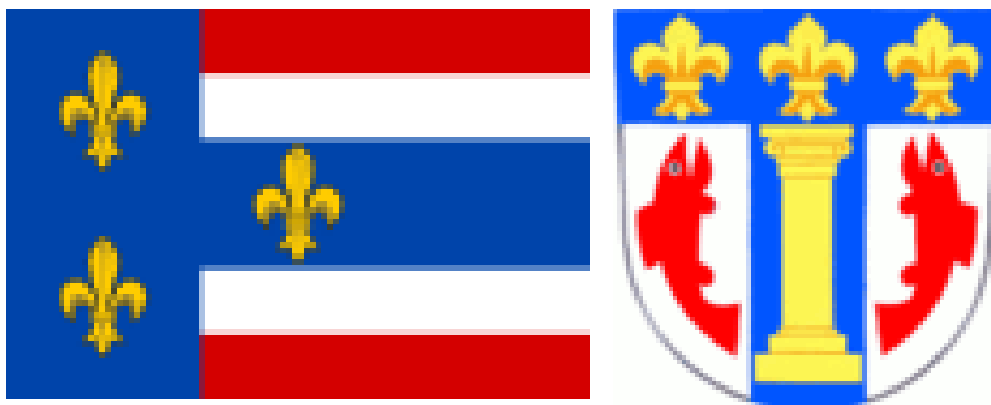
## 5.4 Zastupitelstvo, obecní symboly

**Tabulka 5 Zastupitelstvo obce**

Jméno	Funkce
Mikulášek Martin, Ing.	starosta
Čípek Vladimír	místostarosta
Suchý Vladimír, MVDr.	zastupitel
Havelka Petr, Mgr.	zastupitel
Mikulášek Karel	zastupitel
Štrajt Hynek	zastupitel
Novák Oskar	zastupitel
Vymazal Marek, Bc.	zastupitel
Matějková Michaela, Mgr.	zastupitel

*Zdroj: vlastní zpracování s využitím: [17]*

Obecní symboly jsou navrženy heraldikem M. Pavlů ze Zlína. Obci Sloup byly slavnostně uděleny předsedou PS PČR Ing. Milošem Zemanem dne 31. 1. 1997.



Obr. 3 Obecní symboly

Zdroj:[18]

## 5.5 Události

Ve Sloupě máme několik událostí, které se opakují každý rok. Událost s největší tradicí je tzv. „**Květný pátek**“, což je církevní pouť, konající se vždy týden před Velikonocemi. Další, novou tradicí, je **Medový jarmark**. Ten se koná vždy v září a letos proběhne již 12. ročník. Jarmark může nabídnout především rozličné stánky, které nabízejí produkty z medu a další regionální produkty. Program zahrnuje různá vystoupení hudebních kapel, či taneční vystoupení místních dětí. Celý den zpravidla zakončuje okolo 21:00 slavnostní ohňostroj.

Další akcí, při které Sloup navštíví velký počet zájemců je akce s názvem „**Nežij vteřinou**“. Jedná se o akci organizovanou policií ČR pro **motorkáře**. Akce se koná v areálu jeskyní. Cílem akce je upozornit nejen motorkáře na nebezpečí, které je čeká na silnici. Minulého ročníku se zúčastnilo přes 800 motorkářů. Je zde program např. slalom policejních motorek, několik stánků, trenažerů, vyzkoušení první pomoci, či speciální brýle simulující stav po požití alkoholu nebo drog. Vždy je nějaké téma, kterému se policisté věnují. Např. v roce 2019 bylo tématem heslo „Bud' vidět, neriskuj!“. *„Cílem akce bylo upozornit motorkáře na lepší viditelnost řidiče motocyklu a bezpečný návrat domů. Na místě se například představily mototýmy dopravní a vojenské policie a nechyběla ani hradní stráž se svými motocykly.“* Uvedla policejní mluvčí Lenka Koryťáková. [19]

Dalšími neméně zajímavými událostmi jsou každoroční **plesy, pálení čarodějnic, slavnostní rozsvícení vánočního stromu, či den sloupského piva.**

## 6 Občanská vybavenost

### 6.1 Instituce

V obci se nachází **základní i mateřská škola**, kam je chodí valná většina dětí ze Sloupu a spádových vesnic jako jsou Šošůvka, Vavřinec, Veselice, Petrovice, Ludíkov, Němčice a další. Do základní školy chodí cca 300 dětí a má standartních 9 ročníků. Je vybavena tělocvičnou, bazénem s posuvným dnem a jídelnou, ze které mohou odebírat obědy i cizí strávníci. V budově školy se nachází **knihovna**.



**Obr. 4 Základní škola Sloup**

*Zdroj: [17]*

Ve všední dny je otevřena **pošta**, od 30. 6. do 2. 9. je otevřeno **informační středisko** nejen pro turisty. Vedle pošty a informačního střediska se nachází **obecní úřad**. Dále v obci můžeme najít hasičskou **zbrojnici**, **farní úřad** a **kulturní dům**.

### 6.2 Obchody a služby

Na náměstí, mohou občané, nebo turisté nakoupit potraviny v obchodech Jednota Coop a Nová Duha. Poblíž jsou také smíšené zboží Andrlíková, papírnictví, řeznictví Makovec a hodinářství Čas. U pošty se nachází stavebniny. V obci je také cykloservis Oskar Novák a čerpací stanice Ebu.

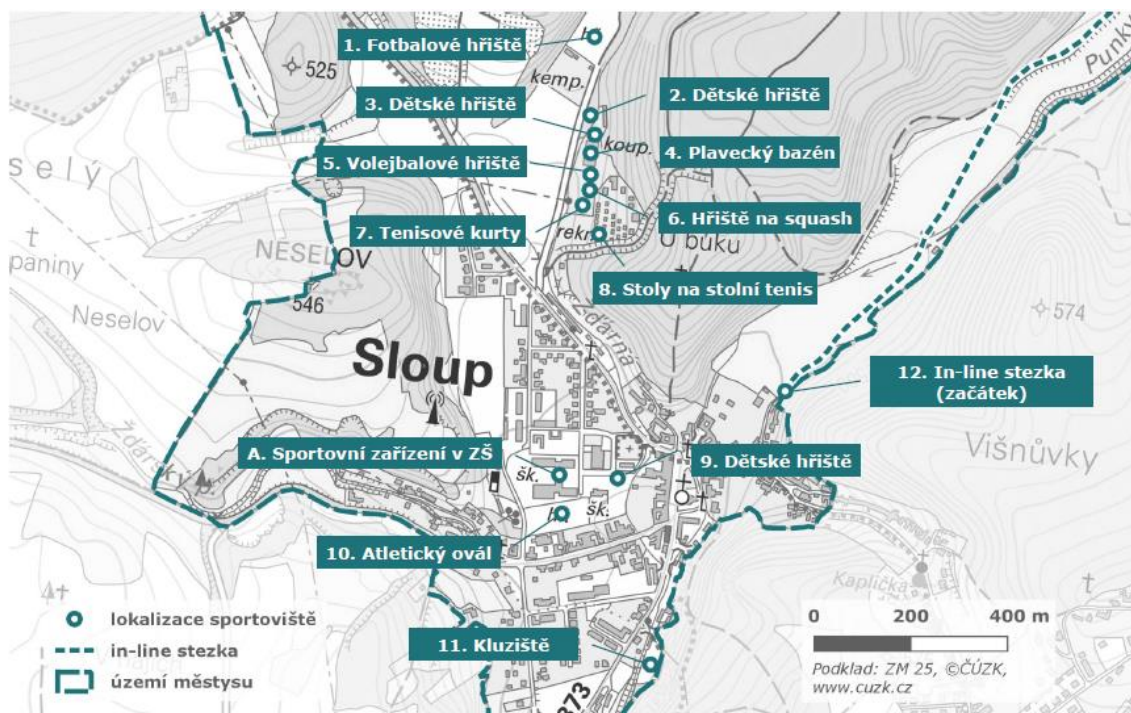


**Obr. 5 Čerpací stanice Ebu**

*Zdroj: [17]*

### **6.3 Sportovní vybavenost**

Městys Sloup disponuje relativně vysokým počtem sportovišť. V severní části Sloupu, podél toku Žďárná se nachází malé venkovní koupaliště se zázemím, dále fotbalové hřiště s travnatým povrchem, volejbalové hřiště, tenisové kurty, hřiště na squash a stoly pro stolní tenis. Na území městyse se nachází i oblíbená, téměř 5 km dlouhá in-line stezka, která je nejen občany využívána pro cyklistiku, kolečkové brusle, běh atd. V budově základní školy se potom nachází krom tělocvičny krytý bazén s posuvným dnem, či horolezecká stěna a posilovna. Prostory je možné si krátkodobě pronajmout, na horolezecké stěně za příplatek i s vybavením.



**Obr. 6** Mapa sportovišť v obci

Zdroj: [13]

## 6.4 Přehled spolků a sdružení

**Tělovýchovná jednota Sloup** (TJ Sloup) vznikla okolo roku 1932. TJ zajišťuje široké spektrum sportovních činností včetně horolezeckého oddílu v městysi Sloup. Celkově má TJ Sloup 194 členů. TJ má ve své správě přírodní kluziště na lední hokej a hřiště na fotbal. Každoroční příspěvek městyse na chod spolku činí 350 tisíc Kč. [13]

**14. skautský oddíl Úsvit Sloup** byl založen v roce 2015. V současnosti má oddíl 40 stálých členů, kteří jsou rozděleni podle věku do třech různých skupin. (světlušky a vlčata 6-10 let, skautky a skauti 11-15 let a rangers, roveři 15-24 let). Jednotlivé skupiny se pravidelně 1x v týdnu scházejí. Kromě stálého programu pořádají např. letní tábory. [13]

**Sbor dobrovolných hasičů Sloup** byl založen roku 1894. SDH má nezastupitelnou roli v rámci zásahových prací, ale také ve společenském a kulturním životě (organizuje akce např. Soutěž o pohár SDH, Výšlap s lampiony, Rozsvícení

vánočního stromu). Celkově má SDH 95 členů (78 dospělých, 17 dětí). Každoroční příspěvek městyse na chod spolku činí 350 tisíc Kč. [13]

**Myslivecké sdružení Hřebenáč** se sídlem v městysi Sloup má na starost „honitby“ v celkové výměře 1 135 ha na katastru Sloupu, Petrovic, Vavřince, Veselice, Suchdola a části Němčic a části Šošůvky. Myslivecký spolek vznikl v roce 1992. Aktuální počet členů je 20. [13]

**Fitness hodiny** je organizované TJ Sokol Sloup. Historie cvičení sloupských žen sahá až do roku 1975. Cvičení probíhá 2x týdně s různým typem lekcí (aerobic, tabata, pilates aj.). Celkem má TJ Sokol k dispozici tři lektorky. Cvičení probíhá v tělocvičně ZŠ Sloup. Lektorky také organizují vánoční posezení, zakončovací posezení na konci sezóny nebo také relaxační pobyty. [13]

**Fotbalový oddíl TJ Sloup** vznikl okolo roku 1932. V současné době spolek čítá kolem 47 aktivních hráčů. Členové trénují na travnatém fotbalovém hřišti, fotbal se zde hraje téměř každý den. Fotbalový oddíl ve Sloupě je dělen do 3 kategorií: Muži „A“, dorost a žáci. Dorostenecký tým je spojený s obcí Šošůvka a žákovský tým zase s obcí Vysočany. [13]

**Oddíl ledního hokeje TJ Sloup.** Základy ledního hokeje byly ve Sloupě položeny v sezóně 1941/1942, nicméně činnost byla ukončena probíhající válkou. Po jejím ukončení vzniká oddíl Sokol Sloup. Postupně se sloupský hokej propracoval ke svému vrcholu na přelomu 60. a 70. let, kdy mimo jiné Sloup hostil brněnskou Kometu, či hrál 3. nejvyšší soutěž v republice. [13]

**Šachový oddíl TJ Sloup.** V současné době spolek čítá kolem třiceti aktivních hráčů. Spolek se dělí do dvou šachových týmů: A – krajský přebor a B – okresní přebor. Šachový oddíl každoročně pořádá tři šachové turnaje – Okresní přebor v bleskovém šachu, Memoriál Jiřího Hasoně a Vánoční šachový turnaj. [13]

**Tenisový oddíl TJ Sloup.** V současnosti spolek čítá kolem 41 členů. Aktivní hráči tenisového klubu, ale také veřejnost, trénují na místních dvorcích (2 antukové kurty). Tyto kurty disponují vlastním rezervačním portálem, kde si každý ze zájemců může za poměrně symbolickou částku kurty pronajmout. [13]

**Volejbalový oddíl** – spadající pod TJ Sokol Sloup, působí v městysi již od roku 1976. Smíšené družstvo pravidelně trénuje a také se účastní Turnaje obcí Moravského krasu. Volejbalový oddíl se věnuje tréninku dětské skupiny, která se



schází 1x týdně. V zimních měsících trénuje oddíl v tělocvičně ZŠ, v průběhu teplejší části roku využívají beach volejbalové hřiště. [13]

## 7 Hospodaření obce

### 7.1 Finanční hospodaření

V této kapitole je řešeno finanční hospodaření obce, konkrétně příjmy a výdaje roku 2020. Číselné údaje se vztahují ke dni 31. 5. 2020.

#### 7.1.1 Příjmy

**Schválený rozpočet** pro rok 2020 činí 16 704 300 Kč, upravený rozpočet potom 16 867 800 Kč. Ke dni 31. 5. obci přišlo 7 829 078 Kč, což činí 46,41 % z plánovaných příjmů pro tento rok.[17]

**Daňové příjmy** činí 88,59 % z celkových příjmů. Pro tento rok se počítá s 15 290 000 Kč. Ke dni 31. 5. došlo k plnění 45,36% (6 935 511 Kč). [17]

**Tabulka 6 Daňové příjmy obce**

Název	Upravený rozpočet (Kč)	Skutečné plnění (Kč)	Plnění (%)
Daň z přidané hodnoty	7 000 000	3 436 603	49,09
Daň z příjmů fyz. osob placená plátcí	3 500 000	1 593 734	45,54
Daň z příjmů práv. osob	3 100 000	924 330	29,82

*Zdroj: vlastní zpracování, s využitím [17]*

V tabulce můžeme vidět položky, které činí největší částky z daňových příjmů, krom těchto položek se do daňových příjmů sčítá mimo jiné také daň z nemovitých věcí (200 000 Kč), poplatek z pobytu (70 000 Kč), poplatek za užívání veř. prostranství (45 000 Kč), poplatek ze psů (30 000 Kč) a další. [17]

**Nedaňové příjmy** tvoří 8,68 % z celkových příjmů, vyjádřeno peněžně tento rok budou tvořit 1 071 300 Kč z celkové částky. Tyto příjmy tvoří především příjmy z pronájmu nemovitých věcí (767 700 Kč) a příjmy z poskytování služeb a výrobků (199 500 Kč). [17]

Třetí, poslední částí, jsou **finanční transfery**, které tvoří 2,73 % z celkových příjmů, tedy 505 000 Kč. [17]

### 7.1.2 Výdaje

V roce 2020 se počítá s výdaji 27 979 000 Kč. Ke dni 31. 5. 2020 obec vydala 16,92 %, tedy 4 734 658 Kč. V tabulce níže, můžeme vidět, do jakých oblastí z obce proudí finanční prostředky. [17]

