Ekonomická fakulta
Faculty of Economics

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
University of South Bohemia in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Fakulta ekonomická
Katedra strukturální politiky EU a rozvoje venkova

Bakalářská práce

Využití regionálního marketingu v rozvoji vybraného regionu, obce

Vypracovala: Jana Gorylová
Vedoucí práce: Ing. Petra Pártlová, Ph.D.

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: **2012/2013**

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Jana GORYLOVÁ**
Osobní číslo:	**E11608**
Studijní program:	**B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Obchodní podnikání**
Název tématu:	**Využití regionálního marketingu v rozvoji vybraného regionu, obce**
Zadávající katedra:	**Katedra strukturální politiky EU a rozvoje venkova**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:
Cílem bakalářské práce je vyspecifikovat a definovat marketingové nástroje, které lze využít při řízení obce. Provést analýzu používaných nástrojů, vyhodnotit jejich vhodnost a účelnost, případně navrhnout řešení pro jejich lepší využívání. Pokusit se nalézt další řešení vedoucí k rozvoji dané obce.

Metodika práce:
1. Studium odborné literatury vybrané problematiky. Úvod do problematiky, sepsání literární rešerše, která objasní základní pojmy marketingu a specifika městského marketingu. Budou definovány pojmy: marketing místa, positioning a segmentace.
2. Stanovení hypotéz.
3. Získání informací o vybrané obci.
4. Na základě teoretických znalostí analyzovat nástroje marketingového řízení ve vybrané obci, provést jejich vyhodnocení.
5. Potvrzení nebo vyvrácení hypotéz.
6. Navrhnout doporučení pro zlepšení stávající situace.

Rámcová osnova:
1. Úvod. 2. Literární rešerše - vysvětlení pojmů marketing, nástroje marketingového mixu, marketing ve veřejném sektoru, obec, region. 3. Cíle, metodika a hypotézy.
Pro získání potřebných informací využiji řízený rozhovor se starostou obce, strategický plán obce, rozhovor s obyvateli, vlastní pozorování v obci a dotazníkové šetření. Hlavní hypotéza: použití vhodných marketingových nástrojů při řízení obce pomůže jejímu rozvoji. 4. Analýza - provedu analýzu marketingového mixu, STEP a SWOT analýzy. 5.Vyhodnocení, návrhy a doporučení. 6. Závěr. 7. Přehled použité literatury 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **40-50 stran, dle možností**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

1. **ADAMČÍK, Stanislav.** *Regionální politika a management regionů obcí a měst.* **dotisk 1. vydání. Ostrava: VŠB-TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA, 2003, 133 s. ISBN 80-7078-837-2.**
2. **ADAMČÍK, Stanislav.** *Zdroje teorie regionální politiky a regionálního rozvoje.* **I. vydání. Ostrava: VŠB - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA, 1997, 131 s. ISBN 80-7078-432-6.**
3. **JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ.** *Marketing měst a obcí.* **1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999, 178 s. ISBN 80-716-9750-8.**
4. **JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** *Marketing v cestovním ruchu.* **1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.**
5. **KOTLER, Philip.** *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy.* **Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.**
6. **ROWE, J. E.** *Theories of Local Economic Development.* **ASHGATE Publishing Limited, Cornwall 2009. 375 s. ISBN 978-0-7546-7305-7.**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petra Pártlová, Ph.D.**
Katedra strukturální politiky EU a rozvoje venkova

Datum zadání bakalářské práce: **30. listopadu 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2014**

doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice

L.S.

doc. Ing. Eva Cudlínová, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 26. března 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to - v nezkrácené podobě - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Příbrami dne 17. dubna 2014 Jana Gorylová

Poděkování

Děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Petře Pártlové, Ph.D. za odborné vedení, připomínky a ochotu diskutovat o mých podnětech.

OBSAH:

1 ÚVOD 3
2 TEORETICKÁ LITERÁRNÍ REŠERŠE 4
2.1 VYMEZENÍ POJMŮ 4
2.1.1 Obec 4
2.1.2 Region 4
2.1.3 Marketing 5
2.1.4 Regionální marketing 6
2.1.5 Městský marketing 7
2.1.6 Nástroje marketingu 7
2.2 HISTORICKÝ VÝVOJ 8
2.2.1 Marketingu 8
2.2.2 Městského marketingu 9
2.3 TYPOLOGIE MĚSTSKÉHO MARKETINGU 10
2.3.1 Město jako podnik a produkt 10
2.3.2 Externí komunikační politika a "corporate design" 11
2.3.3 Partnerství veřejného a privátního sektoru 11
2.3.4. Marketing veřejné služby a institucí veřejného sektoru 11
2.3.5. Komplexní městský marketing 12
2.4 SPECIFIKA MĚSTSKÉHO MARKETINGU 12
2.5 STRATEGICKÉ ROZHODOVÁNÍ 14
2.5.1 Marketingový plán 15
2.5.2 Marketingový audit 15
2.5.3 Marketingová strategie 17
2.5.4 Vztahový marketing 20
2.5.5 Marketingový mix 20
2.5.6 Implementace 20
2.6. SLOŽKY KOMPLEXNÍHO MĚSTSKÉHO MARKETINGU 28
2.6.1 Partnerství aktérů veřejného a soukromého sektoru 28
2.6.2 Pluralita participujících aktérů 28
2.6.3 Občanská participace a podpora teritoriální identity 29
2.6.4 Nový styl řízení veřejného sektoru (New public management) 29
2.6.5 "Učení se" institucí a lidských zdrojů a inovační aktivita 29
2.6.6 "Tržní" realizace projektů 29
2.7 CÍLE MĚSTSKÉHO MARKETINGU 30
3 METODIKA 32
3.1 Metodika, hypotézy 32
3.2 Cíle 32

4 PRAKTICKÁ ČÁST 34
4.1 ANALÝZA OBCE 34
4.1.1 Stručný historický vývoj 35
4.1.2 Kulturní památky a turistické zajímavosti 35
4.1.3 Popis obce 35
4.1.4. Obecní úřad 37
4.1.5 Outsoursing 39
4.1.6 Marketingová strategie 40
4.1.7 Definování problémů 41
4.2 NAVRHOVANÁ ŘEŠENÍ 41
4.2.1 Úbytek počtu obyvatel 42
4.2.2 Absence občanské participace 43
4.2.3 Nevyhovující způsob komunikace 47
4.2.4 Nevyužívání potenciálu obce z hlediska cestovního ruchu 51
4.2.5 Škola - vysoké náklady, málo dětí 51
4.2.6 Nefungující kooperace s podnikatelskými sektory v obci 51
5 VÝSLEDKY A DISKUSE 58
5.1 NAPLŇOVÁNÍ MARKETINGOVÉ STRAGIE 58
5.2 ZÁVĚR Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ 58
5.3 NÁVRHY NA ÚČAST V DALŠÍCH PROJEKTECH 61
5.3.1 Jihočeská centrála cestovního ruchu 61
5.3.2 CzechTourism 61
5.3.3 Návraty k hodnotám 62
5.3.4 Asociace měst pro cyklisty 62
5.3.5 Účast v soutěžích 63
6 ZÁVĚR 65
7 SUMMARY 67
7.1 Summary 67
7.2 Seznam použité literatury 68
7.3 Seznam tabulek 70
7.4 Seznam obrázků 70
7.5 Seznam grafů 71
7.6 Seznam příloh 71

1 ÚVOD

Může se zdát, že pojmy rozvoj regionu a marketing spolu nesouvisí, že se jedná o dvě oblasti, mezi kterými existuje pouze omezená možnost využití. Opak je pravdou. Poslední dobou našel marketing široké uplatnění také mimo své původní využití ve výrobní sféře a je aplikován do mnoha dalších oblastí života. Je úspěšně využíván také při rozvoji obcí, regionů ale i vyšších správních celků. Tento speciální druh marketingu v sobě spojuje několik odvětví. Jedná se o marketing neziskového sektoru, marketing služeb, marketing cestovního ruchu a mimo jiné také o teritoriální marketing, který zahrnuje marketing regionu, marketing měst a obcí či marketing destinace. Specifikem všech uvedených podob je to, že nenabízejí hmotný produkt, ale pouze koncepci, abstraktní pojem.

Využití marketingu pro rozvoj regionu nebo obce může mít několik různých forem. Může se jednat o propagaci obce z hlediska cestovního ruchu, její prezentování pro nové obyvatele, přilákání investorů a vytvoření nových pracovních míst nebo naslouchání požadavkům stávajících obyvatel, které vedou k rozvoji obce. Také na rozvoj obce může být nahlíženo z různých úhlů pohledu. Může jím být míněno jednak zpracování územního plánu, které vymezí prostorové a funkční uspořádání obce z hlediska stavebního rozvoje nebo se může jednat o zkvalitnění života, které v sobě zahrnuje zvýšení konkurenceschopnosti, vytváření pracovních příležitostí, zlepšení infrastruktury, občanské vybavenosti, vytváření podmínek pro zahájení podnikání, přijímání rozhodnutí s ohledem na životní prostředí a zdraví obyvatel města. Zdaleka se nejedná jen o pouhou propagaci, jde o jiný náhled na lokalitu jako na nabízený produkt a na spotřebitele jako na zájmové skupiny, kterým by měl tento produkt poskytovat uspokojení jejich potřeb.