**Tabulka 7 Výdaje obce**

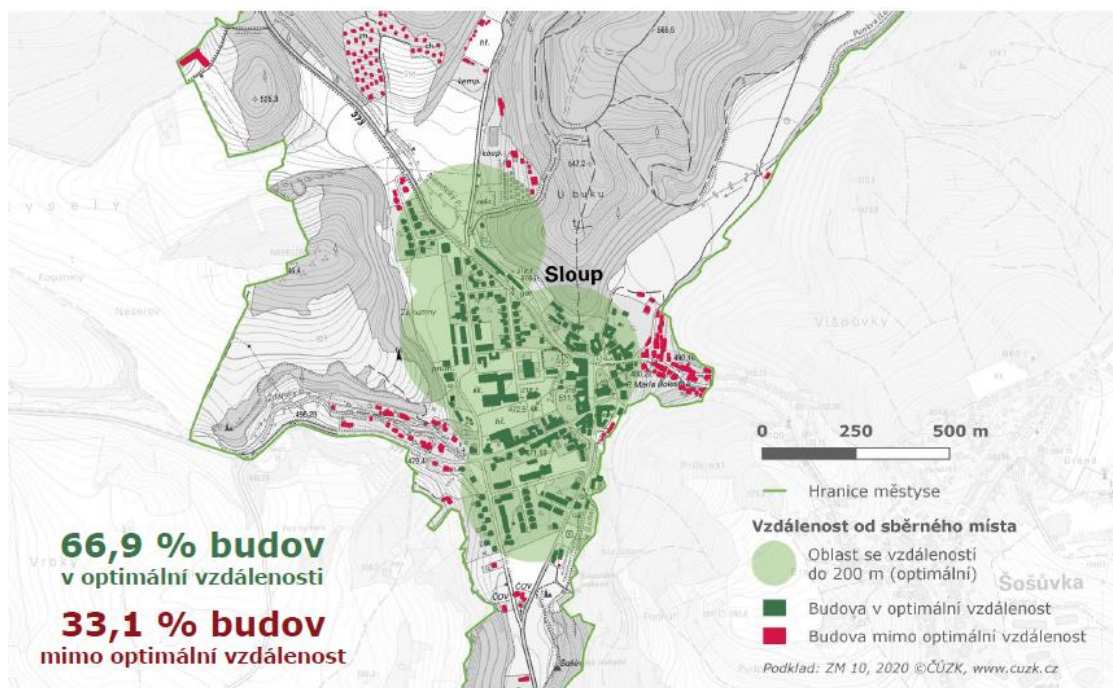
Název	Upravený rozpočet (Kč)
Bezpečnost a veřejný pořádek	540 000
Bydlení, komunální služby a územní rozvoj	4 127 000
Doprava	3 428 200
Kultura	3 064 000
Průmysl a stavebnictví	4 648 000
Sociální služby	170 000
Školství	4 660 600
Tělovýchova a zájmová činnost	1 162 000
Veřejná správa	4 944 200
Životní prostředí	1 235

*Zdroj: vlastní zpracování s využitím [17]*

Největší položku ve výdajích jsou investice do veřejné správy, investice do školství, přičemž hlavní část peněz jde do základní školy (4 346 600 Kč), do školy mateřské jde 314 000 Kč. Další významnou položkou je průmysl a stavebnictví, kde tvoří největší část zajištění pitné vody (2 515 000 Kč) a odvádění, čištění odpadních vod (2 013 000 Kč). Neméně důležitou oblastí je potom bydlení, komunální služby a územní rozvoj, které tvoří podoblasti jako veřejné osvětlení (2 300 000 Kč), územní plánování (200 000 Kč), pohřebnictví (25 000 Kč) a samotný územní rozvoj (1 437 000 Kč). [17]

## 7.2 Odpadové hospodářství

Systém svozu odpadu zajišťuje v městysi Sloup společnost SUEZ CZ a.s. Svoz komunálního odpadu probíhá v intervalu 1x za 14 dní. Dále je v městysi zajištěn sběr plastu, skla, bioodpadu (mimo zimní měsíce), textilu, oleje a tuků. Chybí kontejner na papír. Doposud sběr papíru zajišťovala škola, avšak vzhledem k situaci na trhu s papírovým odpadem se škola dále tímto sběrem zabývat nebude. Poplatek za odpad činí na jednoho obyvatele za rok 525 Kč. V rámci Spolku pro rozvoj venkova Moravský kras byly do městysu Sloup pořízeny zahradní kompostéry pro uložení biologicky rozložitelného odpadu z domácnosti a štěpkovač, jenž slouží k předcházení vzniku dřevěného odpadu. Občané si mohou štěpkovač zapůjčit na obecním úřadě. Pro občany je dále k dispozici Sběrný dvůr v nedaleké obci Veselice.[13]



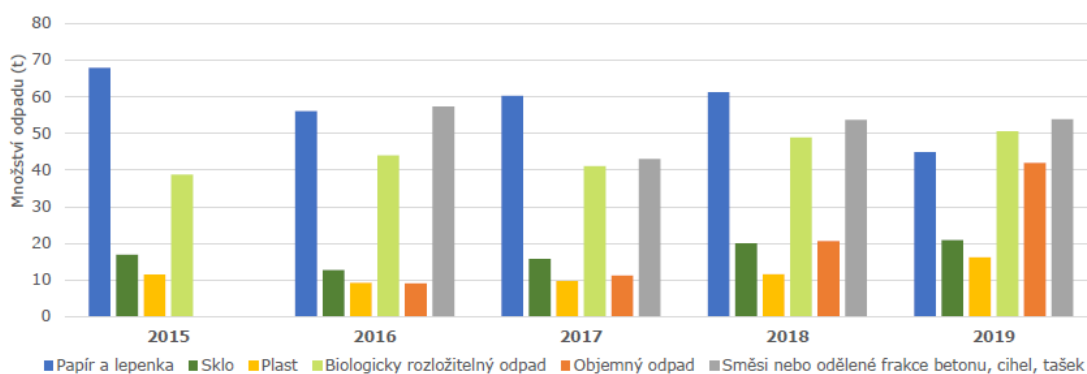
**Obr. 7** Vzdálenost budov od sběrných míst

Zdroj: [13]

Průměrná hodnota podílu tříděného odpadu je v České republice 38 %. Podíl recyklovaného odpadu v městysi Sloup se pohybuje okolo 50 %, čímž přesahuje průměrné celorepublikové hodnoty recyklace. Avšak dle plánu odpadového hospodářství České republiky bude potřeba ro roku 2035 recyklovat 65 % odpadu. Většina odpadů z obcí je ukládána na skládky, což je i případ Sloupu, jelikož

posledních 5 let směřovalo na skládku 100% komunálního odpadu. Evropské směrnice usilují o to, aby se do roku 2035 ukládalo na skládku maximálně 10 % komunálního odpadu. [13]

Nejčastější druhy vytríděného odpadu v městysi Sloup jsou znázorněny v grafu níže. Za sledované období je možné si všimnout nárůstu produkce objemného odpadu i vytríděného skla a plastu. Zároveň lze sledovat mírný pokles papírového odpadu. Množství biologicky rozložitelného odpadu mírně narůstá. [13]



**Graf 4 Množství vyprodukovaného odpadu**

Zdroj: [13]

Financování systému odpadového hospodářství a přehled veškerých nákladů spojených s financováním odpadového hospodářství městysi Sloup jsou v příloze 1)

Je nutné podotknout, že i přes nemalé příjmy z místních poplatků za svoz odpadu od občanů i rekreatantů je odpadové hospodářství významně dotován ze strany městysi. Každým rokem narůstá výše této finanční podpory. V roce 2019 dosáhla výše této podpory 211 732 Kč. [13]

## 7.3 Projekty

V této kapitole proberu **projekty**, kterým se věnovalo a bude se věnovat **nynější zastupitelstvo** od roku 2014.

### 7.3.1 Projekty v posledních letech

V letech 2014-2018 investovala obec přes 17 milionu Kč. V roce 2014 zastupitelstvo navázalo na své předchůdce v projektu **zateplení kulturního domu**. Celková investice činila 3 667 832 Kč, přičemž dotace byla 2 284 572,3 Kč. V kulturním domě se také provedly další opravy a vylepšení v částce cca 820 tis. Kč.

(např. renovace parket, nový nábytek, instalace LED žárovek, výměna radiátorů, oprava Pivárny a oprava kotlů). [14]

V rámci **zajištění** stálé kvality **pitné vody** bylo investováno do **rekonstrukce technologie vodojemu a připojení na dispečink**. Investice 1 414 000 Kč, dotace 900 tis. Kč. Byl také zajištěn **nový průzkumný vrt** za 377 400 Kč (dotace 296 tis. Kč). [14]

Protože je obec **zřizovatel základní a mateřské školy**, velké investice směřovaly právě do těchto dvou objektů. V **mateřské škole se opravovala střecha** (investice 1 470 000 Kč, dotace 200 000 Kč) a také zde byly **další opravy** za cca. 100 000 Kč. **Základní škola** se dočkala **rekonstrukce kuchyně** (investice 2 228 000 Kč, dotace 200 000 Kč). [14]

Pro místní hasiče byl zakoupen **nový dopravní automobil** za 880 500 Kč (dotace 740 tis. Kč). V hasičské zbrojnici byla instalována **nová vrata** za 104 600 Kč (dotace 73 tis. Kč) a dále bylo pořízeno **další vybavení a provedeny opravy** v souhrnné částce 500 000 Kč (dotace 252 tis. Kč). [14]

Velké investice se udály na **sloupském koupališti**. Byl zakoupen **celý pozemek**, investice 821 000 Kč a odkoupena **budova restaurace s vybavením** za 1 251 000 Kč. V areálu byly provedeny **opravy** za cca 210 000 Kč. Byl pořízen **vodní vysavač** za 90 700 Kč. Částkou 760 000 Kč byla podpořena **výstavba tenisových kurtů** a provedena **rekonstrukce hřiště na beach volejbal**. Vše v rámci areálu koupaliště. [14]

V rámci sídliště Sloup sever byla dokončena **komunikace a doplněné veřejné osvětlení** za 710 000 Kč a dále byly **opraveny silnice a chodníky** za 341 000 Kč. Výdaje na **veřejné prostranství** dosáhly částky cca 497 000 Kč. Na přesun a **vylepšení obecní knihovny** bylo vydáno 102 000 Kč (dotace 50 tis. Kč).

**Místní organizace a spolky** byly podpořeny celkovou částkou 2 809 000 Kč. Zastupitelstvo významně podporovalo kulturní a společenský život v obci. Byly pořádány plesy, karnevaly, divadelní představení, dětské dny, koncerty, medové jarmarky, svatomartinské husy a velmi zajímavé výstavy. [14]

### 7.3.2 Plánované projekty

Obec plánuje větší investice a zejména opravy. Vybírá si projekty zlepšující dosavadní majetek, rozvíjející infrastrukturu a podmínky pro podnikání, bydlení a vzdělávání. Tyto projekty by měly snižovat provozní výdaje, obnovovat pořízený majetek a zajišťovat budování infrastruktury pro rozvoj a atraktivitu obce.

Prioritně je třeba **napojit nový vrt jako zdroj pitné vody** pro Sloup. Bude nutné se vážně zamyslet i nad částečnou obnovou samotného vodovodního řadu. Některé úseky, jež jsou tvořeny původním litinovým potrubím, jsou ve špatném stavu a budou zdrojem stále čtenějších problémů.

V plánu by mělo být dokončení stavby **Chodníku ke vstupu do jeskyně** a rekonstrukce v dalších částech obce. Je nadále třeba věnovat se údržbě majetku městyse.



**Obr. 8 Místo budoucí stavby chodníku**

*Zdroj: Vlastní fotografie*

Mezi další plánované projekty patří:

- Kompletní výměna rozhlasu v obci.
- Oprava podlahy v tělocvičně v základní škole.
- Obnova vodovodu v etapách.
- Doplnění kanalizace v etapách.
- Úprava veřejného prostranství kolem kulturního domu.
- Výměna svítidel veřejného osvětlení.
- Pokračování rekonstrukcí na koupališti/restauraci na koupališti.

Citace pana starosty Ing. Martina Mikuláška: „*Městys by měl nadále z pozice zřizovatele významně podporovat základní a mateřskou školu, zásahovou jednotku SDH Sloup a zachovat finanční příspěvky i pro všechny zájmové organizace a sdružení. Výzvou bude udržení vysoké laťky v oblasti kulturního a společenského života v městysi.*“

#### **7.4 Rozvojové plochy a dokončené byty**

Dle územního plánu z roku 2012 se bude zástavba ve Sloupě rozvíjet v návaznosti na souvisle zástavné území obce. Zastavitelné plochy jsou vymezeny především na okraji městyse. Rozloha ploch určených k bydlení přesahuje 6,3 ha. Cílem je nevytvářet skupiny domů mimo návaznost na souvisle zastavěné území. Celkový počet dokončených bytů ve Sloupě v období 2013 až 2018 byl 9 bytových jednotek. Intenzita výstavby v posledních letech je tedy relativně nízká.[13]



**Obr. 9 Pohled ze shora na obec**  
Zdroj: [17]



## 8 Program obnovy obce Sloup

Zde popíšu program obnovy obce Sloup, který jsem získal v interních materiálech obce.

### 8.1 Strategická vize

Městys Sloup – dobře vybavená plnohodnotná infrastruktura a aktivní občanský život. Městys Sloup vytvářející prostředí pro aktivní trávení volného času, přátelské k rodině, vytvářející vhodné podmínky pro rozvoj dětí a mládeže, ohleduplné i ke starším obyvatelům. [15]

### 8.2 Cíle strategického plánu

- Udržování a zlepšování kvality života obyvatelstva
- Budování a podpora služeb infrastruktury
- Ochrana životního prostředí
- Ochrana kulturních, přírodních a historických památek
- Práce s mládeží, volnočasové aktivity, prevence sociálně patologických jevů
- Plnohodnotné podmínky pro život seniorů
- Udržování stávajícího vybavení městyse [15]

### 8.3 Rozvojové oblasti

Rozvojové oblasti, hlavní cíle a aktivity jsou dlouholetou vizí, která přesahuje jedno volební období. Jsou shrnuty v tabulce. Vedení obce a zastupitelé si kladou za cíl pracovat na přípravě jejich k jejich uskutečnění a na realizaci těch, které umožní rozpočet obce, případně s podporou dotací z krajských, státních i evropských zdrojů. [15]

**Tabulka 8 Rozvojové oblasti v rámci programu obnovy obce**

Rozvojová oblast	Hlavní cíle	Příklad Aktivit
Bydlení	<ul style="list-style-type: none"><li>• Opravovat a udržovat bytový fond obce.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Údržba a postupné opravy pečovatelských bytů</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Podporovat soukromou výstavbu k trvalému bydlení (v rámci platného územního plánu)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Územní studie v lokalitě „U koupaliště“ – příprava stavebních pozemků</li> </ul>
Vzdělávání a sociální oblast	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spolupracovat s MŠ i ZŠ, dále zlepšovat jejich vybavení a podporovat mimoškolní aktivity</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• údržba budov MŠ a ZŠ</li> <li>• vybavování MŠ a modernizace ZŠ</li> </ul>
Kultura, sport a tělovýchova, volný čas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Udržovat kulturní památky v katastru obce.</li> <li>• Podporovat smysluplné volnočasové aktivity neorganizovaných skupin i jednotlivců.</li> <li>• Podporovat činnost knihovny</li> <li>• Podpora fungování spolků</li> <li>• Rekonstrukce a údržba kulturního domu</li> <li>• Rozvoj a údržba sportovišť</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Údržba kulturních památek</li> <li>• Rozvoj areálu koupaliště, jeho údržba</li> <li>• Finanční podpora spolků a zájmových skupin</li> <li>• Rekonstrukce tělocvičny, posilovna v budově ZŠ a venkovní workout hřiště</li> <li>• Organizování divadelních představení</li> </ul>
Veřejné stavby, infrastruktura a doprava	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zajišťovat dobrý stav dopravních spojení, technické infrastruktury obce</li> <li>• Doplnění zdroje pitné vody</li> <li>• Odvoz odpadu</li> <li>• Dopravní značení</li> <li>• Doplnění chodníků a</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oprava radnice – střecha a interiéry</li> <li>• Oprava a obnova veřejného osvětlení</li> <li>• Zastávka v severní části městyse</li> <li>• Péče o chodníky a cesty pro pěší</li> <li>• Uklidnění dopravy</li> <li>• Rozšiřování kanalizace</li> </ul>

	veřejné vybavenosti	
Životní prostředí	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Podporovat aktivity vedoucí k údržbě krajiny a veřejné zeleně</li> <li>• aktivity na zlepšení životního prostředí v obci</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• domácí kompostéry</li> <li>• štěpkovač (zpracování biomasy)</li> <li>• péče o zeleň v obci</li> <li>• revitalizace zeleně na vybraných veřejných prostranstvích</li> </ul>
Vedení obce, zapojení občanů	<ul style="list-style-type: none"> <li>• efektivní a kvalitní správa obce</li> <li>• vstřícný přístup k občanům</li> <li>• podpora zájmu občanů o dění v obci a okolí</li> <li>• spolupráce s okolními obcemi v rámci Spolku pro rozvoj venkova Moravský kras a MAS Moravský kras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• komunikace s občany</li> <li>• zvýšení informovanosti obyvatel obce (webové stránky, zpravodaj, dotazníky)</li> <li>• zlepšení propagace obce (zpravodaj, pohlednice, vztahy s médii, webové stránky, informační tabule v rámci obce)</li> </ul>

Zdroj:[15]

## 9 Marketingový mix

### 9.1 Produkt obce

Produkt je definován jako „*cokoliv co můžeme koupit, nebo prodat*“. Produkt naší obce je **jednoznačně místo**, ve kterém se nachází, tedy CHKO Moravský kras, ve který je velmi atraktivní pro milovníky přírody a jeskyň. Spoustu turistů také zavítá do Sloupu s primárním záměrem navštívit nedalekou, známou propast Macocha. Důležitým lákadlem jsou samozřejmě naše Sloupsko-šošůvské jeskyně, které se v naší obci nachází. Z čehož pramení **služby poskytované turistům, jako jsou hotely, kemp, restaurace, obchody**.

„Vedlejšími“ produkty naší obce bych označil **mateřskou a základní školu** pro děti z okolních vesnic. Další je např. **pošta**, protože v mnoha okolních vesnicích chybí. Stejně tak **lékárna, nebo obvodní lékař**. Dalšími produkty obce jsou také sportoviště, zejména pak **in-line stezku** navštěvují lidé z velké dálky pro její kvalitu a umístění v přírodě. Produktem jsou všudypřítomné skály, které navštěvují početné skupiny horolezců. Pro křesťanské poutníky je Sloup jistě atraktivní, jako **poutní místo**, vzhledem k tomu, že se v obci nachází **barokní kostel Panny Marie Bolestné**.

#### 9.1.1 Ubytování

Počet návštěvníků, kteří se ubytovali v obci Sloup, prodělal za posledních 18 let velmi proměnlivý vývoj. Nejvýraznější nárůst byl zaznamenán před rokem 2008, kdy se v městyse ubytovalo téměř 9,5 tis. návštěvníků. Jako následek světové finanční krize v roce 2008, počet návštěvníků silně poklesl. Rokem s nejnižším počtem ubytovaných byl rok 2015. Od roku 2016 počet ubytovaných opět roste. Z hlediska průměrného počtu přespání stráví příslušníci ČR ve Sloupě více nocí než cizí návštěvníci. (3,5 vs. 2,5) [13]

Městys Sloup nabízí dostatečné ubytovací kapacity. Návštěvníci mají možnost se ubytovat v několika hromadných ubytovacích zařízeních. Na území městyse se nachází dva hotely, areál rekreačního střediska s penzionem, chatkami a autokemp. Možnosti ubytování tak dokážou uspokojit širokou škálu návštěvníků. Celkové ubytovací kapacity na území městyse jsou necelých 200 lůžek. [13]

**Hotel Broušek** se nachází v jižní části území městyse asi 400 m od vstupu do Sloupsko-šošůvských jeskyní. Hotel disponuje celkovou kapacitou 14 lůžek. V areálu hotelu se nachází také apartmány o kapacitě 9 lůžek. Součástí hotelu je také restaurace.



**Obr. 10 Hotel Broušek**

*Zdroj: Vlastní fotografie*

**Hotel Stará škola** stojí v centru městyse a vznikl rekonstrukcí budovy bývalé školy, která tu byla založena roku 1879. Je postaven v alpském stylu. Hotel má celkovou kapacitu 16 lůžek, hotel nabízí klasické i nadstandartní pokoje a apartmány. Hostům jsou k dispozici i tři stylové salonky, dvě školící místnosti, kde jsou pořádány rauty, recepce, svatby, podnikové oslavy, setkání spolužáků, různá školení a předváděcí akce. Součástí hotelu je zábavní centrum ve stylu původní venkovské stodoly s krbem s možností opékání selete nebo grilování. Jsou zde dvě bowlingové dráhy, kulečník, šipky a šachy. Kapacita centra je až 70 osob. Všechny pokoje jsou vybaveny vlastním sociálním zařízením s vanou nebo sprchovým koutem, TV se satelitním příjmem, telefonem a internetovým připojením. Vyšší patra jsou obsluhována hotelovým výtahem, je zajištěn i bezbariérový přístup.



**Obr. 11 Hotel Stará škola**

*Zdroj: Vlastní fotografie*

**Rekreační středisko Čermák** se nachází v severní části městysu na okraji obce a sousedí s koupalištěm. Prostředí rekreačního střediska je ideální pro skupinové pobyty, školy v přírodě, školní výlety. V létě je zde pořádán také letní tábor. V blízkosti je i sportovní areál, který mohou děti využít. Skládá se z hřiště na malou kopanou, hřiště na volejbal a basketbal. K dispozici jsou dvě ohniště. Areál se skládá z penzionu s kapacitou 37 lůžek, čtyř zděných chatek o celkové kapacitě 22 lůžek a 38 letních chatek o kapacitě 152 lůžek. Součástí jsou také dvě jídelny s možností stravování a sportovní hřiště. Areál zajišťuje celoroční provoz.



**Obr. 12 Rekreační středisko Čermák**

*Zdroj: [17]*

**Camp Relaxa** se nachází v severní části městysu a poskytuje prostor pro ubytování ve stanech, karavanech a také pod širákem. Kemp je vybaven sociálním

zařizováním. Součástí je samozřejmě také ohniště a možnost zakoupení menšího občerstvení. Kemp je v provozu v letních měsících.



**Obr. camp Relaxa Sloup**

*Zdroj: Vlastní fotografie*

### 9.1.2 Služby pro turisty

**Za jídlem a pitím** mohou návštěvníci našeho městyse zamířit do obou již zmiňovaných hotelů. Dále jim je k dispozici bar U Kola a sloupská „pivárna“. V letních měsících lze navštívit restauraci na koupališti a také autokemp. Návštěvníci našich jeskyní dozajista ocení přítomnost kiosku, kde si mohou koupit pivo, či zmrzlinu, a který je vybaven veškerým potřebným zázemím včetně sociálních zařízení.



**Obr. 13 Občerstvení u jeskyň**

*Zdroj: Vlastní fotografie*

**Na nákupy** si turisté mohou zajít do Jednoty Coop, či do Nové Duhy. Dále jim je k dispozici TOP drogerie a papírnictví. V „průchodu“, což je podchod, kde se

nachází většina obchodů, uvidí také nově otevřené řeznictví Makovec. Pokud by turisté měli chuť na čerstvý chléb, nebo snad na tradiční hanácký koláč, mohou zajít do poledních hodin do sloupské pekárny a čerstvé zboží si zde zakoupit.

**Sport** je také určitě motiv, který návštěvníky do Sloupu přivádí. Zdejší lesy vybízejí ke dlouhým túrám, milovníci horských kol si zde dozajista přijdou na své. Mnoho lidí nás navštěvuje také kvůli výtečné in-line stezce, která v dalekém okolí nemá konkurenci díky délce a kvalitou povrchu. V létě se naopak mohou schladit ve sloupském koupališti.



**Obr. 14 Koupaliště**

*Zdroj: [17]*

Turisté ocení **informační středisko**, které se nachází ve středu městyse, vedle obecního úřadu. Mohou tam zjistit informace, které potřebují a využít je, jak na aktivity ve Sloupi tak v nedalekém okolí. K tomu jim pomůže mapa zajímavých míst, kterou si odtamtud mohou zadarmo odnést. Viz. *Příloha 2*

## **9.2 Místo obce**

Výhodou městyse Sloup je především umístění, jelikož jak již bylo zmíněno, nachází se v turistické oblasti Jižní Morava, v turistickém regionu Moravský kras a okolí. Tento region nabízí jednak kulturní památky, ale především láká návštěvníky na přírodní zajímavosti a cíle. Sloup tak těží především ze své pozice coby „severní brány Moravského krasu“, městyse je takto výchozím i cílovým bodem



pro pěší i cyklo turistiku po území Moravského krasu a jeho okolí. Na území městysu se také nachází jedna z pěti veřejnosti přístupných jeskyní v CHKO Moravský kras – Sloupsko-šošůvské jeskyně. Kulturní a historickou dominantu Sloupu tvoří barokní kostel Panny Marie Bolestné, který je významným poutním místem. Za zmínku určitě stojí také **hřbitov rodu Salmů**, což byl významný šlechtický rod, který mimo jiné založil blanenské železářny. Jedná se o další kulturní památku, kterou Sloup nabízí. Z hlediska cestovního ruchu městys Sloup poskytuje široké zázemí pro turisty. Přírodní cíle také často upozadují kulturní a historickou bohatost regionu.

### 9.2.1 Moravský kras

Moravský kras je jedna z nejvýznamnějších krasových oblastí ve střední Evropě. Na území je známo 1100 jeskyní, z nichž pouze pět je přístupných veřejnosti. Jsou to **Punkevní jeskyně**, které jsou z níže jmenovaných jeskyň nejnavštěvovanější, jelikož prohlídka je spojená s možností plavby na říčce Punkvě a je spojená s prohlídkou dna propasti **Macocha**, která je hluboká 138,4 m. Dalšími jeskyněmi jsou **Kateřinská jeskyně**, která je známá unikátními hůlkovými stalagmity, **jeskyně Balcarka** s bohatou a barevnou krápníkovou výzdobou, **Sloupsko-šošůvské jeskyně**, tvořené mohutnými chodbami a podzemními propastmi a **jeskyně Výпустek** s bohatou vojenskou historií.[20]

### 9.2.2 Sloupsko – šošůvské jeskyně

Sloupsko-šošůvské jeskyně patří podle prof. Absolona k nejrozsáhlejším v Evropě. První známka o nich se objevuje v knize z roku 1669. Další písemná zpráva byla zaznamenána až o 100 let později v knize J. A. Nagela, který jako první sestoupil do jeskynní propasti (roku 1748). Zájem o jeskyně se později zvyšoval, ale docházelo i k jejich pustošení. V roce 1786 sestoupil do objevené propasti i rájecký hrabě Salm – Reifferscheidt, z jehož podnětu docházelo ke geologickému průzkumu jeskyní. Rozhodující měrou se zapsal do historie dalších výzkumů dr. Jindřich Wankel, který jeskyně v letech 1850-57 zmapoval a později se zajímal především o výzkumy paleontologické. Jeho zásluhou bylo zabráněno pustošení jeskyní. Po objevu Eliščiny jeskyně byly r. 1880 zpřístupněny Sloupské jeskyně. Souběžně probíhal výzkum jeskyně „Kůlna“. V letech byly 1889-1905 byly objeveny a později zpřístupněny

Šošůvské jeskyně. V dalších výzkumech a objevech pokračoval pak prof. K. Absolon. Celý systém jeskyní byl propojen v jeden celek – Sloupsko-šošůvské jeskyně. V roce 1923 byly jeskyně poprvé osvětleny elektrickým proudem. [12]

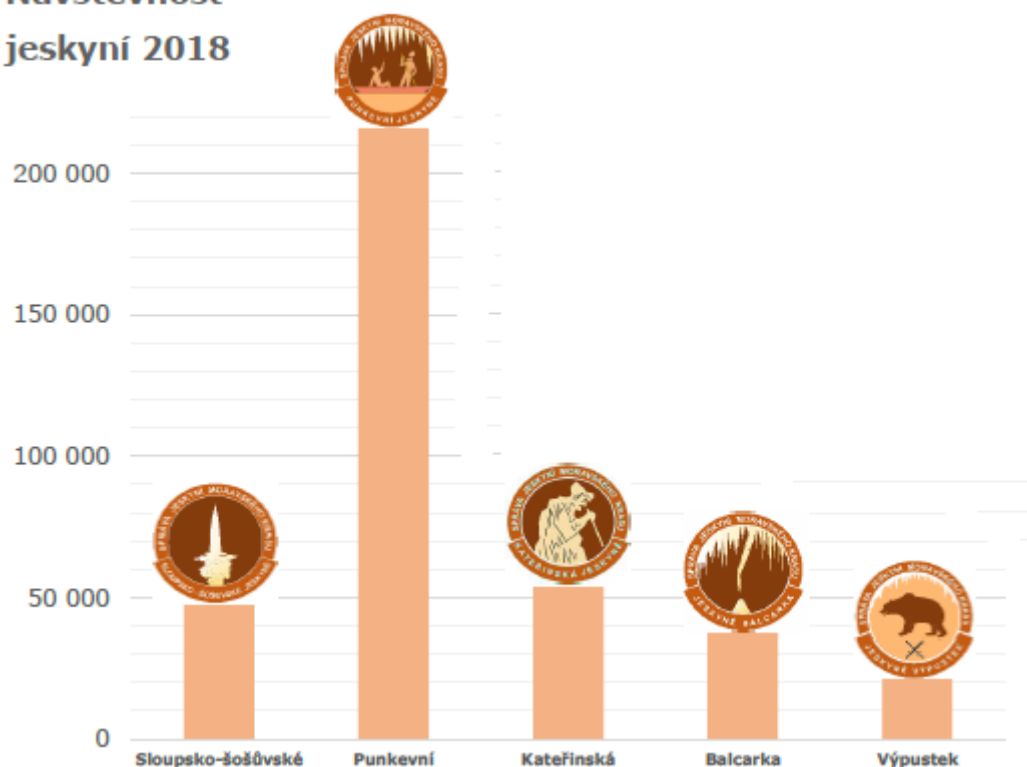
Jeskyně tvoří síť chodeb, síní, které se postupem času vyvinuly do dvou úrovní nad sebou, jsou spojené propastmi, jejichž hloubka dosahuje až 80 metrů. Vrchní úroveň je přístupná veřejnosti, spodní úroveň odtéká Sloupský potok směrem k Punkevním jeskyním a propasti Macoše. [12]

V jeskyních bylo **nalezeno** v průběhu let mnoho pozůstatků historie. Byly nalezeny kostry např. **jeskynních medvědů**, které jsou nyní artiklem mnohých muzeí. Z našich jeskyní také pocházejí dvě kostry **jeskynního lva**, což je unikátní nález. V současné době jsou jeskyně nejvýznamnější zimoviště netopýrů v Moravském krasu. [12]

Jeskyně se dělí na **čtyři oblasti**: Nicová jeskyně, Eliščina jeskyně, Staré skály a Šošůvská jeskyně.