Tato bakalářská práce bude zpracována na obec Orlík nad Vltavou. K této obci nemám žádný osobní vztah, znám ji pouze jako běžný návštěvník.

2 TEORETICKÁ LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 Vymezení pojmů

2.1.1 Obec

Obec je podle § 1 Zákona č. 128/2000 Sb., o obcích, ve znění pozdějších předpisů základním územním samosprávným společenstvím občanů; tvoří územní celek, který je vymezen hranicí území obce (*Zákon o obcích (obecní zřízení) č. 128/2000 Sb.*, 2000)

Obec je samostatný územní celek sdružující občany, kteří mají na jeho území trvalý pobyt. Obec je právnickou osobou, která z podmínek ustanovených zákonem samostatně hospodaří s vlastním majetkem a se svými finančními zdroji. Obec má svůj název a právo na svůj znak. Ve vztahu k územnímu plánování obec zejména: - pořizuje územní plány obce a regulační plány, - projednává návrhy územního plánu obce a regulačního plánu, - schvaluje územní plány obce a regulační plány, - pořizuje a schvaluje změny nebo doplňky závazné části územně plánovací dokumentace a rozhoduje o úpravě směrné části územně plánovací dokumentace (Matějka, Mokrý, & Sdružení dodavatelů investičních celků (Praha, 2001, s. 159).

Obec je buď území obce ve smyslu zákona o obcích, nebo území vojenského újezdu ve smyslu zákona o vojenských újezdech. Podle zákona o obcích jsou některé obce označovány jako města. Specifickou obcí je hlavní město Praha. Takto vymezené obce (s výjimkou hl. města Prahy) celistvě vykrývají jednotlivé okresy a ve svém souhrnu vykrývají i celé území České republiky. Obec je územní samosprávnou, resp. územněsprávní (vojenské újezdy) jednotkou základního stupně. Obec je v kontextu prostorové identifikace prostorovým prvkem charakteru prostorového celku. Je prostorově vymezena hranicí obce. (Matějka et al., 2001, p. 159)

2.1.2 Region

Pro účely Zákona č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje, ve znění pozdějších předpisů § 2 Základní pojmy se rozumí a) regionem územní celek vymezený pomocí administrativních hranic krajů, okresů, správních obvodů obcí s pověřeným

obecním úřadem, správních obvodů obcí s rozšířenou působností obcí nebo sdružení obcí, jehož rozvoj je podporován podle tohoto zákona (*Zákon o podpoře regionálního rozvoje č. 248/2000 Sb.*, 2000)

Region je účelově (často abstraktně) vymezené území, jehož hranice jsou dány významnými funkčními vazbami (zejména v případě městského regionu) anebo společnými charakteristikami fyzikálními, přírodními, klimatickými, ekonomicko-sociálními, etnickými, jazykovými atd. Velikostně se region pohybuje od městského regionu, až do velikosti území několika států, pro něž lze vysledovat společné charakteristiky (Matějka et al., 2001, p. 262).

2.1.3 Marketing

Definic marketingu najdeme celou řadu, aktuální od AMA (americké marketingové asociace) z roku 2007 zní:
"Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large."

Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.

Nejvýznamnější změna oproti původní definici spočívá ve vnímání a prezentování marketingu jako širší aktivity nejen jako pouhého procesu, ale vzdělávací činnosti, jejímž úkolem jsou nejen výhody pro organizace a jednotlivce, ale i pro celou společnost.

Marketing definovali také jeho nejvýznamnější představitelé (Kemally, 2006, p. 11,25):
Theodor Levitt se zmiňuje:

Prodej se soustřeďuje na potřeby prodávajícího, marketing na potřeby zákazníka. Prodej se zcela zabývá potřebou prodávajícího směnit svůj výrobek na hotovost, marketing se zabývá myšlenkou uspokojení potřeb zákazníka pomocí výrobku a celkové skupiny věcí spojených s tvorbou, dodáním a jeho konečnou spotřebou.

Peter Drucker uvádí:

Marketing není jen rozšíření prodeje. Je to celý obchod viděný z pohledu konečného výsledku, který vychází z pohledu spotřebitele. Starost a odpovědnost za marketing musí pronikat do všech oblastí podniku.

Orientace na spotřebitele je prvním aspektem konceptu marketingu. Spotřebitel nebo spotřebitelé musí být viděni jako střed, jako otočný bod, který firma posunuje při svém působení k vyváženým zájmům všech, kterých se to týká. Organizace, které přijaly pojem marketingu, se pokouší vytvořit výrobky a služby a mají přitom na mysli potřeby zákazníků. Následuje to, že prvním rozhodnutím musí být požadavky zákazníka. Koncept marketingu správně předpokládá, že je lépe najít to, co zákazník požaduje a nabízet výrobek, než vyrobit výrobek a potom se pokusit ho někomu prodat.

Marketing je proces, jehož pomocí jednotlivci a skupiny vytvořením a výměnou produktů a hodnot za jiné produkty a hodnoty získávají to, co potřebují a co chtějí. Proces výměny zahrnuje práci. Prodávající musí hledat kupující, zjistit jejich potřeby, navrhnout dobré výrobky, propagovat je a stanovit za ně ceny. Činností jako je vývoj výrobku, výzkum, komunikace, distribuce, tvorba cen a služba jsou základní činností marketingu. (Zamazalová, 2010, p. 3–4)

Philip Kotler zobecňuje: "Marketing je soulad potřeb a přání vnějšího světa s účelem, cíli a zdroji instituce" (Drucker, 1994, p. 79).

2.1.4 Regionální marketing

Podle Adamčíka (2000, s. 103–105) regionální marketing

- představuje orientaci na diferencovaný hospodářský a politický vývoj v prostoru (zohledňuje postavení centrálních a okrajových regionů)
- přispívá ke zvyšování role komunální politiky a ke kooperaci velkých měst
- mění hodnoty týkající se kvality bydlení a trávení volného času (výše platu pozbývá pro obyvatele svoji primární důležitost ve srovnání s přitažlivostí krajiny, ekologickou kvalitou a identifikací s místem)
- je metodou řešení veřejných problémů zdravotnictví, školství, veřejných služeb rámci komunální politiky.

Speciálními odvětvími regionálního marketingu jsou městský marketing (Town Marketing) a marketing městských center (City Marketing)

2.1.5 Městský marketing

Tato definice je převzata od Rumpela (2005, p. 176), který vychází z německé definice zpracované BCSD – Bundesvereinigung der City- und Stadtmarketing Deutschland.

Komplexní městský marketing je koncept vycházející z cílevědomého utváření silných stránek a specifik určitého města a jejich komunikaci na konkurenčním trhu měst. MM je založen na filozofii uspokojování diferencovaných potřeb zákazníků (či cílových skupin zákazníků). Městský marketing slouží zajištění a trvalému zvyšování kvality života obyvatelstva a také zvyšování atraktivity města a zlepšování image města (tj. subjektivní obraz města). MM má za cíl také posílení územní identity občanů města. Komplexní (integrální, holistický) městský marketing je koncept kooperativního rozvoje města s cílem zvýšení specifické atraktivity města a zlepšení kvality jeho služeb pro určité cílové skupiny tj. občany (jako zákazníky města), ekonomické subjekty (investory, podnikatelé) a turisty či návštěvníky města. Tohoto cíle město dosahuje institucionalizovanou podporou komunikace a partnerství všech aktérů, kteří mají vlastní zájem na rozvoji města prostřednictvím společného rozpracovávání a realizace projektů na základě partnersky stanovených vizí a priorit rozvoje města v rámci konsensuálně orientované diskuse o cílových konfliktech. MM je více než jen propagace města prostřednictvím externí jednosměrné komunikační politiky. MM je kooperativní rozvoj města s cílem zatraktivnění města a jeho nabídky pro místní obyvatelstvo, ekonomické subjekty a návštěvníky. MM je strategický komunikační proces, v němž jsou aktivity a zájmy ekonomických aktérů a aktérů rozvoje města provázány a harmonizovány, čímž se aktivity synergicky posilují, a to v zájmu celkového rozvoje města. Kooperace a komunikace mezi partnery ze soukromého sektoru (podnikatelé, investoři, majitelé nemovitostí, občané), veřejného sektoru (politici, úředníci, experti-poradci, podniky veřejného sektoru) a neziskových organizací vytvářejí ve vlastním zájmu sociální sítě, které umožňují rychlou výměnu informací a proces kreativní tvorby systémových inovací (produktových, procesních, organizačně – institucionálních, tržních).