Sloupsko-šošůvské jeskyně jsou třetí nejnavštěvovanější jeskyně v Moravském krasu. V roce 2018 jeskyně navštívilo přes 47,5 tis. Návštěvníků. Počet návštěvníků v uplynulých 3 letech rostl. [13]

## Návštěvnost jeskyní 2018



**Graf 5 Návštěvnost jeskyní v moravském krasu**

Zdroj: [13]

**Jeskyně Kůlna** je součástí Sloupsko-šošůvských jeskyní s četnými archeologickými nálezy a instalovanou expozicí neandrtálců. **Nejvýznamnějšími objevy** jsou: Středopaleolitické ohniště, objev neandrtálské temenní kosti, horní čelisti a mléčných stoliček.[21]

Má tunelovitý tvar délky asi 85 metrů a šířky asi 25 metrů. V jeskyni se toho událo mnoho. V 19. století se zde konala slavnost při příležitosti zhotovení praporu, který byl v té době jediný, hedvábím vyšívaný zhotovený prapor pro celou Moravu. Byla zde slavnost okolo 8000 lidí a 150 zpěváků. [12]

Další epizodou z historie jeskyně je období **druhé světové války**. V roce 1944 byly tehdejší německé továrny čím dál častěji bombardovány, a tak Němci hledali odlehlá místa, která by zabezpečila bezpečí výroby. A jeskyně Kůlna, krom jiných jeskyň poblíž, např. jeskyně Drátenická, Výpustek, Býčí skála, byla jednou z nich. Sloužila tehdy Němcům jako továrna pro výrobu součástek k německým letadlům. Němci tehdy však nebrali ohled na historii jeskyně a cennost nálezů v ní ukrývající se a jeskyni „upravili“ k obrazu svému. V praxi to

znamenal, že jeskyně byla podkopána, z části odstřelena a podlaha vybetonována. Aby vzduch nebyl vlhký a neškodil strojům, byly nainstalovány mohutné vysavače, které vzduch odsávaly. [12]

### 9.2.3 Hřebenáč

Jeden z nejznámějších skalních útvarů Moravského krasu stojící u vstupu do jeskyně, který dal název samotnému městyso. Je oblíbený mezi horolezci, kteří jej navštěvují ve velkých počtech, jelikož v blízkém okruhu, je několik dalších bezejmenných skal, kde můžou svůj koníček provozovat.



**Obr. 15 Skála Hřebenáč**

*Zdroj: [17]*

### 9.2.4 Kostel Panny Marie Bolestné

Barokní kostel byl postaven v letech 1751-1754 podle vzoru kostela v Maria-Taferlu v Dolních Rakousích, kde byla původně uložena socha Panny Marie, která zvdala podnět k výstavbě kostela. Autorem projektu monumentální barokní stavby je vídeňský architekt I. M. Canevale. Výstavbou chrámu se obec stala významným poutním místem. Hlavní poutě se konaly vždy v pátek před Květnou nedělí a třetí nedělí v měsíci září. Z hlediska historického se jedná o nejvýznamnější stavbu v obci. Stavbě dominují dvě mohutné věže. [12]



**Obr. 16 Kostel Panny Marie Bolestné ve Sloupu**

*Zdroj: Vlastní fotografie*

### 9.2.5 Dopravní obslužnost obce

Přes městys prochází dvě silnice 2. třídy – č. 373 a 377, které Sloup spojují s městem Rájec-Jestřebí, městysem Ostrov u Macochy a několika okolními obcemi. Intenzita provozu na těchto komunikacích je dle celostátního sčítání poměrně nízká. Ostatní komunikace v městysi mají charakter místních a obslužných.

**Tabulka 9 Vzdálenost obce od blízkých měst**

Směr	Vzdálenost	Doba jízdy
Sloup – Rájec-Jestřebí	6,7 km	9 min.
Sloup -Boskovice	14 km	17 min.
Sloup - Blansko	15 km	18 min.
Sloup - Brno	41 km	40 min.

*Zdroj: Vlastní zpracování s využitím [22]*

Veřejná hromadná doprava je zajišťována třemi regionálními autobusovými linkami – č. 233 (Benešov – Blansko – návaznost na vlak. linku č. S2 a R19), č. 240 (Sloup – Rájec-Jestřebí – návaznost na vlak. linku č. S2) a č. 260 (Lipovec – Boskovice – návaznost na vlak. linku č. S21). Tyto linky v městysu obsluhují dvě zastávky – Sloup, Nová čtvrť a Sloup. Linka č. 233 je v období od dubna do září v provozu jako cyklobus.

Další komunikace na území městyse mají charakter místních a obslužných. Z hlediska pěší dopravy se v městyse nachází chodníky podél hlavních komunikací. V některých ulicích chodníky chybí. Chodci jsou tak nuceni využít prostoru vozovky, zvýšený pohyb chodců na komunikacích klade vyšší nároky na dostatečné a vhodné osvětlení místních komunikací pro zvýšení bezpečnosti chodců a silničního provozu.

**Tabulka 10 Dopravní obslužnost obce**

Směr	Počet spojů v prac. dny	Počet spojů o víkendech	Doba jízdy	Linka
Sloup - Boskovice	9	0	28 min.	260
Sloup - Rájec- Jestřebí	13	5	17/21 min.	240
Sloup - Blansko	16	8	30 min.	233

*Zdroj: vlastní zpracování s využitím [23]*

### 9.2.6 Další turistické cíle v blízkém okolí

V okolí městyse Sloup se nachází hned několik turistických cílů, a to jak přírodních, tak také kulturních, historických i zážitkových. Sloup je tak vhodným výchozím místem pro turisty, kteří se vydají objevovat území Moravského krasu a Dražanské vrchoviny.

Jeden z nejvýznamnějších cílů bude určitě slavná **propast Macocha** a s ní spojené, zdaleka nejnavštěvovanější jeskyně v Moravském krasu **Punkevní jeskyně**. Dalšími cíli mohou být již méně známé jeskyně a to **Kateřinská** a **Balcarka**. V blízkosti se také nachází několik **rozhleden, zřícenina hradu Holštejn a Boskovice**, dále **zámek Rájec-Jestřebí** a pro fanoušky lezení je tu **Lanový park Velká Dohoda**, který se nachází v nedalekém Baldovci.[13]

### 9.2.7 Turistické zázemí

Jedním ze základů pro turistický ruch, je doprovodná turistická infrastruktura, včetně značených turistických stezek a cyklostezek, s doprovodným vybavením,

jako jsou **informační tabule, rozcestníky, přístřešky aj.** Důležitou roli hraje nejen dobrá dopravní dostupnost, ale také možnost bezproblémového parkování.

Přes městyse Sloup, je vedeno několik turistických stezek, které propojují městyse s dalšími cíli v okolí. Na několika místech je trasa stezek vybavena informačními cedulemi a přístřešky. Přes území městyse prochází také několik cyklotras – nejvýznamnější je **mezinárodní cyklotrasa EuroVelo č. 9** a **regionální cyklotrasa Srdcem jižní Moravy**. Návštěvníci, kteří použijí dopravní prostředek osobní automobil mají možnost parkování na pěti veřejných parkovištích. Turisty nejvíce využívaným je parkoviště u jeskyní s kapacitou 90 míst.

### **9.3 Propagace/distribuce**

Propagace městyse Sloup coby destinace cestovního ruchu probíhá na několika úrovních a je převážně spojena s propagací cílů v rámci CHKO Moravský kras a jeho okolí. **Turistické informace** zajišťuje několik subjektů s místní, lokální a celoregionální působností, jedná se o **přímý distribuční kanál obce Sloup**.

**Místní úroveň** propagace je zprostředkována především skrze Informační turistické středisko zřizované městysem v budově OÚ. Středisko je v provozu jen v letní sezóně každý den v týdnu. Základní informace a propagaci poskytuje městyse také na svých webových stránkách. Jedná se o **přímý distribuční kanál obce Sloup**. [13]

**Lokální úroveň** je spojena především s prezentováním celého regionu Moravského krasu. Několik okolních obcí zřizuje svá vlastní informační centra a kanceláře. Dále je zde Správa jeskyní Moravský kras, která zřizuje své vlastní informační místa v rámci CHKO. Informace pro turisty zajišťují také webové stránky Moravskykras.net jedná se o **nepřímý distribuční kanál obce Sloup**. [13]

**Regionální úroveň** v rámci Jihomoravského krasu působí Centrála cestovního ruchu jižní Moravy, která zajišťuje propagaci a marketing jednotlivých turistických regionů jižní Moravy včetně Moravského krasu a jeho okolí. Jedná se o **nepřímý distribuční kanál obce Sloup**. [13]

## 9.4 Cena

Hotel **Broušek** si účtuje za ubytování v rozmezí 650 Kč – 1350 Kč za noc.[24]  
Cena hotelu **Stará škola Sloup** se pohybuje v rozmezí 660 Kč – 2460 Kč za noc. V hotelu se nachází wellness, které může navštěvovat i veřejnost za 210 Kč na 90 minut. S hotelem je propojena i pizzerie a bowling. Za pizzu se v průměru zaplatí 135 Kč a cena bowlingových drah se pohybuje v rozmezí 150 Kč – 220 Kč, záleží, v jakém čase. [25]

Ceny v **Sloupsko-šošůvských jeskyních** se pohybují následovně:[26]

- Za dlouhou prohlídku, která trvá 110 minut a je dlouhá 1760 metrů, děti zaplatí 80 Kč, studenti 120 Kč a dospělí 160 Kč.
- Pro uskutečnění krátké prohlídky, která trvá 70 minut a je dlouhá 890 metrů, zaplatí děti 60 Kč, studenti 100 Kč a dospělí 130 Kč.
- Dalším druhem prohlídky v těchto jeskyních je „zimní prohlídková trasa“, doba prohlídky trasy činí 90 minut, délka 950 metrů. Dětské vstupné je 70 Kč, studentské 110 Kč a plné vstupné 140 Kč.
- Posledním, speciálním druhem prohlídky, je tzv. „Zážitková prohlídková trasa“ s časovou náročností 180 minut a délkou 1300 metrů. Vstupné je zde jednotné 500 Kč.[26]

**Sloupské koupaliště**, které je otevřeno pouze v červenci a v srpnu vybírá celodenní vstupné 40 Kč za dospělého, 20 Kč za děti. Od 18:00 potom 20 Kč za dospělého a 10 Kč za děti. Letos pro občany Sloupu je možnost zakoupení **permanentky na koupaliště** na oba dva měsíce. Cena pro děti je 100 Kč, pro dospělé 200 Kč.

**Camp Relaxa** vybírá vstupné 50 Kč za noc, 80 Kč za stan a 50 Kč za osobní automobil.



## 9.5 Komunikační mix

### 9.5.1 Webové stránky

Obec Sloup má webové stránky na adrese <https://www.mestyssloup.cz>. Stránky jsou přirozeně v češtině, při přechodu na anglickou, či německou verzi se turista dozví jen základní informace o obci a také o možnostech ubytování. Je zde však odkaz na google překladač, který dokáže celou stránku přeložit ve zvoleném jazyce. Menu těchto stránek je rozloženo do těchto záložek:

- Úvod – zde nalezneme aktuality, můžeme si zpětně poslechnout hlášení .rozhlasu, či je zde odkaz na virtuální prohlídku obce pomocí street view od googlu.
- Úřad – informace o správě obce, rozpočet, e-podatelná atd.
- Občan – katastr nemovitostí, finanční kalkulačka atd.
- Podnikatel – elektronické objednání na úřad Blansko, daňový portál, datové stránky.
- Turista – interaktivní turistická mapa, turistické cíle, sportovní vyžití a další.
- Události – co se v obci událo, co se bude konat, Sloup v médiích
- Fotogalerie – Sloup v událostech, Sloup v historických událostech, Sloup v současnosti, Sloup na historických pohlednicích, Sloup ve Vašich fotografiích.
- Video galerie – odkaz na Youtube „Městys Sloup“.
- Kontakty – kontaktní informace

Na webu se nacházejí informace ohledně **počasí** pomocí odkazu na Český hydrometeorologický ústav, dále je zde **kalendář** akcí, **interaktivní mapa**, **webová kamera**, která snímá v reálném čase náměstí a „příhon“. Celý web lze jednoduše přepnout do verze „nejen pro seniory“ a také si lze nadpisy nechat přečíst nahlas. Je zde také odkaz na mobilní aplikaci „**V obraze**“, která přináší seznam aktualit z nejen z tohoto webu, Najdeme zde také odkaz na **Facebook** a vidíme několik nejnovějších příspěvků. Za týden tyto stránky navštíví přes 1000 lidí. **Hotely, camp, středisko**

**Čermák** mají **vlastní webové stránky**. Informace o sloupsko-šošůvských jeskyních lze nalézt na adrese správy jeskyní České republiky ([www.caves.cz](http://www.caves.cz)), která zastřešuje 14 jeskyň.

### 9.5.2 Sociální sítě

Obec provozuje sociální síť **Facebook**, kde informuje obyvatele Sloupu o aktuálním dění, má zde 700 sledujících. Je zde poměrně aktivní, často je zde k vidění hodně informací a fotografií z obecních akcí či fotografií přírody z blízkého okolí Sloupu. Nově má založen Facebook i informační středisko, které lze najít pod názvem „Informační centrum ve Sloupu – Moravský kras“. Momentálně je zde velká frekvence příspěvků v podobě odkazů na články o Sloupu, fotografie, či o různých výstavách, momentálně probíhá výstava o historii piva. Facebook profil mají také Sloupsko-šošůvské jeskyně, oba Hotely a Camp Relaxa.

Videa z obecních akcí jsou umístěna na platformě **Youtube**, bohužel v posledních dvou letech zde nebylo žádné nové přidáno.

**Instagram** obec založený nemá, což je dle mého názoru v dnešní době škoda. Mají ho však založené jeskyně, které jsou zde velmi aktivní, a kvalita příspěvků je na dobré úrovni. Instagram má také Hotel Stará škola.

### 9.5.3 Reklama

Obec a subjekty v ní obsažené používají jisté druhy reklamy. Prvním druhem je již zmíněná v teoretické části práce **informační reklama**, kterou obec používá především vzhledem k událostem, které se budou konat. Příkladem mohou být informační letáky o Medovém jarmarku či akci Nežij vteřinou. Cílem je vždy informovat obyvatele o nadcházející události a vzbudit jejich zájem.

Dalším typem reklamy, kterou obec využívá, je reklama **připomínková**. Používá ji k tomu, aby upozornila obyvatele/návštěvníky na možnosti, které nabízí. Jedná se především o jeskyně a nyní koupaliště s možností volejbalu, tenisu.

**Většina reklam je vedena** buď přes informační tabule umístěné v obci, nebo přes webové stránky a především přes místní zpravodaj „Hřebenáč“, který bude rozebrán níže.

#### 9.5.4 Podpory prodeje

Mezi nástroje, které obec v poslední době použila k podpoře prodeje, patří zřízení „letní nabídky“ pro občany Sloupu na koupaliště. Dalším zajímavým nástrojem, se kterým jsem se setkal na stránkách obce, je akce ve spolupráci s operátorem T-Mobile. Spočívá v umístění QR kódu do vnitřní části budovy informačního střediska. Načtením tohoto QR kódu uživatel aktivuje neomezená data na 24 hodin. Jedná se o **přímý marketing**, cílová skupina jsou zde turisté, občané Sloupu a především lidé, kteří mají již zmíněného operátora.

I hotel Stará škola využívá nástroje podpory prodeje. Při nedávném zřízení wellness části, se na facebookové stránce konala soutěž o volný vstup. Podmínka soutěže bylo sdílení příspěvku se soutěží a fotkami wellness centra na svou zeď. Soutěžící byl poté zapsán do soutěže a čekal na slosování i zde se jednalo o **přímý marketing**, cílová skupina byli občané Sloupu a návštěvníci hotelu.

#### 9.5.5 Public relations

Jak již bylo zmíněno, cíle, práce s veřejností, tedy komunikace s veřejností je získání dobré image v očích veřejnosti. A případné přilákání investorů.

Co se týká komunikace s širokou veřejností tak zde Sloup používá především své webové stránky, popřípadě Facebook. Komunikace s turisty je obohacena o informační středisko, informační tabule umístěné obcí.

Pro komunikaci s občany obec využívá krom rozhlasu a všech výše zmíněných prostředků obci vydávaný zpravodaj „**Hřebenáč**“ viz. *Příloha 3*. Je vydáván jednou za měsíc. Jsou zde kapitoly:

- Aktuality z radnice
- My všichni školou povinní
- Kulturní život ve Sloupě
- Společenská kronika
- Sport
- Luštění pro každého

Najdeme zde rozhovory, fotografie, křížovky, články. Obec také **pořádá zájezdy**.

## 10 Celkové zhodnocení

### 10.1 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"><li>• Poloha v rámci CHKO Moravský kras</li><li>• Stabilní růst počtu obyvatel</li><li>• Dostatek zastavitelných ploch</li><li>• Dobrá dopravní dostupnost</li><li>• Dostatek obchodů, pošta</li><li>• Růst bytové zástavby</li><li>• Veřejné osvětlení v dobrém stavu, energeticky spíše méně náročné</li><li>• Smlouva se sběrným dvorem ve Veselici</li><li>• Realizované dotační projekty</li><li>• Třídění odpadu na velmi dobré úrovni</li><li>• Dostatečné ubytovací kapacity</li><li>• Široké spektrum služeb</li><li>• Informační středisko</li><li>• Hustá síť turistických a cyklistických tras</li><li>• Cenová dostupnost produktů obce</li><li>• Vysoký počet sportovišť</li><li>• Silný signál mobilních sítí</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Stárnutí populace</li><li>• Poloha mimo hlavní turistické centrum CHKO Moravský kras</li><li>• Absence chodníků v některých ulicích</li><li>• Hluchá místa v rámci rozmístění veřejného osvětlení</li><li>• Přítomnost závady na 50 % stožárů</li><li>• Nárůst produkce odpadu</li><li>• Velké množství budov mimo optimální vzdálenost ke sběrnému hnízdu</li><li>• Neustálý růst nákladů na financování systému odpadového hospodářství</li><li>• Krátká délka pobytu návštěvníků v městysu</li><li>• Vysoká dopravní frekvence</li><li>• Kvalita a vybavenost doprovodné turistické infrastruktury</li><li>• Nedostatečná propagace</li></ul>

Hrozby	Příležitosti
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Špatný stav životního prostředí se zvyšujícími se počty návštěvníků</li> <li>• Nynější krizová situace s COVID, hrozba druhé vlny a ztráta návštěvníků</li> <li>• Zamítnutí dotací na projekty, které by obci pomohly</li> <li>• Lidé se nebudou tolik zajímat o přírodu/sport/jeskyně, což je produkt obce</li> <li>• Špatná podpora občanů při rozvoji obce</li> <li>• Malý počet žáků v ZŠ, MŠ</li> <li>• Ostatní jeskyně v krasu budou přebírat příliš návštěvníků</li> <li>• Rozšíření kůrovce, díky suchu</li> <li>• Zápavy, které se tu již udály, či další přírodní katastrofy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zlepšení turistické infrastruktury – sjednocení cedulí, ukazatelů (bráno že „zlepšovatelem“ bude správa Moravského krasu)</li> <li>• Obec se stane objektem dotace např. Ministerstva životního prostředí</li> <li>• Propagace Moravského krasu, či jeskyň obecně se celorepublikově zvýší a tím i zájem návštěvníků</li> <li>• Návštěva slavné osobnosti, či „influencera“</li> <li>• Zpřístupní se více jeskyň, které jsou blízko obce</li> <li>• Nárůst počtu obyvatel</li> <li>• Okolní vesnice budou chtít více spolupracovat-propagace vzájemných produktů</li> <li>• Větší chuť lidí sportovat = vyhledávání nových sportovišť, míst na túry</li> </ul>

### **10.1.1 Silné stránky**

Nejsilnějšími stránkami obce vidím její polohu v CHKO Moravský kras a díky poměrně dobré poloze a skutečnosti, že se jedny z pěti přístupných jeskyní nachází přímo v obci, bude mít obec vždy své návštěvníky. S tím souvisí další fakt, že obec na svoji velikost cca. 1000 obyvatel má vybavenost na dobré úrovni. Je zde velké množství možností, kde se ubytovat, či nakoupit potraviny. Svě si zde najdou i milovníci sportu. Je zde in-line stezka, hokejové hřiště, fotbalové hřiště, volejbalové atd. Všudypřítomná příroda vybízí k dlouhým túrám. Nejen obyvatelé ocení přítomnost pošty.

### **10.1.2 Slabé stránky**

Slabými stránkami obce je dle mého názoru propagace, kde vidím velký prostor pro zlepšení. Další stinnou stránkou obce je nedostatek chodníků, poměrně vysoká dopravní frekvence a krátká doba pobytu návštěvníků obce. Problémem se také stává čím dál tím větší náklady na odpadové hospodářství.

### **10.1.3 Hrozby**

Jako jednu z největších hrozeb vidím ještě větší rozšíření již teď všudypřítomného kůrovce, který sužuje nejen zdejší lesy a tam, kde dřív byl hustý lesní porost, najdeme nyní jen vykácené mýtiny. Dalším hrozbou je další vlna COVID-19, která by zapříčinila zavření prohlídek. Nebyli by návštěvníci, tudíž peníze do obecní ekonomiky, ale náklady by pořád do jisté míry na udržování jeskyň zůstaly. Jako třetí vážnou hrozbu vidím možnost záplav, které jsou s přibývajícím deštivým počasím možné, a které také ve Sloupě proběhly, v roce 2003 voda zaplavila 80 domů.

### **10.1.4 Příležitosti**

Možnou příležitostí je zvýšený zájem ze strany populace o návštěvu jeskyní, a tedy Moravského krasu, jako celku. Další příležitostí jsou eventuální dotace od investora, či příspěvkové organizace. Také je zde možná zvýšená chuť kooperovat na propagaci s okolními vesnicemi, či větší chuť lidí z okolí využívat zdejší sportoviště.

## 10.2 Dotazníkové šetření

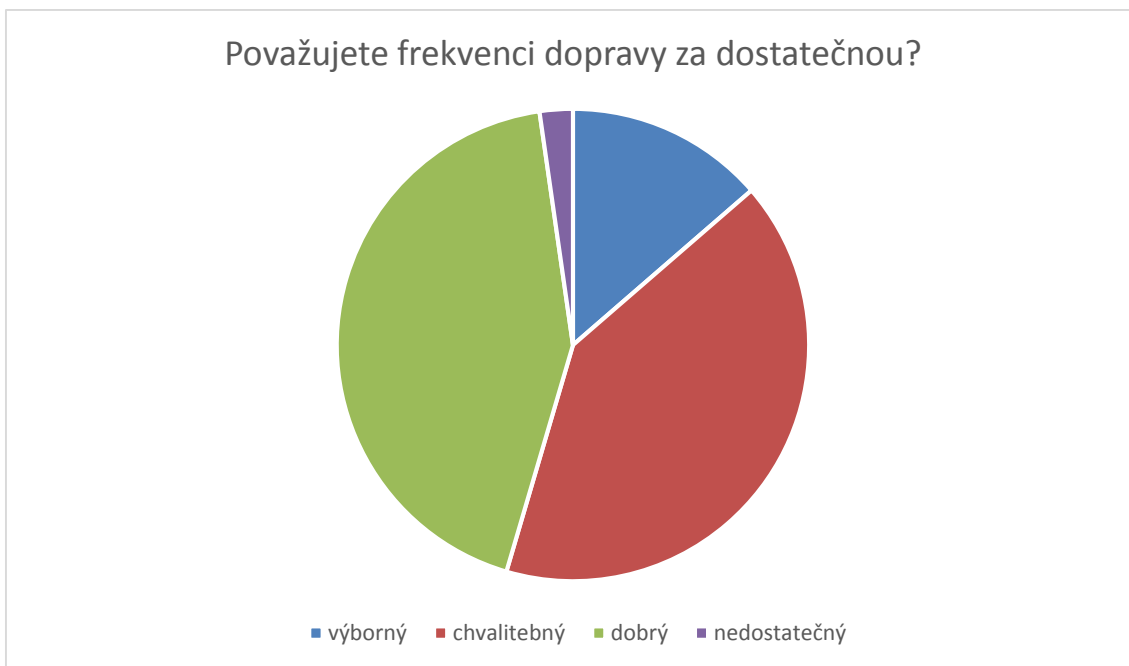
Dalším důležitým nástrojem, který jsem použil pro svou analýzu je **dotazníkové šetření**. Cílem tohoto průzkumu bylo **zjistit**, jak obec a její činnosti **vnímají občané**, ale také **lidé**, kteří obec **pravidelně navštěvují**. Dotazník byl umístěn na internetové stránce **vyplnto.cz**. V několika případech byl dotazník předán k vyplnění ve **fyzické formě**, jinak distribuce probíhala cíleným zasláním odkazu na dotazník. Dotazníkové šetření probíhalo **týden** a za tu dobu se podařilo oslovit **132 lidí** z toho **54 lidí** bylo **občany Sloupu**, **63** bylo **žen** a **69 mužů**.

Dotazník (viz příloha č.5) byl rozdělen na **dvě hlavní části**. **Prvních 7** otázek se věnovalo **získání informací o člověku**, který dotazník vyplňuje. Druhá část se již týkala **hodnocení obce a námětů na rozvoj obce** a čítala **23 otázek**. Návratnost dotazníku byla 90% což si vysvětluji cíleným zasláním lidem.

### 10.2.1 Vyhodnocení otázek

Dotazovaní lidí byli ze 40,1 % občany obce a z 57 % Sloup dobře znají a pravidelně ho navštěvují. Zastávám názor, že pro to, aby měl dotazník vypovídající hodnotu, není třeba se zaměřovat pouze na občany, ale i názory lidí, kteří jsou z okolních obcí a Sloup dobře znají, mohou být relevantní a nápomocné. Věk respondentů byl z drtivé většiny v rozmezí 21-30 let (68 %). Dosažená úroveň vzdělání byla nejčastěji Středoškolské, odborné s maturitou (50 %). Na otázku, kde se nachází místo pracoviště/studia dotazovaných 93 % odpovědělo mimo obec, což je opravdu vysoké číslo a poukazuje to na problém **nedostatek pracovních pozic** v obci. Často používanými dopravními prostředky byly uváděny auto (61 %) a autobus (45 %).

Otázka „*Považujete frekvenci autobusové dopravy v obci za dostatečnou?*“ se hodnotila škálou od 1-5, přičemž hodnocení bylo jako ve škole. Respondenti odpověděli takto:



#### Graf 6 Otázka frekvence dopravy

Osobně se přikláním spíše k hodnocení „chvalitebné“. Ve všední dny v obci je poměrně solidní frekvence autobusové dopravy na všechny směry, o víkendu je však situace horší především na směr Boskovice. Nutno dodat, že Sloup si však stojí v tomto parametru oproti ostatním vesnicím, které jsou v jeho okruhu více než dobře, a to především díky jeho poměrně dobré poloze.

Na otázku „Co pro vás znamená, když se řekne rozvoj obce“ byla nejčastější odpověď „Rozšiřování a zkvalitnění služeb“ (84 %), dále „udržení a zlepšení životního prostředí na území obce“ (50 %) a nejméně procent získala odpověď „Rozšiřování obce, nová zástavba“ (22 %), což mě překvapilo.

Následovali otázky zaměřené na zkoumání **silných a slabých stránek obce**. Vyhodnocení otázky „Co považujete za přednosti obce, které obec může nabídnout obyvatelům/návštěvníkům“ dopadlo takto:

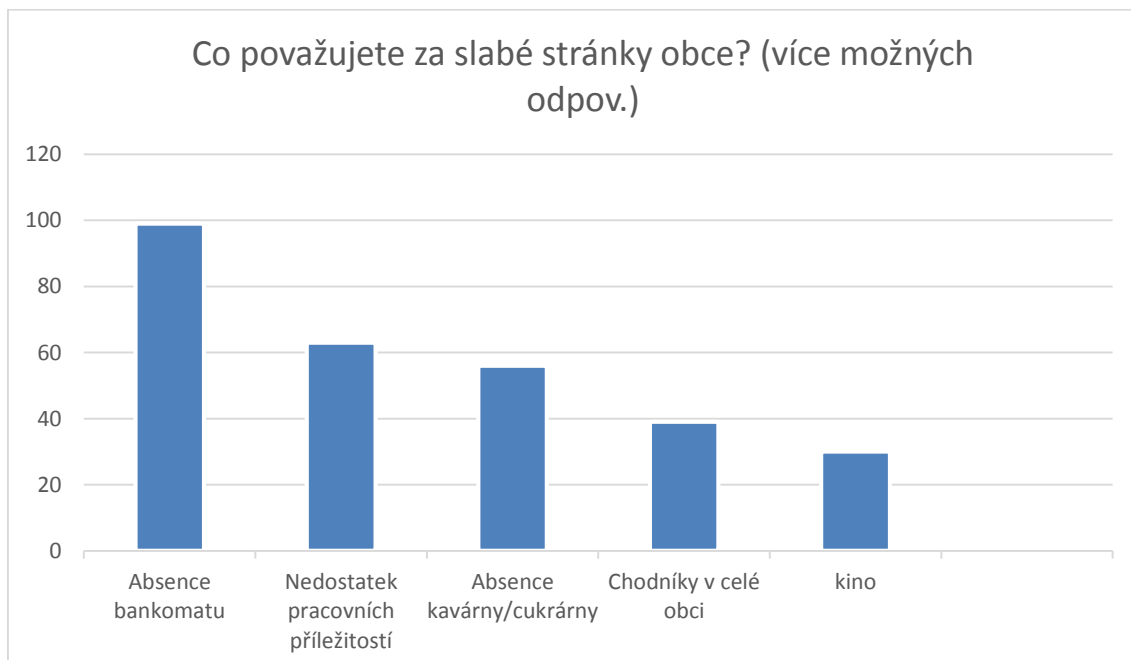




### Graf 7 Přednosti obce

Zde pro mě **výsledek nebyl překvapením**, hlavní předností je obce je bezesporu krásná příroda, která Sloup obklopuje.