2.1.6 Nástroje marketingu

Nástroje marketingu definují například Janečková a Vaštíková (1999, p. 13) jako "souhrn jednotlivých opatření, která tvoří vnitřně sladěný celek. Tato opatření nazýváme marketingový mix, který je tvořen souborem několika prvků, pro marketing zboží se používají tzv. 4P tj. produkt, cena, propagace a místo."

2. 2 HISTORICKÝ VÝVOJ

2.2.1 Marketingu

Podle Pavlečky (2008) sahají kořeny marketingu až do starověkých civilizací. Již v Egyptě a Mezopotámii je možné u archeologických objevů identifikovat symboly jejich výrobců, jakési náznaky "ochranných známek", jejichž hlavním smyslem bylo odlišení na trhu, byly ukazatelem kvality a zárukou pro kupující. Propagace v té době spočívala hlavně v ústním šíření reklamních hesel (respektive v jejich vykřikování na tržištích).

Činnost, kterou bychom dnes označili jako marketing, se poprvé objevila koncem 18. století v USA. Jednalo se o období výrobně orientovaného marketingu, poptávka převažovala nad nabídkou a lidé si v té době kupovali pouze to, co potřebovali. Důvodem rozvoje marketing byl vznik přebytků, které se výrobci snažili nabízet. Prvním průkopníkem marketingu byl kolem roku 1910 Henry Ford, který propagací svých vozů dosáhl významného navýšení prodeje.

Po roce 1929 došlo po velké hospodářské krizi ke změnám v ekonomice i pojetí marketingu. Z důvodu sílící konkurence bylo nutné vydávat více prostředků na reklamu, jedná se o marketing orientovaný na prodej, který trval do roku 1945. Po druhé sv. válce se změnila filozofie firem, jejich hlavním cílem zájmu se stávají potřeby zákazníka, které se snaží svými produkty uspokojit. Hovoříme o tzv. zákaznicky orientovaném marketingu. Jsou využívána nová média jako rozhlas a později i televize.

Zamazalová (2010, p. 6–7) vnímá marketing jako společenský proces, u kterého se v souvislosti se změnami ve společnosti mění jak obsah, tak i jeho aplikační pole. Původně se jednalo o masový marketing (v letech 1900-1950), jehož hlavním cílem bylo stimulovat poptávku, opíral se o tvrdý prodej a agresivní reklamu. Postupně byl vystřídán cíleným marketingem (1950-1975), který pracoval s tržními segmenty a cílovými skupinami zákazníků. Následně (v letech 1975-1995) začal marketing reagovat na přání zákazníků, zohledňoval konkurenci, substituty, dodavatele, v důsledku měnící se společnosti se stával více diferencovaný - v této fázi je označován jako tržní a společenský marketing. Od roku 1995 se důsledkem transformace společnosti, globalizace a otevřením geograficky nových trhů utváří globální marketing. V 21. století marketing reflektuje požadavky na udržitelný rozvoj a setkáváme s green marketingem a sociálně odpovědným marketingem.

Původní aplikace marketingu se objevila u výrobků krátkodobé spotřeby (potraviny, prací prášky, kosmetické produkty), následně se k jeho využití marketingu přidali výrobci produktů dlouhodobé spotřeby (automobily, elektronika, domácí elektropřístroje), producenti služeb (banky, cestovní kanceláře, obchodní firmy (obchodní domy, hypermarkety, supermarkety, výrobci průmyslových produktů. Mnohem později (70. léta) se začal marketing uplatňovat v neziskových organizacích, politických stranách, sociálních organizacích (náboženských charitativních), veřejné správě a administrativě. Nejde tedy již jen o produkty (ať hmotné nebo nehmotné), ale i myšlenky a jejich působení na veřejnost ve smyslu dosažení žádoucího chování (politického, sociálního, ekologického) a realizaci jiných cílů, než je zisk. Rozšířením svého aplikačního pole se marketing postupně diverzifikuje a současně více specializuje (marketing výrobků široké spotřeby, marketing služeb, průmyslový marketing, politických marketing, internacionální marketing, marketing obchodních organizací aj.) (Zamazalová, 2010, s. 6–7).

2.2.2 Městského marketingu

Ježek (2010) uvádí, že přinejmenším od 19. století se některá města snažila o přilákání nových obyvatel, investorů nebo turistů, v té době se jednalo o intuitivní chápání marketingu. Konzistentní a integrovaný přístup k řešení problémům měst a také jejich budoucnosti, který je realizován prostřednictvím cílevědomé aplikace marketingových nástrojů zaznamenává od 80. let 20 století.

K rozvoji městského marketingu došlo v důsledku změn v oblasti ekonomiky, technologie, demografie a politiky, které vedly k nutnosti soutěže o ekonomické zdroje a ke vzniku konkurence mezi městy a regiony. Aby města obstála v konkurenčním boji, byla nucena reagovat na nové tržní podmínky a přijímaná rozhodnutí přizpůsobovala potřebám, požadavkům a přáním zákazníků města (různých cílových skupin).

Podle uplatnění marketingových nástrojů je možné rozlišit tři vývojové fáze:

1. fáze roztříštěných vývojových aktivit, kdy je hlavním cílem marketingu získání nových obyvatel, investorů nebo turistů, a to zviditelněním hlavních atraktivit města, kterými mohou být např. nízké životní a podnikatelské náklady nebo turistické atrakce. Využívány jsou především jednoduché propagační nástroje.
2. fáze zdůrazňuje identitu a image města. Využívá všechny nástroje marketingového mixu s cílem přilákat do měst vybrané cílové skupiny.

3. současná fáze vytváří značku města (city branding), jsou přijímána marketingová opatření, která vyvolávají emocionální a psychologické spojení s městem, tedy zaujmutí určité pozice města v myslích zákazníků.

Značky jako vizuální nástroj jsou pro návštěvníka destinace, spotřebitele prvním kontaktem s destinací a jejími produkty. Značky podporují a vytvářejí identitu a image destinace. Dobře navržené značky mají být snadno zapamatovatelné a pozitivně vnímané (Hesková, 2011, p. 158).

V rámci rozšiřování marketingové koncepce (Broadening of the Marketing Concept) do nových aplikačních oblastí se během 80. a 90. let 20 století zformovaly tři základní pojetí městského marketingu:
- městský marketing jako součást neziskového marketingu
- městský marketing jako součást komerčního marketingu
- pojetí městského marketingu jako relativně autonomní aplikační oblasti, které vedlo k vytvoření specifické dílčí disciplíny v rámci marketingové vědy (Ježek 2010, p. 2).

2.3 TYPOLOGIE MĚSTSKÉHO MARKETINGU

Městský marketing má podle Rumpela (2002, p. 6–12) několik variant a dílčích typů, které se vyvíjejí a mnohdy také vzájemně prolínají.

Mezi základní typy patří:
- Město jako podnik a produkt
- Externí komunikační politika a "corporate design"
- Partnerství veřejného a privátního sektoru
- Marketing podniků poskytujících veřejné služby a institucí veřejného sektoru
- Komplexní městský marketing.

2.3.1 Město jako podnik a produkt

Úkolem města je zvyšovat konkurenceschopnost a atraktivitu produktu nabídky s využitím nástrojů celého marketingového mixu. Cílem je efektivita řízení, definování konkurenčních výhod, stanovení pozice konkrétního města a jeho strategický rozvoj. Zpravidla nejsou zapojováni externí účastníci, nedochází k institucionálním změnám.

2.3.2 Externí komunikační politika a "corporate design"

Tento typ není zaměřen na realizaci nezbytných strukturálních a funkčních změn města, usiluje především o zlepšení image města ve vnějším prostředí a využívá výhradně nástroje komunikační politiky. Může se jednat o propagaci, prezentaci a public relations. Často bývá aplikován přístup Corporate identity, který představuje a prezentuje nezaměnitelnou image města.

"Corporate identity se má teoreticky vždy skládat ze 3 komplementárních komponentů:

- Corporate communications (tzn. koncept komunikace se zákazníkem prostřednictvím propagace, public relations, prezentace a osobních rozhovorů).
- Corporate behavior (styl pozitivního chování k zákazníkovi, chování pracovníků firmy navzájem)
- Corporate design (vzhled produktu, výrobní značka, jednotný grafický styl, symboly a barvy firmy, logo)."

2.3.3 Partnerství veřejného a privátního sektoru

Public - private - partnership (PPP) jinak také partnerství veřejného a privátního sektoru spojuje hmotné, finanční, lidské a informační zdroje z veřejného sektoru (poskytuje např. pozemky, administrativní kapacity, urychluje schvalovací řízení) se soukromým sektorem, který disponuje kapitálem, profesionálním know-how a řídící kapacitou, z důvodu jednotného zájmu na realizaci společných projektů. I když se může jednat o jednorázovou akci, dochází při ní k navázání neformálních vztahů a budování vzájemné komunikace mezi veřejným a privátním sektorem, což může být využíváno i v budoucnosti. Příkladem fungování tohoto partnerství může být například events marketing.