Otázka „Co považujete za slabší stránky obce“ byla vyhodnocena následujícím způsobem:

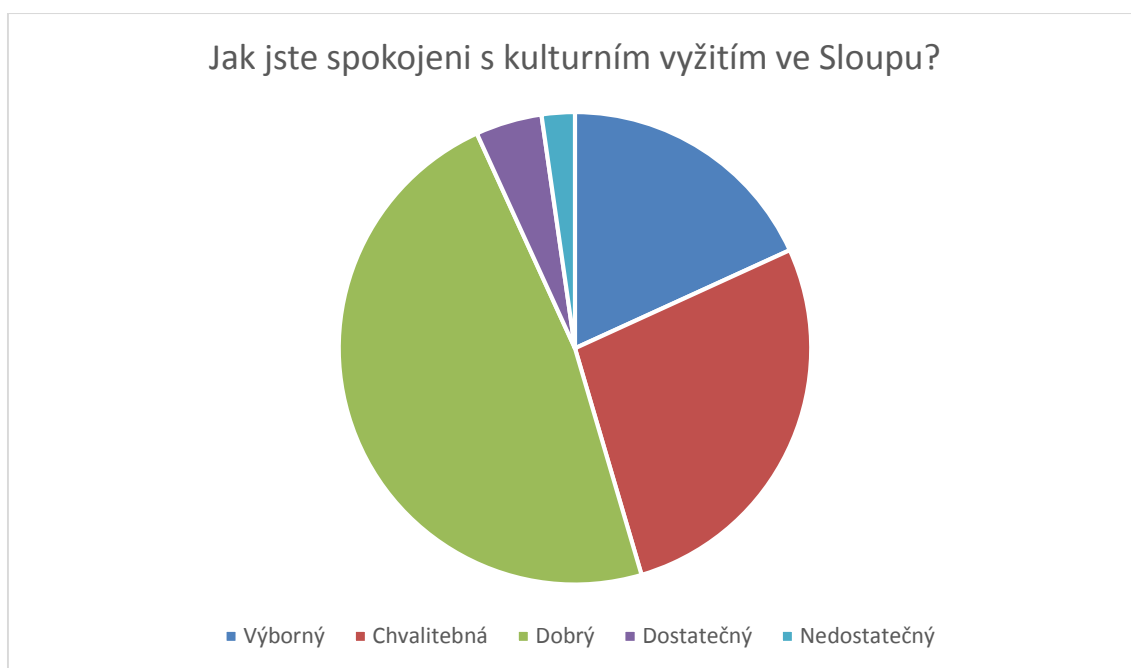


### Graf 8 Slabé stránky obce

Výsledky dle mého názoru dávají smysl, bankomat i více pracovních příležitostí by nejen obyvatelům obce přinesly užitek. Dalšími odpověďmi bylo například málo

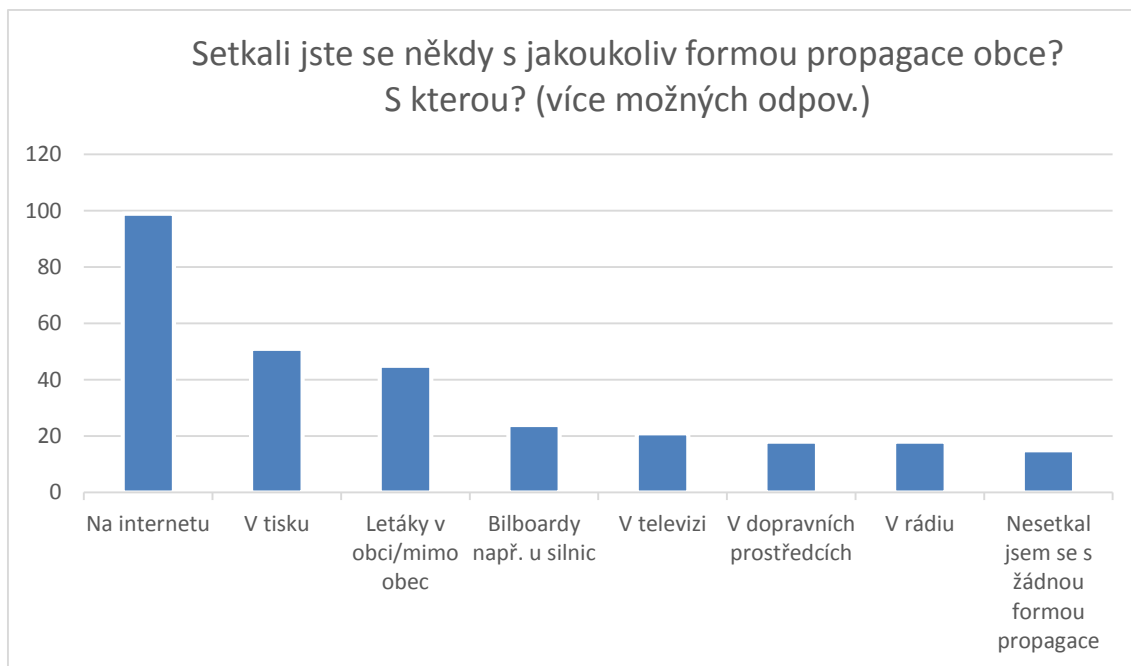
společenských akcí, dětský doktor i se zde objevila odpověď malá informovanost občanů o dění a akcích v obci.

Obec při otázce „*Jak hodnotíte vybavenost pro běžného občana?*“ Nejčastěji obdržela známku *chvalitebný* (43 %), ale i známka *výborný* se objevila ve velkém počtu (40 %). Obdobná otázka „*Jak hodnotíte zázemí pro turisty?*“ sklídila i podobné hodnocení: *chvalitebný* (47 %), *výborný* (43 %). Otázka zkoumající spokojenost ohledně vybavenosti obce po sportovní stránce dopadla dle mých očekávání a obec si odnesla nejčastěji hodnocení *výborné* (37 %). Čistota obce byla zhodnocena také pozitivně, nejčastější hodnocení bylo *chvalitebný* (43 %), hodnocení *výborné* bylo v těsném závěsu (32 %). Oproti tomu u otázky „*Jak jste spokojeni s kulturním vyžitím ve Sloupu?*“ výsledky jednoznačné nejsou:



### Graf 9 Kulturní vyžití v obci

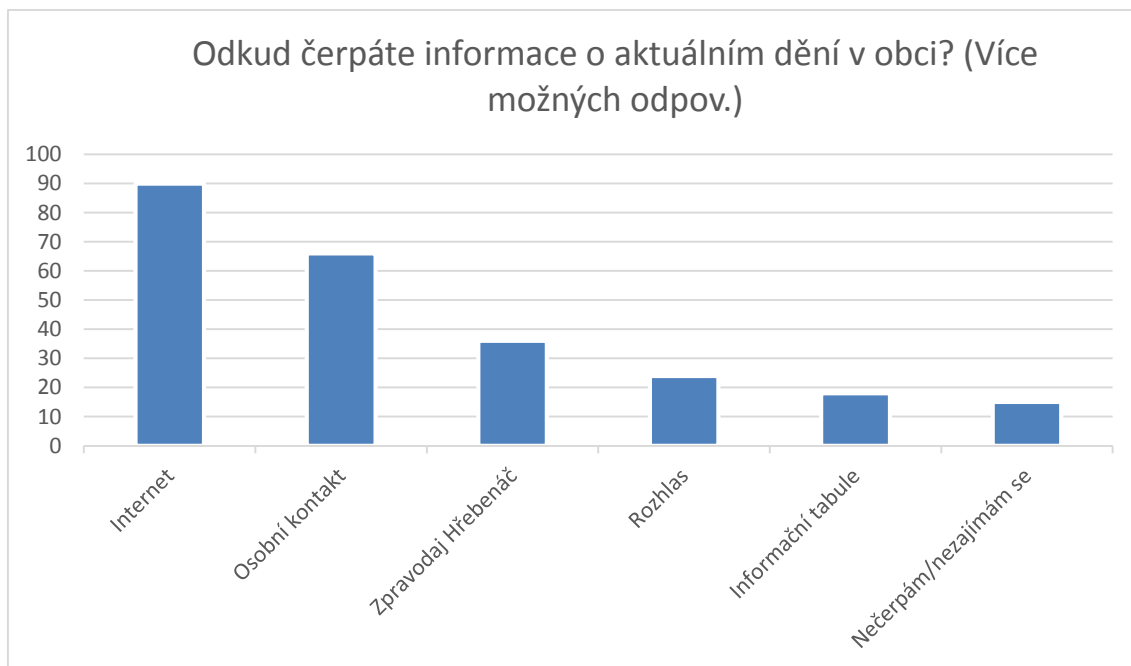
Zde přichází otázky zaměřené na **informovanost obyvatel a propagaci obce**. Nejdříve jsem zkoumal, zda si respondenti myslí, že jsou služby obce dostatečně zpropagovány. Nejčastější odpověď zde byla *Spíše ano* (52,27 %). Další otázkou jsem zkoumal, v jaké formě se respondenti setkali s propagací obce.



**Graf 10 Formy propagace obce**

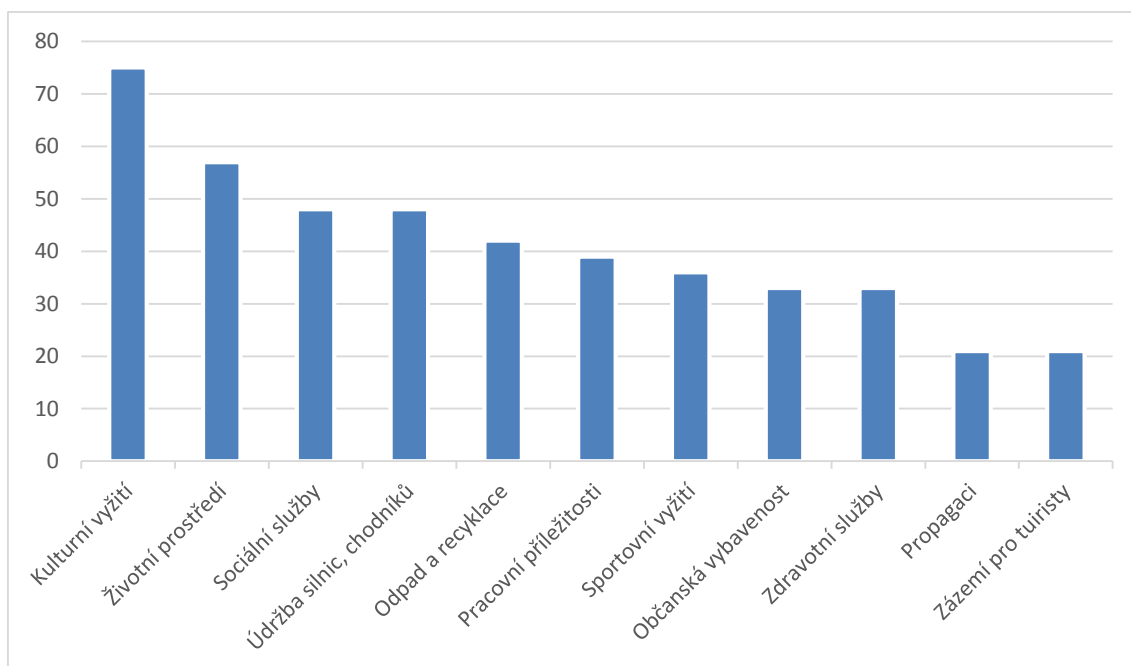
Z dalších otázek vyšlo, že nejčastěji obec respondenti sledují na internetových stránkách (52,27 %), ale také Facebook hraje významnou roli (45,45 %). Otázka „Zajímáte se o dění v obci“ byla nejčastěji zodpovězena negativně „spíše ne“ (36,36 %), „spíše ano“ tvořilo (25 %). Zde si výsledky odůvodňují tím, že velkou část dotazovaných tvořilo obyvatelstvo okolních obcí, které logicky dění v obci Sloup nemusí tolik zajímat.

Dotazování jsou **spokojeni s informovaností o dění v obci**, „spíše ano“ tvořilo 47,73 %. Následuje otázka související: „Odkud čerpáte informace o aktuálním dění v obci?“



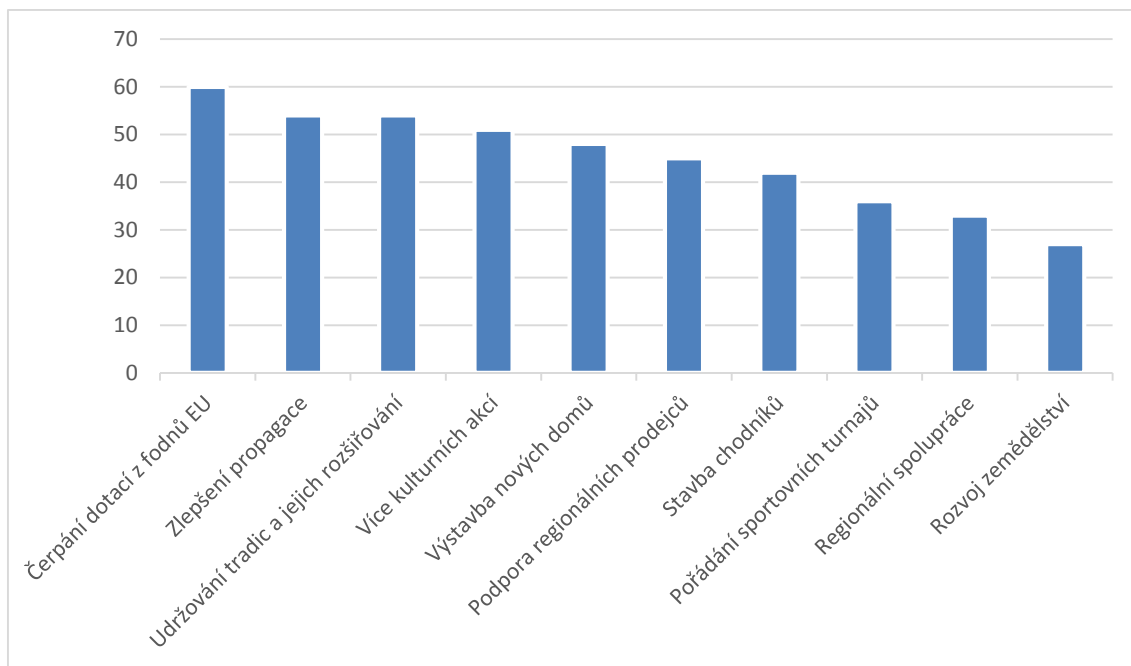
**Graf 11 Zdroje informací obyvatel o obci**

Dále jsem zkoumal názor občanů, kde vidí rezervy pro zlepšení. Otázka zněla: „Na které oblasti by se měla obec v budoucnu více zaměřit?“ (více možných odpov.)



**Graf 12 Možné oblasti obce pro zlepšení**

Také mě zajímaly prostředky, o kterých si respondenti myslí, že mohou obci pomoci. „Co dle vašeho názoru pomůže rozvoji obce do budoucnosti“?



### Graf 13 Prostředky pro zlepšení obce

Výuka na místní škole byla hodnocena pozitivně, stejně tak otázka: „*Jak myslíte, že si obec stojí v občanské vybavenosti a zázemím pro turisty v porovnání s okolními obcemi?*“ odpovědět bylo možné na škále od 1-10, přičemž 10 bylo nejlepší hodnocení. Výsledky jsou následující: 8/10 (34 %), 9/10 (22 %), 10/10(13,6 %).

Dotazník obsahoval také otázku týkající se hodnocení nynějšího vedení obce, které si odneslo od respondentů kladné hodnocení: „*Chvalitebně*“(52,27 %), „*Výborně*“(25 %).

### 10.3 Návrhy na zlepšení

V této kapitole podám návrhy, které si myslím, že obci mohou být prospěšné a pomoci jí k celkovému růstu. Návrhy sestavuji na základě mnou vytvořené SWOT analýzy, výsledků dotazníkového šetření a také mého pohledu na věc, jakožto člověka, který se v obci narodil.

- 1) Vzhledem k tomu že v obci populace stárne, zvažil bych výstavbu menšího **pečovatelského domu**. Vytvořilo by se tak **několik nových pracovních míst**, což by občané, dle výsledků dotazníku, uvítali. Stavba, která by mohla vytvořit několik **pracovních pozic** a kterou by, dle dotazníku, občané ocenili,

je **cukrárna/kavárna**, které v okolních vesnicích prakticky nejsou. Myslím, že pokud by káva a zákusky byly na dobré úrovni, mohlo by se to obci vyplatit. Jelikož je velká návštěvnost turistů na sloupské in-line stezce, navrhol bych v její půli postavit menší stavbu, **popřípadě stánek** na zkoušku, zda by se vyplatil, **s drobným občerstvením**. Nabízel bych zde klasicky pivo, párek v rohlíku, ale vzhledem k tomu, že zde jezdí především lidé za sportem, nabídl bych i zdravou výživu v podobě iontových nápojů, proteinových tyčinek, či ovoce od místních prodejců. Podpořili by se tím tak místní prodejci, vytvořilo by se **několik míst na brigádu** pro mladší obyvatele obce a Sloup by na tom jistě vydělal. Od dubna do října zde jezdí lidé pravidelně. V měsících duben, květen, září navrhuji otevírací dobu pouze o víkend. V letní sezóně více dnů. Zmiňovanou in-line stezku lidé navštěvují i v zimě za účelem běžkového lyžování, ale nemyslím si, že by se v zimě provoz tohoto stánku vyplatil.

- 2) Dalším návrhem je **jednotný systém orientačních cedulí**, který by turisté určitě uvítali, a obci by to přineslo výnosy.
- 3) Jako jeden z největších problémů obyvatelé v dotazníku uváděli absenci **bankomatu**. Tento problém občas pocítuji i já, nejbližší bankomat je 8 Km daleko. U některých objektů v obci se nedá platit platební kartou (restaurace na koupališti, „Pivárna“, hospůdka U kola a další), což tento problém ještě více prohlubuje. Navrhuji bankomat umístit u pošty, která je blízko obecního úřadu a hospůdky U Kola, navíc v pomyslném středu obce. Zároveň bych ve všech výše zmiňovaných objektech doporučoval **zavést bezhotovostní platbu**.
- 4) Přání, které se vyskytlo v dotazníku, je veřejné WC, což si nemyslím, že by se obci vyplatilo, především mimo letní sezónu, ale zvážil bych na právě zmiňovanou sezónu strategicky **umístit několik mobilních WC toalet** např. TOI TOI.
- 5) Vzhledem k stížnostem některých obyvatel, bych navrhol, některé malé **parkoviště vyhradit jen pro občany obce**. Nejlepší variantou vidím v cedulích, kde bude napsaná SPZ občana. V letních měsících je tu opravdu hodně aut, které parkují, kde nemají a pro některé občany to je otravné.

Přítom parkovacích míst je v obci dostatek, jen o nich někteří turisté nevědí, což by vyřešilo **více ukazatelů rozmístěných po obci**.

- 6) Zajímavým projektem by bylo propojení dopravy v úseku cesty ze Skalného mlýna do Sloupu. Jedná se o bývalou státní silnici, nyní účelovou komunikaci tzv. „Pustým žlebem“. V praxi se jedná o lesní vybetonovanou cestu, kterou dnes používají jen cyklisté a pěší turisté. Tato trasa začíná u Hotelu Broušek a končí u Punkevních jeskyní a propasti Macocha. Návrhem je **zbudovat dopravu**, která by v pravidelných intervalech **Sloup a Punkevní jeskyně spojovala**. Pro obec by to znamenalo **napojení se na nejnavštěvovanější místo v CHKO Moravský kras**. V letních měsících tudy proudí tisíce a tisíce turistů. Navrhoval bych tuto dopravu realizovat v zájmu zachování ekologie buď elektrickými vozy a také kočáry tažené koňmi, které by posloužili párům jako romantická vyjížďka. Samozřejmě by tyto vozy a kočáry musel někdo řídit, takže by se vytvořily **další pracovní pozice**.

Viz. Příloha 4

- 7) Obec by měla zlepšit **propagaci**, kde má dle mého názoru rezervy. Založil bych sociální síť **Instagram**, která se v dnešní době těší čím dál tím větší popularitě. Popřípadě **Twitter**. Zcela jistě by se měla obnovit aktivita na **Youtube**, která opadla. **Facebook** profil obce a webové stránky hodnotím kladně, ale vždy je prostor pro zlepšení. Všechny tyto sítě musí být odkazově provázány. V rámci propagace je třeba navázat spolupráci s okolními vesnicemi, vytvářet dohody za účelem vzájemné **reklamy** služeb a produktů. Prostřednictvím těchto **sítí** navrhuji rozesílat občanům **dotazníky**, ze kterých **obec zjistí potřebné informace**. Také se zde mohou konat různé **soutěže**.
- 8) Velký potenciál, který v obci vidím, je pořádání **kulturních akcí**, zejména **v letních měsících**. V okolních vesnicích se pořádají **venkovní zábavy** s živou kapelou, ve Sloupu z nějakého důvodu nikoliv. Zájem by určitě byl. Možností je využít prostor u koupaliště. Muselo by se zde vybudovat větší zázemí, v podobě rozšíření parketu a rozšíření míst na sezení. Avšak již v nynější podobě si dokážu představit pořádat zde menší posezení například s živou tříčlennou kapelou. V létě je prostor pro různé **soutěže**, které se

mohou konat například právě na opraveném koupališti, kterému by pomohly s jeho **propagací**. Na koupališti navrhuji soutěže ve **volejbale, tenise**, anebo v přechodu **přes úzkou lávku**, která by byla dána na šířku koupaliště. **Turnaje** by šly pořádat i v **malé kopané** např. u hřiště základní školy. V měsících, které nejsou tolik přívětivé, co se počasí týká, navrhuji pořádat kulturní akce, přednášky a výstavy s tematikou obce a regionu v **kulturním domě**, který je momentálně málo využíván.

- 9) I v technickém vybavení obce vidím jisté rezervy. Navrhuji **dobudovat chodníky** na frekventovaných místech, kde chybí, rozmístit více odpadkových košů a doplnění hluchých míst veřejného osvětlení.
- 10) Přestože je vybavenost sportovišť obce na velmi dobré úrovni, venkovní **workout hřiště** u základní školy, či pár drah **minigolfu** u koupaliště, by zcela jistě našlo své příznivce.
- 11) Obec by se měla také postarat o **vyhlídku** nad obcí, o které spoustu turistů neví a nyní hustý porost brání výhledu.
- 12) Posledním bodem mých návrhů, ale neméně důležitým je pokusit se o **zklidnění dopravy**. Navrhuji umístění zpomalovacího prahu u jeskyň a také umístění několik plastových policistů v reflexních vestách.



## 11 Shrnutí výsledků

V této kapitole zhodnotím výsledky mé práce, především na základě zjištěných informací z těchto okruhů:

- Projekty obce.
- Celková Socioekonomická analýza obce.
- Strategický plán obce Sloup.
- SWOT analýza.
- Názory občanů získané z dotazníkového šetření.

Díky těmto znalostem, již nyní dokážu zodpovědět **výzkumné otázky**.

První výzkumnou otázkou, kterou jsem si na začátku mé práce stanovil, byla: **„Shodují se plány obce a její nynější činnost s přáním občanů“?** Obec v posledních letech investovala nemalou částku peněz. **Mezi hlavní uskutečněné projekty obce řadím:** oprava a vylepšení kulturního domu, investice do základní a mateřské školy, rozsáhlé investice do sloupského koupaliště a sportovišť na koupališti jako volejbalové hřiště a tenisové hřiště. Dále se obec věnovala chodníkům, silnicím, veřejnému osvětlení, celkově veřejnému prostranství. Obec Významně podpořila místní organizace a spolky. **Plány obce jsou:** napojení nového vrtu jako zdroj pitné vody, stavba chodníku u jeskyň, výměna rozhlasu, úpravy veřejného prostranství, pokračování rekonstrukce areálu koupaliště a podpora základní a mateřské školy a dle citace pana starosty držet vysokou laťku kulturního a společenského života v obci. **Mezi největší přání občanů řadím:** umístění bankomatu, zlepšení pracovních příležitostí, vybudování kavárny/cukrárny, údržbu silnic a chodníků, zaměření se na kulturní vyžití, sociální služby a starání se o životní prostředí. Z těchto výsledků plyne, že odpověď na moji první výzkumnou otázku je: **Částečně se shodují.** Shodu vidím především v tématech údržba silnic a chodníků, zaměření se na kulturní vyžití a starání se o životní prostředí.

Druhá řešená výzkumná otázka byla: **„Zajímají se obyvatelé o činnost obce, a jaké informační média sledují?“** Přestože počet kladných a záporných odpovědi v dotazníkovém šetření na otázku *„Zajímáte se o dění v obci“* bylo vyrovnané, dovoluji si tvrdit, že se **občané Sloupu** o dění v obci spíše **zajímají**. Jak

jsem již nastínil v předchozí kapitole, vyrovnanost odpovědí přiřítám účasti respondentů, kteří v obci nebydlí, tudíž se o dění v obci nezajímají. **Informační média**, která občané využívají, jsou především webové stránky, profil na Facebooku, osobní kontakt s lidmi a zpravodaj „**Hřebenáč**“.

Třetí a mojí poslední výzkumnou otázkou bylo: „**Je obec dostatečně vybavená pro turisty i sloupského občana?**“ Zde na základně sestavené SWOT analýzy a mnou sestaveného popisu občanské a turistické vybavenosti konstatuji, že **dostatečně vybavená je**. S čímž souhlasí i respondenti dotazníku, kteří obec v otázkách občanské vybavenosti hodnotili poměrně kladně.

## 12 Závěry a doporučení

Cílem mojí bakalářské práce bylo zanalyzování marketingových nástrojů obce Sloup. Dále celková socioekonomická analýza, analýza aktivit vedení obce, vypracovaná SWOT analýza obce a dotazníkové šetření, které zkoumalo, jak je obec vnímána občany Sloupu, ale také lidmi, kteří obec pravidelně navštěvují. Díky těmto šetřením se mi podařilo zodpovědět výzkumné otázky, které jsem si předsevzal, a také vznést návrhy k rozvoji obce, jak po stránce marketingové, tak po stránce celkové vybavenosti pro občany a turisty.

**Propagace obce** a poskytování informací pro návštěvníky obce je v rámci moderních prostředků komunikace nedostačující. Chybí základní informace o konkrétních turistických cílech na území městyse, především v aplikaci „Mapy.cz“ a „Google Maps“. Negativní je také absence oficiálních profilů obce na dalších sociálních sítích jako **Instagram, Twitter** a také **aktivní** profil na **Youtube**. Na druhou stranu si myslím, že **webové stránky** obce jsou na velmi pěkné úrovni. Líbí se mi jejich vzhled, přehlednost a uživatelská přívětivost (například zjednodušená verze „nejen pro seniory“), také **facebookový profil obce** hodnotím kladně. V propagaci obce, si myslím, že má správa obce, **prostor pro zlepšení**.

**Vybavenosti** obce pro běžného občana a turisty má také drobné „mouchy“ v podobě absence bankomatu, chodníků, či méně pracovních příležitostí, avšak musím podotknout, že s **lepší vybaveností** u obce a možnostmi aktivit (především sportovních) vzhledem k velikosti obce jsem se dosud **nesetkal**. **Kulturní vyžití** bylo uváděno v dotazníkovém šetření jako oblast, na kterou se má vedení obce zaměřit, a já s tímto názorem souhlasím. Přestože na vedení obce je vidět, že se snaží v tomto směru vymýšlet zajímavé události přes celý rok, **v letních měsících by se mělo zlepšit**.

Dle předpokladů, **nejsilnější marketingovou zbraní obce**, jsou Sloupsko-šošůvské **jeskyně** a **poloha** v CHKO Moravský kras. Obec by se měla snažit z této polohy obce co nejvíce těžit a snažit se marketingovými kampaněmi upozornit davy turistů, že krom vyhlášené propasti Macocha a Punkevních jeskyň, se tady nachází městyš Sloup, který má co nabídnout.

Na závěr mé práce bych chtěl nynější vedení obce pochválit, myslím si, že odvádějí výbornou činnost a doufám, že některé mé návrhy a návrhy obyvatel, nezůstanou bez odezvy.

## 13 Seznam použité literatury

- [1] Svaz měst a obcí České republiky. *Příručka pro člena zastupitelstva obce po volbách 2018*. Praha 2018. ISBN 978-80-906843-3-1
- [2] VEBEROVÁ, Jana, 2008. *Řízení obcí I.: Finanční řízení obcí*. 1. vydání. Praha: Edition Professional Publishing, s. 58. ISBN 978-80-86946-76-4.
- [3] BAUEROVÁ, Alena, 2008. *Řízení obcí I.: Strategické plánování rozvoje obcí*. 1. vydání. Praha: Edition Professional Publishing, s. 58. ISBN 978-80-86946-76-4.
- [4] HÁLEK, Vítězslav. *Marketing obcí* 1. Vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. stran 54. ISBN 978-80-7041-226-8.
- [5] KALA, Tomáš. BACHMANN, Pavel. HÁLEK, Vítězslav. *Management malé obce*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. stran 82 ISBN 978-80-7041-957-1.
- [6] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada, 1999. Města a obce. Stran 178 ISBN 80-7169-750-8.
- [7] FORET, Miroslav. *Marketingové řízení místního rozvoje*. Ostrava: Key Publishing, 2016. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-266-2.
- [8] SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.
- [9] ČEPIČKA, Ladislav, 2008. *Řízení obcí I.: Marketing v řízení obcí*. 1. vydání. Praha: Edition Professional Publishing, s. 58. ISBN 978-80-86946-76-4.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4.; rozš. a aktualiz. vyd. Praha:Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- [11] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [12] Obecní úřad Sloup ve spolupráci s Ministerstvem pro místní rozvoj ČR a Spolkem pro obnovu venkova: *Sloup v Moravském Krasu*, Sloup 2001.

## 14 Další zdroje

- [13] *Interní materiály obce* vytvořené za spolupráce s ©ČÚZK
- [14] Ing. Martin Mikulášek dokument „*zhodnocení volebního období 2014 - 2018*“
- [15] Ing. Martin Mikulášek dokument *Program obnovy městyse Sloup*; leden 2018

### 14.1 Internetové zdroje

- [16] *Druhy obcí* [online]. [cit. 2020-04-06] Dostupné z: [https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz\\_cast.pl?cast=62930](https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=62930)
- [17] *Oficiální stránky Městyse Sloup* [online]. Copyright © 2020 [cit. 12. 08. 2020]. Dostupné z: <https://www.mestyssloup.cz>
- [18] *Sloup (okres Blansko) – Wikipedie*. [online]. [cit. 12. 6. 2020] Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Sloup\\_\(okres\\_Blansko\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Sloup_(okres_Blansko))
- [19] CHARVÁT JAN, *Blanenský deník*, 11. 6. 2019. *Nežij vteřinou! Motorkáře upozornili na reflexní prvky* [online]. [cit. 5. 7. 2020] Dostupné z: <https://blanensky.denik.cz>
- [20] *Moravský kras* [online]. [cit. 10.6.2020] Dostupné z: <http://www.moravskykras.net>
- [21] *Moravský kras a okolí* [online]. [cit. 10. 6. 2020] Dostupné z: <http://kras.unas.cz>
- [22] *Mapy* [online]. [cit. 25. 4. 2020] Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?x=14.4479000&y=50.0761000&z=11>
- [23] *Idos* [online]. [cit. 20. 4. 2020] Dostupné z: <https://idos.idnes.cz>
- [24] *Hotel Broušek* [online]. [cit. 10. 6. 2020] Dostupné z: <https://hotelbrousek.cz>
- [25] *Hotel Stará škola* [online]. [cit. 20. 6. 2020] Dostupné z: <http://www.staraskola.cz>
- [26] *Oficiální stránky: Správa jeskyní ČR* [online]. [cit. 27. 6. 2020] <https://www.caves.cz>

## 15 Přílohy

### Příloha 1 Náklady a příjmy na / za odpadové hospodářství

Náklady na odpadové hospodářství					
	2015	2016	2017	2018	2019
Sběr papíru	-	-	-	-	-
Sběr plastu	31 464 Kč	31 671 Kč	36 892 Kč	40 848 Kč	43 056 Kč
Sběr skla	23 748 Kč	28 727 Kč	24 150 Kč	37 122 Kč	41 069 Kč
Sběr nápojových kartonů	-	-	-	-	-
Sběr kovů	-	-	-	-	-
Bioodpad	41 508 Kč	89 572 Kč	48 576 Kč	49 680 Kč	56 350 Kč
Nebezpečný odpad	28 820 Kč	13 709 Kč	6 740 Kč	11 384 Kč	7 893 Kč
Objemný odpad	-	-	-	-	-
Směsný komunální odpad	395 811 Kč	364 135 Kč	362 561 Kč	392 968 Kč	416 359 Kč
Černé skládky	-	-	-	-	-
Informování veřejnosti / propagace	-	-	-	-	-
Administrativa odpadového hospodářství	-	-	-	-	-
Platby jiným obcím za využívání sběrného dvora	5 000 Kč	39 340 Kč	67 831 Kč	77 263 Kč	156 331 Kč
Odpady vzniklé z údržby zeleně	-	-	-	-	-
<b>Celkové náklady</b>	<b>526 351 Kč</b>	<b>567 154 Kč</b>	<b>546 750 Kč</b>	<b>609 265 Kč</b>	<b>721 058 Kč</b>