2.3.4 Marketing podniků poskytujících veřejné služby a institucí veřejného sektoru

Uvedený typ je aplikován na podnicích, které jsou, řízeny a případně také financovány městem (např. jeho rozpočtové organizace), jejichž posláním je poskytovat služby zákazníkům. Cílem je převedení metod marketingu z neveřejného sektoru za účelem zkvalitnění poskytovaných služeb, zvětšení jejich rozsahu a zefektivnění nákladů. Může být realizován při provozování veřejné dopravy, technických služeb,

knihovny, kulturních a sportovních zařízení v majetku města, provozování infocentra nebo správě bytového fondu.

2.3.5. Komplexní městský marketing

Tento typ si klade za úkol komplexní plánování rozvoje území prostřednictvím realizace projektů. Oproti předchozím typům, které byly pouhými zúženými přístupy, spočívá jeho aplikování v implementaci komplexního podnikového marketingového managementu na potřeby řízení rozvoje města. Klade si za cíl propojit všechny aktéry, kterých se rozvoj teritoria týká, tzn. veřejnou správu, občany, podnikatele, vlastníky nemovitostí, společenské organizace a zájmová sdružení, podporuje vzájemnou komunikaci a kooperaci.

Proces komplexního městského marketingu je různorodý, protože vždy odráží konkrétní specifickou situaci města, i přes to jsou ale stanoveny obecné principy, které je nutné dodržovat.

- všechny aktivity je třeba orientovat na potřeby zákazníka
- komunikace slouží ke zjišťování potřeb cílových skupin, propagaci konkurenčních výhod, k dojednávání cílů a poskytování zpětné vazby
- shoda při stanovení priorit v rámci definování vytyčených cílů
- koordinace jako nekonfliktní společný postup aktérů, který přináší vzájemný prospěch
- kontrola nezbytná pro kritické hodnocení a provedení úprav v probíhajících procesech
- kontinuita - dlouhodobý proces městského marketingu, který probíhá v cyklech (analýza, koncepce, realizace, kontrola)
- kooperace, kreativita, koncepce…

2.4 SPECIFIKA MĚSTSKÉHO MARKETINGU

I když byl městský marketing v posledních desetiletích zaveden jako samostatná oblast marketingu, nejsou jednoznačně definována jeho kritéria. Jeho vymezení spočívá především v identifikování specifik vůči obecnému (podnikovému marketingu).

Hlavní odlišnosti:

- vykonavatel městského marketingu veřejná správa není součástí běžného trhu, je vlastně přirozeným monopolem.
- na trh je umisťován nehmotný produkt, něco, co se transformuje na hodnotu pro zákazníka, tvoří koncepci - abstraktní pojem, a to je něco jiného než prodávat fyzický výrobek
- města a obce jsou dynamické, dochází zde k častým a mnohdy nepředvídatelným změnám
- předvídatelným vlivem je oproti tomu změna mikroprostředí, ke kterému může dojít po volbách, kdy se změní vedení obce
- města a obce nejsou homogenní, některá rozhodnutí o nich probíhají na úrovních vlády (rozhodování o rozpočtových zdrojích, o významných investicích),
- veřejné služby musí města a obce poskytovat na základě potřeb a neměly by být předmětem směny na trhu
- zdroje místní správy jsou omezené, nemohou uspokojit nadmíru navýšenou poptávku, ke které by mohlo dojít v důsledku marketingu, některé druhy služeb jsou obyvatelům poskytovány ze zákona

Tabulka 1 - Vybrané odlišnosti podnikového a městského marketingu

Kritérium	**Podnik**	**Město**
charakter místa	mobilní	nemobilní
místo prodeje	nezávislé na území	spojené s územím
hlavní motiv	maximalizace zisku	uspokojování veřejné poptávky dosahováním stanovených (společných) cílů
časový horizont	střednědobý a krátkodobý	dlouhodobý
komplexnost transakčních vztahů	malá (ve srovnání s městem)	velká, komplexní
množství nabízených produktů	malé	velké
aktéři	pracovníci marketingového odd.	velké množství aktérů
zákazníci	přání a zájmů	velký počet, rozdílnost potřeb
pluralita rozhodování	není nezbytná	nezbytná, nutná
podnikatelské riziko	relativně velké	relativně malé
schopnost flexibility a adaptability vůči vnějšímu prostředí	relativně velká	relativně malá

zdroj: Ježek 2010, str. 2

2.5 STRATEGICKÉ ROZHODOVÁNÍ

Smyslem každé společnosti je vyvíjení činnosti vedoucí k uspokojování potřeb zákazníků a z dosažených výnosů také vyrovnání závazků všech subjektů, kteří se na této činnosti podíleli. Posláním ale rozumíme vyšší cíl, morální opodstatnění existence společnosti, to, čeho chce dosáhnout v širším kontextu. Mělo by odrážet výjimečnost společnosti, aktuální prostředí a určovat vztah k trhu. (Zamazalová, 2010, p. 15)

Kotler (2007, p. 92) k tomu doplňuje: "Nejlepší poslání vycházejí z vizí. Vize je nakažlivý sen, široce rozšířené prohlášení nebo slogan, který vyjadřuje potřeby dané doby." Účelem poslání je zajistit společnosti vizi a směr jejího dalšího vývoje na následujících 10-20 let, nemělo by se měnit v kratším časovém úseku pouze proto, že došlo ke směně podnikatelského prostředí, na druhou stranu by však mělo být flexibilní, pokud by ztratilo věrohodnost nebo již neurčovalo optimální kurz.

Poslání je počátkem zrodu strategie, jejím zakončením je plán. Strategie začíná identifikací potřeby a končí jejím uspokojením. Strategie "přeměňují úmysly v činnost a předmět činnosti v produktivní práci. Dávají rovněž představu o tom, jaké zdroje a kolik lidí budeme potřebovat, abychom dosáhli svého cíle". Strategie musí být velmi dobře promyšlena, zaměřena na jednotlivé cílové skupiny a na uspokojení jejich potřeb, k čemuž využívá plánů. (Drucker, 1994, p. 60, 91-94).

Proces formulování strategie přispívá také k tomu, že je koordinována činnost jednotlivých oddělení a celá organizace směřuje ke společným cílům. Strategické plánování odkrývá otázky: "Jak se bude vyvíjet moje odvětví? Jak zajistit pro firmu optimální postavení z hlediska dlouhodobé schopnosti konkurovat?" Správné odpovědi by měly předvídat budoucí vývoj, porozumět konkurentům a pochopit vlastní pozici. Podstatou formulování konkurenční strategie je uvedení podniku do vztahu k jeho prostředí, které, i když je velmi široké a obsahuje sociální i ekonomické vlivy, můžeme zúžit pouze na odvětví, ve kterých soutěží. Úroveň konkurence v odvětví závisí na pěti základních konkurenčních silách, kterými jsou: vyjednávací vliv dodavatelů a odběratelů, hrozba nových substitutů nebo služeb, hrozba firem nově vstupujících do odvětví a soupeření stávajících konkurentů. Cílem strategie nemusí být vždy maximalizace zisku, může jím být zvýšení tržního podílu, dosažení stanoveného objemu prodeje nebo kvalitní uspokojení zákazníků. Rozdíl může nastat také v různém působení konkurenčních sil v odvětví, které se může pohybovat od velmi intenzivních

až po téměř nevýrazné. V odvětví, kde žádná z konkurujících si společností nemá významný podíl na trhu a chybí vůdce trhu, který by utvářel jeho vývoj, mohou být neúčinnějšími metodami jak udržet konkurenceschopnost například: dosažení nízkých vstupních nákladů, odlišení, zvýšená přidaná hodnota pro zákazníky, specializace. Nezbytné je také pozorné sledování vývoje odvětví a nových trendů. (Porter & Rizová, 1994, s. VIII–X, 3–5, 194–216)

Strategické tržní plánování má tři fáze, první je strategický plán a jeho dopady na marketing, druhou marketingový proces a třetí fáze se týká způsobu zavedení a reálného naplňování stanoveného plánu. Strategický plán určí, v jakých oblastech bude společnost podnikat a vytyčí cíle, kterých chce dosáhnout. Zformuluje poslání společnosti do krátkodobějších cílu. V jednotlivých odděleních podniku pak dochází k rozpracování podrobnější plánů z hlediska jejich činnosti, které vždy vychází z centrálního strategického plánu (Kotler, 2007, s. 87, 107).

Mnoho obcí si nechává externí společností vypracovat Strategický plán obce, v následující části se proto blíže zaměřím na další fáze. U marketingového procesu se bude jednat o plán, audit, strategie, marketingový mix. Implementace zahrne program činností, organizační strukturu, systémy rozhodování a odměňování, plánování lidských zdrojů a podnikovou kulturu.

2.5.1 Marketingový plán

Marketingový plán by měl rozpracovat strategický plán pro jednotlivá oddělení a podle druhu poskytovaných produktů. Konkretizuje hlavní cíle, dává doporučení, určuje postupy, kompetence, zodpovědnost a dává všem aktivitám časový rámec.

2.5.2 Marketingový audit

Marketingový audit představuje systematické a periodické přezkoumávání prostředí, stanovování cílů a kontrolu jejich aktuálnosti a usměrňování aktivit společnosti. Provádění analýz, jejich vyhodnocení a doporučení vedoucí k identifikaci příležitostí, vymezení své pozice vzhledem ke konkurenci a definování cílových trhů.

2.5.2.1 Strategická analýza vnitřního a vnějšího a vnitřního prostředí firmy

Strategická analýza je nezbytná pro všechny typy plánování. Pomáhá získat celkový pohled na tržní pozici a potenciál společnosti, napomáhá určit směr, kterým by měla firma vydat ve svém dalším vývoji. Existuje několik typů analýz, dělí se podle toho, zda zkoumají vnitřní nebo vnější prostředí firmy. Jako příklad můžeme jmenovat Portfolio matice BCG, Portfolio matice GE, Analýza STEP, tržních výhod, portfolia aktivit, Porterova analýza pěti sil v odvětví a v neposlední řadě analýza SWOT, která je souhrnným výstupem analýzy vnitřního a vnějšího prostředí (Zamazalová, 2010, p. 15–21).

SWOT analýza

SWOT analýza je metoda, která přehledně zpracovává položky zjištěné z vnitřních a vnějších analýz. U vnějšího prostředí vymezuje příležitosti a ohrožení, u vnitřního prostředí určuje silné a slabé stránky. Do vnějšího prostředí nemůže společnost zasahovat, analýza slouží k poznání hlavních příležitostí pro rozvoj firmy nebo naopak rizik, kterým bude společnost čelit a rozhodnutími firmy buď maximalizovat, nebo minimalizovat ovlivnění jejich důsledků. Silné a slabé stránky, které vyhodnotí vnitřní analýza, jsou naopak v přímé kompetenci firmy. Jejich výčet by neměl být příliš obsáhlý, ale měl by se zaměřit pouze na rysy, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu (Kotler, 2007, p. 97–99)

Analýza portfolia aktivit

Analýza portfolia aktivit slouží k vyhodnocení jednotlivých produktů a oblastí podnikání, které v souhrnu tvoří činnost společnosti. Nejlepší je takové portfolio, které sladí silné a slabé stránky s příležitostmi podniku. Účelem provádění této analýzy je zjistit, které aktivity jsou efektivní, což znamená, že přinášejí nejsilnější konkurenční výhodu nebo alespoň zabezpečují konkurenceschopnost a společnosti se proto vyplatí do nich investovat. Nebo v případě zjištění neefektivity snížit nebo omezit investované prostředky (Kotler, 2007, p. 99–100).

2.5.2.2 Analýza zákazníka

Cílem této analýzy je poznat svého cílového spotřebitele a jeho rozhodovací proces. Kromě osobních faktorů, kterými mohou být např. věk, povolání, ekonomické podmínky, životní styl se také snaží zjistit, co konkrétně představuje pro zákazníka

hodnotu, za kterou je ochoten zaplatit nebo co pro něho představuje výjimečnost ve vztahu k ostatní konkurenci. Od poznání hodnoty a jejího porovnání s tím, co poskytuje naše společnost a konkurence, se odvíjí správné stanovení ceny. Pokud dosáhneme vyrovnaného stavu mezi tím, co zákazník očekává, a co dostane za přiměřenou cenu, dostaví se u něho spokojenost, která může přejít ve věrnost a pravidelný návrat zákazníka. Jakákoliv výhoda pro zákazníka by měla sloužit k jejímu rozšíření na obecnou využitelnou výhodu v ideálním případě nepřekonatelnou konkurenční výhodu. Měli bychom také zjistit, jak budou spotřebitelé reagovat na různé organizací řízené stimuly (Kotler & Keller, 2007, p. 187–191).

2.5.3 Marketingová strategie

Podle Kotlera (2007, p. 348) je veškerá marketingová strategie "založena na STP - segmentaci, targetingu a positioningu. Společnost objevuje na trhu odlišné potřeby a skupiny, cílí na ty, které může uspokojit lépe než ostatní a pak umisťuje svoji nabídku tak, aby si cílový trh všiml odlišné nabídky a image."

2.5.3.1 Segmentace trhu a definování cílových skupin

Kotler (1992, p. 279–305) považuje segmentaci trhu za první krok při použití cíleného marketingu, následuje tržní zacílení (výběr jednoho ze segmentů) a tržní umisťování, kterým je míněn způsob jeho vnímání zákazníky v porovnání s konkurenčními výrobky. Vnímání zákazníků probíhá na základě vlastností, užitku nebo například ceny a kvality, proto je velmi závislé na správně zvoleném marketingovém mixu.

Segmentace je proces rozdělení trhu na odlišné skupiny, který může probíhat podle různých kritérií. Těmi mohou být například kupní síla, požadované vlastnosti výrobku, věk zákazníků, jejich zájmy nebo nákupní zvyklosti. Segment zahrnuje zákazníky se stejnými specifickými požadavky, potřebami nebo chováním. Není však neměnný, proto je nutné segmentaci trhu periodicky opakovat.

Pro zjištění segmentů je vhodné rozdělit zákazníky podle těchto třech způsobů vymezení:

a) podle demografických skupin - například děti, pracující muži a ženy, důchodci
b) podle potřeb - využívá školu, knihovnu, infocentrum
c) podle chování - například občan s trvalým pobytem, vlastník nemovitosti, podnikatel, rekreant, náhodný návštěvník

(Kotler, 2003, p. 122–123)

Vaštíková (2007, s. 43–47) uvádí 6 základních skupin zákazníků obce. Patří mezi ně:

- externí podniky, které se chtějí v obci usadit
- externí činitelé, nezbytní pro realizaci veřejných i privátních služeb
- podniky se sídlem v místě obce
- obyvatelé
- návštěvníci
- zaměstnanci obecního úřadu.

Zmiňuje, že toto základní členění je nedostatečné pro efektivní komunikaci se zákazníky z hlediska přizpůsobení produktu obce jejich potřebám a očekávání, je proto nezbytné zavést detailnější klasifikaci. U obyvatel to jsou podrobnější demografická a socio-ekonomická kritéria, u podnikatelů např. motivace k usazení v obci a jejich požadavky na město, u návštěvníků geografické faktory a účel jejich cesty.

Je vhodné segmentovat také zákazníky veřejných služeb, kterými se míní např. poskytování sociálních služeb, provozování knihovny, zajišťování fungování městské policie, odvozu odpadků, veřejného osvětlení nebo vyplácení sociálních dávek. Podle těchto kritérií dělí zákazníky na klienty, uživatele a příjemce.

Specifikum obce spočívá v tom, "že její služby slouží velkému množství tržních segmentů, z nichž každý má různé potřeby a různé chování" (Janečková & Vaštíková, Miroslava, 1999, p. 48)

2.5.3.2 Targeting

(Zamazalová, 2010, p. 24) uvádí, že targeting "je proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr segmentu nebo segmentů, které si manažeři firem přejí obsluhovat"

Tržní zacílení spočívá v tom, že se společnost nesnaží oslovit všechny segmenty trhu, ale vybírá si pouze jejich určitou část, kterým nabízí svůj produkt prostřednictvím vhodně zvoleného marketingového mixu. Pokud se zaměří na několik segmentů, jedná se koncentrovaný marketing, pokud vybere pouze některé segmenty a pro každý z nich vytvoří speciální marketingový mix, jde o marketing diferencovaný. Pokud se podnik zaměří na celý trh, hovoří se o nesegmentovaném, masovém či hromadném marketingu (Kotler, 1992, p. 297–305)

I když je definován nějaký tržní segment, neplatí univerzálně, že se společnosti vyplatí zaměřit se na něho. Základním pravidlem je, že segment musí být dostatečně velký, životaschopný, dostupný a ziskový a společnost ho dokáže nejen obsloužit, ale i uspokojit. Důležitým faktorem před tržním zacílením je také posouzení konkurence v dané oblasti a také přístup nově vzniklých konkurenčních firem ke zvolenému segmentu (Jakubíková, 2009, p. 159–161)

2.5.3.3 Positioning

Positioning je hledání, vymezení a navržení nabídnutého image postavení společnosti nebo produktu, v myslích cílového trhu. Záměrem je umístit ho v podvědomí spotřebitelů tak, aby se maximalizoval potenciální prospěch firmy a jeho výsledkem bylo vytvoření zákaznicky zaměřené nabídky hodnoty, tedy přesvědčivého důvodu, proč náš produkt zaujme zákazníky v tuto chvíli i v budoucnu (Kotler & Keller, 2007, p. 348–348).

Je možné využít několik strategií positioningu. Pokud jsou výrazněny technické nebo mechanické vlastnosti jedná se o využití atributů produktu, dále můžeme vyzdvihnout nabízený užitek případně nastínit vhodnou příležitost použití (Kotler, 2007, p. 506)

V případě obcí se jedná o vymezení tržního postavení vůči zákazníkům a konkurenčním obcím. Vymezení se vůči zákazníkům bude vlastně role, ve které se chce představit. Může se prezentovat např. jako turistická oblast, místo pro kvalitní bydlení, středisko pro rozvoj služeb, průmyslu nebo místo s připravenou infrastrukturou pro potenciální investory. Dalšími významnými faktory, které se podílejí na posílení

tržního postavení obce jsou genius loci, tedy identita specifická pro dané místo ovlivněná kulturně historickými souvislostmi, významné osobnosti, které mají na konkrétní obec nějakou vazbu nebo kulturní a historické památky. Představitelé obcí musí tyto faktory najít a využít je při propagaci obce (Janečková & Vaštíková, Miroslava, 1999, p. 39–46)

2.5.4 Vztahový marketing

Dříve bylo považováno za nejdůležitější dovednost získávání nových zákazníků. V dnešní době ale ve vztahu k zákazníkům zaznamenáváme výrazný posun. Prioritou se stává udržení stávajících zákazníků. Do jejich získání byly totiž vloženy nemalé prostředky a s jejich ztrátou přijde podnik také o všechny nezrealizované nákupy. Na přilákání nového zákazníka, který by ztrátu původního nahradil, by zase muselo být vynaložena spousta peněz, podle prokazatelných studií jsou tyto náklady až pětkrát vyšší než udržení spokojenosti stávajícího zákazníka (Kotler, 2002, p. 140–141).

Vytvořit trvalý, vzájemně přínosný vztah nejen se zákazníky, ale i s dalšími důležitými partnery jako jsou dodavatelé, zaměstnanci nebo jiní partneři je úkolem vztahového marketingu. Ten dokáže kultivovat a zároveň posilovat vzájemné vztahy, protože chápe potřeby svých partnerů, zná jejich přání, možnosti, ale také dostupné prostředky. Konečným výsledkem vztahového marketingu je vytvoření marketingové sítě, které představuje významné aktivum společnosti a její existence poskytuje značnou konkurenční výhodu (Kotler & Keller, 2007, p. 56).

2.5.5 Marketingový mix

2.5.5.1 Vytvoření marketingového mixu

Marketingový mix je charakterizován souborem nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby. Patřičně zvolenou kombinací prvků marketingového mixu dokáže oslovit vytipované segmenty trhu. Modifikace skladby nástrojů marketingového mixu se musí odlišovat v různých etapách životního cyklu výrobku (zavádění, růst, zralost, pokles). Při jejím stanovování je nutné monitorovat vývoj produktu a marketingové nástroje aktuálně přizpůsobovat. Tradiční nástroje marketingového mixu se z pohledu společnosti označují jako 4P - product, price, place, promotion.

Výrobek (product) - pod tímto označením může být zahrnuto vše, s čím lze obchodovat: fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.

Cena (price) - kromě označení cena se může setkat i s jinými názvy nájemné, poplatky, mzda, honorář, provize, mýtné, úrok. Stanovení výše ceny musí vyhovovat cílové skupině pro kterou je produkt určen, ale zároveň musí korespondovat s hodnotou pro zákazníka, předpokládanou kvalitou, ale také očekáváním v podobě bonusu při velkém odebraném množství nebo dlouhotrvajícím obchodním vztahu. Cena musí zohledňovat ceny substitutů a ceny konkurence, kvalitu značky a relativní vztah mezi cenou a náklady vynaloženými na reklamu.

Místo (place) - řeší jakým způsobem doručit produkt k zákazníkovi, budování distribučních cest, využívání zprostředkovatelů a formu fyzické distribuce a z druhé strany taky dostupnost pro zákazníka.

Propagace - (promotion) - jaký zvolit obal, způsob propagace, reklamu, poskytování slev, záruky, způsob komunikace se zákazníky, prezentace firmy prostřednictvím loga nebo symbolů, zahrnuje vztahy s veřejností, zákazníky.

Marketingový komunikační mix (propagace) se skládá z:
- propagace - jakákoliv placená forma neosobní prezentace zboží nebo služeb
- podpory prodeje - krátkodobé stimuly pro povzbuzení prodeje
- public relations - množství programů, vytvořených pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy či výrobku
- osobní prodej - ústní prezentace při konverzaci s potenciálním zákazníkem za účelem realizace prodeje

Služby vnímáme jako činnosti, užitky nebo uspokojení, které jsou nabízeny k prodeji. Služby jsou nemateriální povahy, nedělitelné, různorodé a pomíjivé. Jsou velmi náročné na kontrolu kvality, spolehlivost jejich dodávek a přizpůsobivost. Firma poskytující služby je může dodávat prostřednictvím personálu, prostředí a pomocí určitého procesu. Bylo uvažováno, zda by tyto veličiny označované jako 3P neměly být přidány k základním 4P marketingového mixu. (Kotler, 1992, p. 387–393, 461–467, 489–498, 510–512, 546–560).

Někteří autoři vymezují další P ve vztahu k poskytování služeb, odvětví cestovního ruchu nebo neziskovému sektoru. P - lidé (people), P- procesy (proces), P - materiální předpoklady (physical evidence), P - tvoření balíčků (Packaging), P - tvorba projektů (programming), P - spolupráce, kooperace (partnership). Proti tomu se ve svém článku důrazně vymezuje Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D. Na příkladu obsluhy strojů, uvádí, že lidé se vyskytují i ve výrobním procesu a není potřeba jim vymezovat samostatnou kategorii marketingového mixu. Také všechny výše uvedené „P“ dokáže přiřadit do příslušných kategorií standardního marketingového mixu. Uvádí, že „4P“ marketingového mixu je starou, překonanou koncepcí, která je totéž jako aktuálnější model "4C", tvořený z pohledu zákazníka. Koncepce 4C mluví namísto o produktu o zákaznické hodnotě (consumer value), cenu nahrazuje zákaznickými náklady (consumer cost), což nemusí být cena na etiketě, ale mezní užitek a jeho alternativní náklady, místo je nahrazeno pohodlím (convenience) a propagace komunikací (communication), která je na rozdíl od propagace obousměrná. Takto definované součásti marketingového mixu se prolínají, pokud se mluví o pohodlí, může to například znamenat také poměr hodnoty a ceny (Bačuvčík, 2010).

Tento názor obhajuje také Kotler (2007, p. 69–71), který doporučuje pracovat při tvorbě marketingové strategie nejprve z pohledu zákazníka, tedy se 4C a teprve potom z pohledu firmy. „Koncept 4P představuje názory prodejců na marketingové nástroje k ovlivnění kupců. Z hlediska kupujícího je každý marketingový nástroj určen k tomu, aby přinesl prospěch zákazníkovi“.

Zvítězí takové společnosti, jež z ekonomického hlediska naplní promptně a efektivní komunikací potřeby zákazníků. Existují dvě klíčová téma integrovaného marketingu: 1. při sdělování a poskytování hodnoty je možné vyvíjet mnoho rozličných marketingových aktivit
2. veškeré marketingové aktivity jsou koordinovány tak, aby se maximalizovaly jejich spojené výsledky. Řečeno jinými slovy, návrh a provedení jakékoliv marketingové aktivity musí počítat i s jinými aktivitami (Kotler & Keller, 2007, p. 58).

2.5.5.2 Marketingový mix obcí

Tato část bude zaměřena na vymezení jednotlivých komponent marketingového mixu. I když spokojenost zákazníka, klienta nebo uživatele produktu, který poskytují obce, je vnímána jako prvořadá a nejdůležitější je hodnota, kterou mu nabízený produkt

přináší, budou nástroje marketingového mixu vymezeny z pohledu obce. Proto, i přes výše uvedené, se bude jednat o „4P“, který bude v některých případech rozšířen o pohled ze strany zákazníka.

Tak jako i v jiných odvětvích, marketingový mix obcí je souborem taktických nástrojů, které lze využít pro přizpůsobení produktu jednotlivým segmentům, které tvoří jeho uživatele, propagaci, ocenění, zhodnocení nebo odlišení od konkurence

„Obec sama o sobě představuje pro své „zákazníky“ velmi složitý produkt, který je tvořen souborem hmotných i nehmotných prvků“ (Janečková & Vaštíková, Miroslava, 1999, s. 55–58)

Management obce vytváří s využitím marketingového mixu vlastnosti služeb nabízených zákazníkovi obce, hlavním cílem je uspokojit potřeby zákazníka a přispět k efektivnímu naplnění všech funkcí obce. Jednotlivé prvky marketingového mixu nemají stejnou váhu. Jako nejdůležitější nástroje jsou považovány produkt, který je nabízen mnoha segmentům a komunikační mix, který může mít pozitivní dopad na zlepšení komunikace s občany, samosprávou a přispívat ke zdokonalení image obce. Menší význam má cena především s ohledem na to, že mnohé služby jsou poskytovány bezplatně. (Vaštíková, 2007, s. 53–54).

Produkt obce

Produktem obce je míněno vše, co město nabízí svým obyvatelům, návštěvníkům, vlastníkům nemovitostí, právnickým osobám a potenciálním investorům, tedy vše co slouží k uspokojení jejich potřeb. V širším měřítku je možné za produkt považovat samotnou obec, v užším se jedná o činnosti, kterou obec vykonává na základě svých statutárních funkcí.

Produkt obce můžeme členit na následující části:

- veřejné služby poskytované obcí
- majetek ve vlastnictví obce - pozemky určené na investice, nemovitosti nebo prostory vhodné k pronájmu
- akce organizované obcí, které nabízejí zábavu a vzdělání pro občany, návštěvníky nebo společné projekty se zájmovými organizacemi případně podnikatelským sektorem působícími v místě, které prohlubují vzájemnou spolupráci a přispívají ke zlepšení vazeb.
- obec jako taková tvořená materiálním zázemím, přírodními podmínkami, kulturními a historickými památkami, vztahy, vazbami a všemi subjekty, které na území obce působí (Janečková & Vaštíková, Miroslava, 1999, p. 59–61).

Forma produktu

Produkt obce může být poskytován v různých formách:

- prostřednictvím obecního úřadu, jeho zaměstnanců, jedná se o služby, které vyplývají ze zákona
- prostřednictvím příspěvkových a rozpočtových organizací zakládaných obcí (kulturní zařízení, zdravotnická zařízení, doprava, městská policie, technické služby)
- prostřednictvím outsourcingu, tedy organizacemi pověřenými obcí na základě uzavřené smlouvy

Úroveň poskytovaného produktu je ovlivňována mimo jiné i celkovou politickou situací. Představitelé obce však mohou svým marketingovým přístupem přispět nejen k politické stabilitě dané obce, ale také výrazně ovlivňovat kvalitu poskytovaného produktu (Vaštíková, 2007, p. 61–64).

Kvalita poskytovaných produktů je velmi často skloňovaným výrazem. Pravidelně se konají Národní konference kvality ve veřejné správě, vycházejí sborníky s příspěvku k vysvětlení konceptu městského marketingu, zaváděním a kontrolou kvality a také s příklady fungujících projektů.

Kvalita veřejné správy „obsahuje zvýšení kvality výkonu veřejné správy, zprůhlednění jejích procesů, zkvalitnění poskytovaných služeb a maximální přiblížení veřejné správy občanovi. Nese s sebou trend přejímání moderních metod řízení, které byly původně vyvinuty pro potřeby soukromého sektoru“ (Institut pro veřejnou správu, 2014).

Kvalita produktu veřejné správy spočívá v míře systémovosti její práce. Souvisí s filozofií řízení zaměřenou s vytvářením hodnoty pro zákazníka, s usilování o trvalé zlepšování hlavních činností, využíváním analytických nástrojů a podporou týmové práce, která vyžaduje angažovanost všech zaměstnanců. Organizace využívající kvalitu umí systémově řídit svoji činnost, finance, lidské zdroje i finální produkt a činí tak efektivně v zájmu zákazníků (občanů, podnikatelů). Dokáže zvyšovat spokojenost odběratelů služeb, stabilizovat své zaměstnance a chovat se společenskou odpovědností (Bělonohý, 2009, p. 95–100)

Cena

Za mnohé služby poskytované obcí jejich příjemce neplatí, vzbuzují dojem, že jsou bezúplatné, ale není to tak v pravém slova smyslu. Jsou placeny z daní odváděných fyzickými i právnickými osobami a příspěvků, které obec spravuje ve svém rozpočtu. Další skupina služeb je placená, ale výše cen je regulována. Poslední skupinu tvoří produkty, u kterých je určení cenové úrovně plně rozhodnutím obce. Správně nastavená cenová hladina je velmi důležitá. Nájemné v obecních bytech nebo prostorech ve vlastnictví obce, jízdné v městské hromadné dopravě, ceny pozemků aj. to vše jsou faktory, které ovlivňují vnímání kvality života občanů a mohou podpořit či naopak utlumit místní podnikatele nebo investory. V některých případech může být cenová tvorba použita jako nástroj pro omezení nějakého nežádoucího jevu, kterým může být např. parkování v centru města nebo zabránění přílivu nových obyvatel

Distribuce (místo)

Při zprostředkování produktu se obec rozhoduje, jakým způsobem jej bude distribuovat uživatelům. Ve většině případů je obec poskytovatelem a jedná se o přímý distribuční kanál, v případě že svěří poskytování služby externí organizaci, jde o nepřímý distribuční kanál. Za situace, kdy obec vykonává přenesenou působnost státní správy, je její úřad v podstatě určitým typem distribučního kanálu (Vaštíková, 2007, p. 79–82).

Z pohledu zákazníka se ale pod tímto nástrojem skrývá komfort, pohodlí. Což v případě obce může znamenat budovu obecního úřadu, bezbariérový přístup, prostředí poskytovaných služeb, vybavenost interiérů, barevnost, celkovou atmosféru nebo zajištění diskrétnosti při řešení citlivých záležitostí. Důležitá je i dostupnost. A to jednak organizační, související s úřední dobou, ale také dopravní. Zajištění parkování před školními zařízeními nebo obchody, vhodně umístěné přechody pro chodce a vůbec vybudování dopravní infrastruktury pro všechny uživatele produktu obce.

Komunikace

"Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací,

které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná" (Boučková, 2003, p. 222).

V komunikaci obcí prozatím převažuje její jednostranná forma, tedy propagace. Obce vydávají propagační materiály, prezentují se ve veletrzích cestovního ruchu a investičních příležitostí, vydávají městská periodika, provozují webové stránky, nebo informují o svých aktivitách v médiích. Je výhodné, když na všech svých propagačních materiálech používají jednotný grafický styl, prezentují se symbolem, znakem nebo nějakou jinou značkou, která vyvolává spojitost s obcí. (Rumpel, 2005, p. 179–180).

Drucker (1994, p. 64) doporučuje nekomunikovat stejným způsobem s rozličnými tržními segmenty. Program sice může sloužit pro různé segmenty, ale může se stát, že každý se pro něho rozhodl z jiného důvodu, proto je nutné zvolit odlišnou formu propagace.

Jednou z dalších forem propagace je Public relations, které "představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytváření a upevňování důvěry, porozumění a dobrých vztahů organizace s veřejnosti". V případě měst a obcí patří k cíleným segmentům rozsáhlá veřejnost. Prostřednictvím podávání zpráv do médií, ve kterých jsou vyzdvihovány úspěchy společnosti nebo vysvětlovány dílčí stanoviska a uváděny do souvislostí dílčí neúspěchy, tím je vytvářen mediální obraz obce. Samozřejmě je žádoucí, aby se jednalo o příznivou image. Ta totiž v dlouhodobém horizontu působí zpětně jako nejlepší propagační prostředek a je výtečnou pozicí pro zahájení reklamní kampaně, u které je vysoký předpoklad, že se setká s pozitivní odezvou. (Foret, 1997, p. 80–85)

Komunikace znamená také zvolení vhodné formy, jakou budeme svým spolupracovníkům sdělovat zadání úkolů, jde o to, aby přesně pochopili, co se od nich očekává.

K tomu, aby se jednalo o vzájemnou komunikaci, je nutné vyvolat dialog. Zjišťovat od obyvatel či ostatních skupin názory na dění v obci, přijímat podněty na zlepšení stávající situace, aktivně se zabývat stížnostmi. V tomto ohledu je výhodné co nejvíce vzájemnou komunikaci zjednodušit např. prostřednictvím webových stránek, sociálních

sítí nebo vhodnou úřední dobou. Učinění nepříjemného rozhodnutí vedením obce, které je možné obhájit tím, že stanovisko k němu bylo zjišťováno u většiny obyvatel, je jistě strategické s ohledem na to, že vedení obce působí pouze v určitém volebním období. Dotazníkové šetření, ve kterém mohou občané vyjádřit svůj názor na život v obci, vymezit své preference nebo uvést podněty na zlepšení současného stavu tak může představovat další vhodnou formu oboustranné komunikace.

2.5.6 Implementace

Implementace nebo také realizace je proces přeměny marketingové strategie v marketingovou akci, se kterým musí souviset nepřetržitě prováděná marketingová kontrola. Úkolem kontroly je sledování plnění stanovených cílů, vyhodnocování příčin vzniklých rozporů, podnikání kroků vedoucích k nápravě, iniciování změny v provádění činností případně přehodnocení cílů.

Implementace zahrnuje:

Program činností - jednotlivé úlohy přiřazuje konkrétním lidem a vytváří časový plán.

Organizační strukturu - určuje kompetence, zodpovědnost, vztahy podřízenosti, koordinuje vzájemné vztahy.

Systémy rozhodování - týkají se rozpočtu, plánování a odměňování.

Řízení lidských zdrojů - plánování počtu zaměstnanců, jejich motivování, vzdělávání, správné ohodnocení.

Podniková kultura svou existencí usměrňuje chování lidí ve společnosti.

Úspěšná implementace závisí na dobrém sladění všech svých složek (Kotler, 2007, p. 113–118)

2.6 SLOŽKY KOMPLEXNÍHO MĚSTSKÉHO MARKETINGU

Podle typu městského marketingu se liší využívání jeho dílčích komponentů. Některé typy MM využívají pouze různou skladbu jeho částí, ale komplexní městský marketing by měl obsahovat všechny komponenty.

Podle Rumpela (2002, s. 11–17) se jedná o těchto deset komponentů:

1. Existence instituce podpory komunikace, koordinace a kooperace mezi aktéry
2. Využívání nástrojů marketingového mixu
    - Produktové politiky
    - Komunikační politiky
    - Cenové politiky
    - Distribuční politiky
3. Partnerství aktérů veřejného a soukromého sektoru
4. Definování cílových skupin a segmentace trhu
5. Průzkum trhu a analýza konkurenčního prostředí
6. Pluralita participujících aktérů
7. Občanská participace a podpora teritoriální identity
8. Nový styl řízení veřejného sektoru (New public management)
9. Důraz na "učení se" institucí a lidských zdrojů a inovační aktivitu
10. Důraz na tržní realizaci projektů

Některé složky již byly podrobně popsány v předchozích kapitolách, proto budou níže představeny pouze ty, u kterých se tak nestalo.

2.6.1 Partnerství aktérů veřejného a soukromého sektoru

Veřejný sektor může svým rozhodováním podporovat rozvoj podnikatelských aktivit na území obce a soukromý sektor může formou sponzoringu přispívat na veřejně prospěšné akce.

2.6.2 Pluralita participujících aktérů

Spojení aktérů veřejné správy, podnikatelů, politiky médií, vzdělávacích institucí pro dosažení shodného společného zájmu, který je vyjádřený jako vize teritoria.

Vytvořením funkční sítě mezi aktéry bude umožněno snazší, rychlejší a účinnější dosahování vytyčených cílů.

2.6.3 Občanská participace a podpora teritoriální identity

Jedná se o využití znalostí místních obyvatel ve vztahu k městu, zakomponování jejich vnímání problémů a pozitiv při plánování a realizaci rozvojových projektů. Občanská participace vyvolává pocit identifikace s městem a zvyšuje pocit spoluzodpovědnosti za jeho současný stav a budoucí rozvoj.

2.6.4 Nový styl řízení veřejného sektoru (New public management)

Úřady se mají chovat jako moderně řízené podniky, tedy uspokojovat potřeby zákazníků, vynakládat efektivně finanční prostředky, zvyšovat flexibilitu, řídit lidské zdroje, omezit byrokratický přístup a zvažovat ekonomický přínos zadávání veřejných zakázek specializovaným firmám soukromého sektoru.

2.6.5 "Učení se" institucí a lidských zdrojů a inovační aktivita

Instituce podporují rozvoj vazeb s vysokými školami nebo expertními firmami, které zajišťují přenos vědomostí, znalostí, technologií a nejlepších zkušeností, které zvyšují konkurenceschopnost města.

2.6.6 "Tržní" realizace projektů

Znamená plánování, realizaci a dosahování cílů. Upřednostňují se levné a rychle realizovatelné projekty, důležitá opatření před nedůležitými, preferujeme ta řešení, která se dají realizovat vlastními silami před těmi, kde jsou zapojeni externí aktéři.

2.7 CÍLE MĚSTSKÉHO MARKETINGU

P. Rumpel definuje jako hlavní cíle městského marketingu:

a) Komplexní zvýšení atraktivity města pro všechny cílové skupiny

b) Optimalizace procesního řízení za účelem zvýšení efektivity a využití ekonomických, sociálních a přírodních zdrojů

c) Posílení ekonomické základny města

d) Vylepšení externí a interní image města

e) Prohloubení a profilace městské identity obyvatel a podnikatelů

Výzkumná zpráva vydaná Ministerstvem pro místní rozvoj („Regionální a municipální marketing", 2006, p. 46) uvádí další pohled na cíle:

f) Změny v chápání a vnímání subjektů města (občanů, podnikatelů apod.) jako zákazníky a spotřebitele produktu města

g) Zavedení konkurenčního prostředí do veřejných služeb

Adamčík (2000, s. 11) doplňuje:

h) Iniciování a řízení impulsů pro rozvoj města a zkvalitnění života v něm

i) Zkvalitnění struktury pracovních sil, podporování kvalifikační imigrace skupin s podnikatelskými ambicemi vhodnou podnikatelskou, daňovou, bytovou, cenovou aj. politikou

Je možné souhlasit s P. Druckerem (1994, p. 15) který tvrdí, že každá nezisková organizace může přispět ke změně společnosti a spokojenosti jednotlivce, což může být jejím stěžejním cílem, který může přejít až v poslání.

Problémem stanovených cílů městského marketingu je to, že je nelze kvantitativně měřit, jejich dosažení však lze přesto zhodnotit a posoudit podle kvalitativních měřítek, a to podle předem určené definice kvality.

Tabulka 2 - Možné dílčí cíle městského marketingu

Cíle:
- realizace konkrétních opatření (projektů)
- zlepšení informovanosti občanů
- propagace města
- přilákání nových investic
- vytvoření rozvojové vize města
- uplatnění zákaznického přístupu
- zjištění silných a slabých stránek města
- zlepšení image města
- zlepšení spolupráce mezi veřejným a soukromým sektorem
- vytvoření jedinečné identity města
- modernizace veřejné správy
- zapojení soukromých aktérů do rozhodovacích procesů
- zvýšení konkurenceschopnosti města (profilace jeho nabídky)
- zatraktivnění města pro bydlení
- zapojení podnikatelů a občanů do financování aktivit
- zatraktivnění středu města
- prosazení komplexního pohledu na rozvoj města
- zatraktivnění města jako centra obchodu a volného času

zdroj: Ježek 2010 str. 5

3 METODIKA

3.1 METODIKA, HYPOTÉZY

Zadáním bakalářské práce je zhodnocení využití marketingu pro rozvoj obce, tento úkol bude aplikován na prostředí obce Orlík nad Vltavou.

Při zpracování literární rešerše byla použita metodika analýza literárních zdrojů.

Praktická část bude zahájena pozorováním. Během návštěvy obce na ni bude nahlíženo z pohledu občana i jako možného turisty. Bude zaznamenáno vše, co pozorovatele zaujme v pozitivním i negativním slova smyslu, budou hledány různé podněty pro zlepšení stávajícího stavu. V budově obecního úřadu bude pozorně vnímána jeho atmosféra a vyhodnocen dojem, který vyvolá jeho zařízení, ale také jednání se zaměstnanci. Na základě zjištění, a také jejich doplněním o podněty získané z odborné literatury, bude vypracován seznam prvků pro vylepšení image obce.

Pro období 2007-2013 byl zpracovaný Strategický plán rozvoje obce Orlík nad Vltavou. V roce 2013 byl aktualizován pro roky 2013-2020. Tyto dokumenty budou podrobně prostudovány a bude se z nich vycházet v praktické části. Bude vyhodnoceno, jak byly naplněny strategie stanovené pro ukončené období, zda se v jejich plnění vyskytly nějaké problémy a co nového přináší aktualizovaný strategický plán.

Během strukturovaného rozhovoru se starostou obce budou předloženy podněty na zlepšení současné situace a budou diskutovány možnosti jejich uplatnění v praxi. Otázky do rozhovoru budou formulovány na základě prostudování odborné literatury, zejména příručky Ministerstva pro místní rozvoj („Regionální a municipální marketing", 2006) a příspěvku Rozvoj příspěvku v malé obci Středočeského kraje (Vojtíšková, 2013). Bude požádáno o zhodnocení stavu před tím, než byl obcí přijat Strategický plán a důsledků, které vyvolalo jeho přijetí na život v obci. Bude provedeno srovnání, vyhodnocení získaných informací poslouží k ověření platnosti hypotézy č. 1

Hypotéza č. 1:
Zformulování marketingové strategie přispěje k rozvoji obce.

Dalším krokem bude dotazníkové šetření s obyvateli obcí do 2 000 obyvatel, jehož cílem bude zjištění jejich spokojenosti s životem v obci, s prací obecního úřadu, kulturním životem, sportovním vyžitím, ale také zjištění skutečností, jakým způsobem občané spolupracují s obecním úřadem na organizování různých akcí, na zatraktivnění obce a přinášejí podněty na zlepšení kvality života v obci. Vzhledem k tomu, že v obci Orlík nad Vltavou žije pouze malý počet obyvatel je reálná obava z nízké návratnosti dotazníku. Zjišťování bude proto rozšířeno mimo obec, ale se zachováním podmínky, že respondenti musí žít v obci do 2 000 obyvatel. Získané informace budou aplikovány na podmínky obce Orlík nad