Příjmy za odpadové hospodářství					
	2015	2016	2017	2018	2019
Poplatek za komunální odpad od občanů	464 000 Kč	468 975 Kč	466 197 Kč	496 333 Kč	478 201 Kč
Poplatek za komunální odpad od rekreatantů	25 500 Kč	25 500 Kč	26 000 Kč	26 000 Kč	26 125 Kč
Poplatek od ostatních původců odpadu využívající systém městyse	3 500 Kč	3 000 Kč	4 500 Kč	4 000 Kč	5 000 Kč
<b>Celkové příjmy městyse</b>	<b>493 000 Kč</b>	<b>497 475 Kč</b>	<b>496 697 Kč</b>	<b>526 333 Kč</b>	<b>509 326 Kč</b>

Zdroj: [13]

## Příloha 2 Informační plakát



Zdroj: Vlastní fotografie



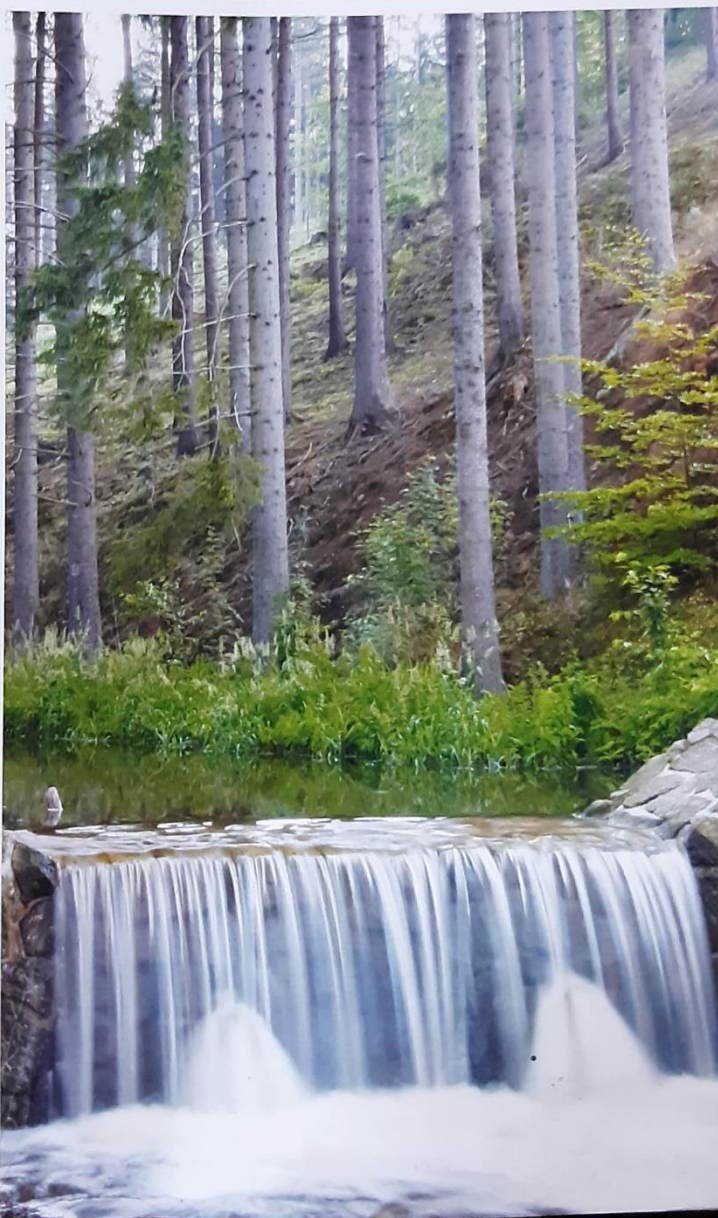
# HŘEBENÁČ



2/2020

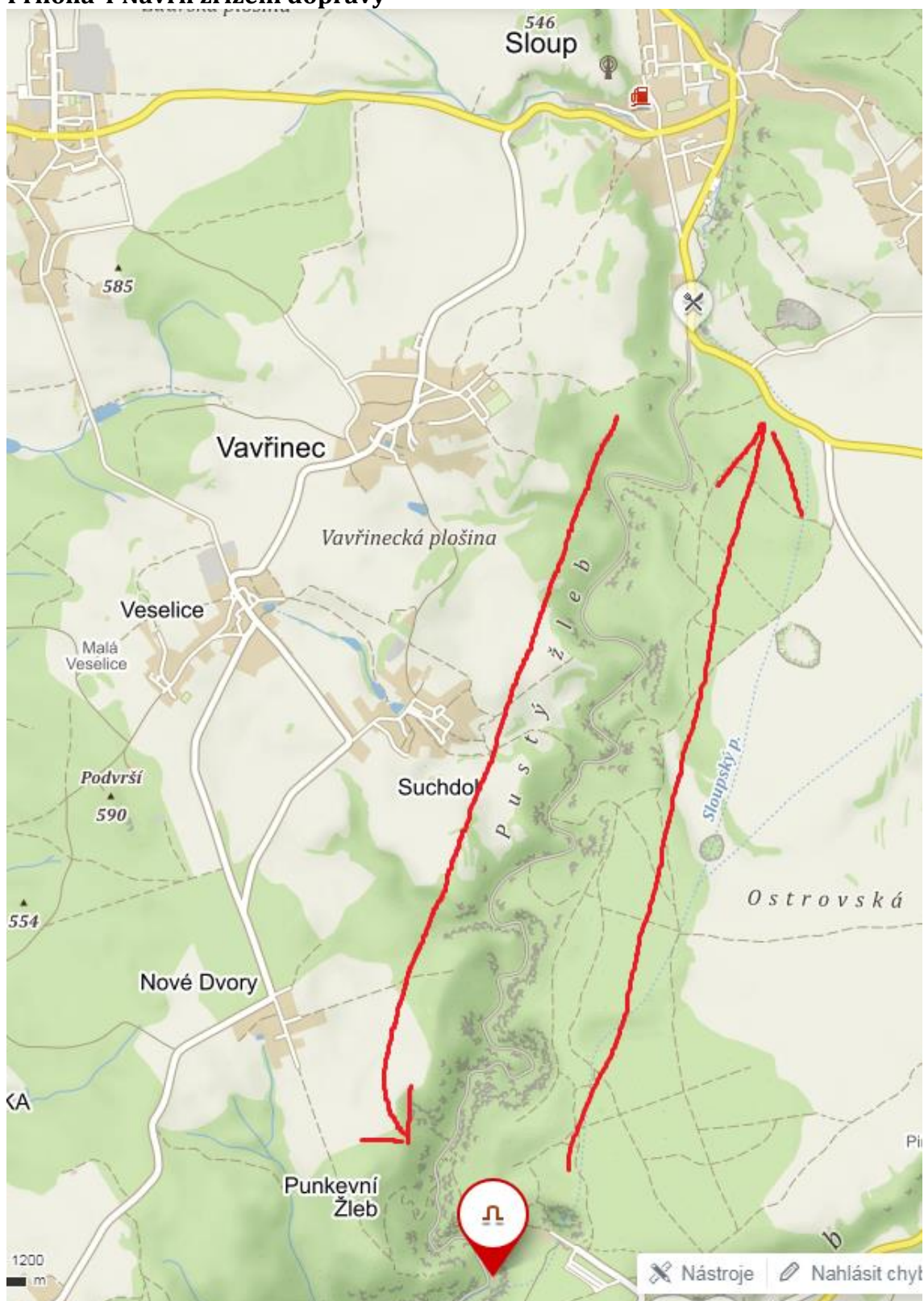


ZPRAVODAJ MĚSTYSE SLOUP



*Zdroj: Vlastní fotografie*

#### Příloha 4 Návrh zřízení dopravy



Zdroj: [22]

## Příloha 5 Dotazník

Dobrý den, mé jméno je Marcel Tůma a rád bych vás touto formou poprosil o vyplnění krátkého dotazníku, který nezabere více než 7 minut vašeho času. Dotazník je anonymní a data, která z něj vyplynou, budou použita v mé bakalářské práci s názvem "Marketingové strategie obce Sloup". Také budou předána panu starostovi, Ing. Martinu Mikuláškovvi.

Děkuji vám, za váš čas.

1. Váš vztah vzhledem k městyso Sloup
  - Jsem občanem
  - Nejsem občanem, ale Sloup znám a pravidelně jej navštěvuji
  - V obci jsem byl jen párkrát nebo vůbec (v tom případě dále nevyplňujte, děkuji)
2. Jste
  - Muž
  - Žena
3. Váš věk
  - 15 a méně let
  - 16-20 let
  - 21-30 let
  - 31-40 let
  - 41-50 let
  - 51-60 let
  - 61 a více let
4. Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?
  - Základní
  - Středoškolské, bez maturity
  - Středoškolské, odborné s maturitou
  - Vyšší odborné
  - Vysokoškolské
5. Ve Sloupu bydlíte
  - Od narození
  - 10 let a více
  - 4-9 let
  - Méně než 4 roky
  - Nebydlím, ale obec pravidelně navštěvuji
  - občas

6. Kde se nachází místo vašeho pracoviště/studia?
  - V obci
  - Mimo obec
7. Jaký dopravní prostředek používáte při přepravě do zaměstnání/školy (více možných odpovědí)
  - Kolo
  - Pěšky
  - Auto
  - Autobus
8. Považujete frekvenci autobusové dopravy v obci za dostatečnou?
  - Ano
  - Spíše ano
  - Spíše ne
  - Ne
9. Co pro vás znamená, když se řekne rozvoj obce? (více možných odpovědí)
  - Udržení a zlepšení životního prostředí na území obce
  - Rozšiřování a zkvalitnění služeb
  - Rozšiřování obce, nová zástavba
  - Jiné (prosím uveďte)
10. Co považujete za přednosti obce, které obec může nabídnout obyvatelům/návštěvníkům? (více možných odpovědí)
  - Přírodu
  - Klidný život
  - Kulturní a společenský život
  - Společenské akce
  - Sportovní vyžití
  - Dobré mezilidské vztahy
  - Jiné (prosím uveďte)
11. Co považujete za slabší stránky obce? (více možných odpovědí)
  - Nedostatek pracovních příležitostí
  - Absence bankomatu
  - Absence kavárny/cukrárny
  - Chodníky v celé obci
  - kino
  - Jiné (prosím uveďte)
12. Jak hodnotíte vybavenost obce pro běžného občana? (dostupnost obchodů, hospod), (hodnoťte jako známkování ve škole)
  - Škála 1-5
13. Jak hodnotíte zázemí pro turisty? (hodnoťte jako známkování ve škole)
  - Škála 1-5
14. Jak jste spokojeni s kulturním vyžitím ve Sloupě? (hodnoťte jako známkování ve škole)

- Škála 1-5
15. Jak jste spokojeni se sportovním vyžitím ve Sloupě? (hodnoťte jako známkování ve škole)
- Škála 1-5
16. Jak hodnotíte čistotu obce? (hodnoťte jako známkování ve škole)
- Škála 1-5
17. Jste názoru, že jsou služby obce dostatečně zpropagovány?
- Ano
  - Spíše ano
  - Spíše ne
  - Ne
18. Setkali jste se někdy s jakoukoliv formou propagace obce/služeb/akcí v obci nabízené (hotely, jeskyně, kemp, atd.)? S jakou?
- Na internetu
  - V rádiu
  - V televizi
  - V tisku
  - V dopravních prostředcích
  - Letáky v obci /mimo území obce
  - Billboardy např. u silnic, či jinde
  - Nenesetkal jsem se s žádnou formou propagace
  - Jiné (prosím uveďte)
19. Myslíte si, že je v obci dostatek volnočasových aktivit?
- Ano
  - Spíše ano
  - Spíše ne
  - Ne
20. Účastníte se kulturních /sportovních akcí v obci?
- Často
  - Občas
  - Nikdy
21. Zajímáte se o dění v obci?
- Ano
  - Spíše ano
  - Spíše ne
  - Ne
22. Jste spokojen/a s informovaností o dění v obci?
- Ano
  - Spíše ano
  - Spíše ne
  - Ne

23. Sledujete obec na internetu, pokud ano, kde? (více možných odpovědí)
- Webové stránky
  - Youtube
  - Facebook
24. Odkud čerpáte informace o aktuálním dění v obci? (více možných)
- Internet
  - Zpravodaj Hřebenáč
  - Rozhlas
  - Informační tabule
  - Osobní kontakt s lidmi
  - Nečerpám/nezajímám se
25. Na které oblasti by se měla obec v budoucnu více zaměřit? (více možných odpovědí)
- Zdravotní služby
  - Sociální služby
  - Občanská vybavenost
  - Sportovní vyžití
  - Kulturní vyžití
  - Zlepšení zázemí pro turisty
  - Poskytnutí více pracovních příležitostí
  - Propagace městysu a služeb jím poskytovaných
  - Údržba silnic, chodníků
  - Starání se o životní prostředí
  - Odpad a recyklace
  - Jiné (prosím uveďte)
26. Co dle vašeho názoru pomůže rozvoji obce do budoucna? (více možných odpovědí)
- Výstavba nových domů
  - Čerpání dotací z fondů EU
  - Přilákání turistů / zlepšení propagace služeb
  - Rozvoj zemědělství
  - Regionální spolupráce
  - Podpora regionálních prodejců
  - Stavba chodníků, kde jsou potřeba
  - Pořádání sportovních turnajů
  - Pořádání více kulturních akcí
  - Udržování tradic a šíření jich
  - Jiná (uveďte)
27. Je kvalita výuky na místní základní škole podle vašeho názoru dostačující?
- Ano
  - Spíše ano
  - Spíše ne

- Ne
- Nevím, nemohu posoudit

28. Myslíte si, že vedení obce vykonává svou práci dobře?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

29. Jak myslíte, že si obec stojí v občanské vybavenosti a zázemím pro turisty v porovnání s okolními obcemi?

- Vysoce je nad nimi
- Lehce je převyšuje
- Podobná úroveň
- Lehce horší
- Znatelně horší

30. Jste ochotni se osobně zapojit do aktivit vedoucích k rozvoji obce, pokud byste byli požádáni?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Děkuji vám za vyplnění a váš čas.

## Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

Jméno a příjmení: **Marcel Tůma**  
Osobní číslo: **I1700584**  
Adresa: **Sloup 1/24, Sloup, 67913 Sloup v Moravském Krasu, Česká republika**  
Téma práce: **Marketingová strategie obce Sloup**  
Téma práce anglicky:  
Vedoucí práce: **Ing. Václav Zubr, Ph.D.**  
**Katedra managementu**

### Zásady pro vypracování:

#### Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je zhodnocení současného využití nástrojů marketingu v obci Sloup.

Teoretická část obsahuje literární rešerši týkající se marketingu. Také obsahuje popis samotné obce včetně hlavních objektů marketingu obce.

Praktická část analyzuje stávající využití marketingu v obci Sloup. Následně budou navrženy činnosti které mohou přispět k dalšímu rozvoji obce.

#### Osnova:

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

### Seznam doporučené literatury:

1. HÁLEK, VÍTĚZSLAV: Marketing obcí, Hradec Králové Gaudemus, 2008. ISBN 978-80-7041-226-8
2. KALA, TOMÁŠ: Management malé obce, Hradec Králové Gaudemus, 2007. ISBN 978-80-7041-957-1
3. Obecní úřad Sloup ve spolupráci s Ministerstvem pro místní rozvoj ČR a Spolkem pro obnovu venkova: Sloup v Moravském Krasu, Sloup 2001.

Podpis studenta:

Datum:

Podpis vedoucího práce:

Datum: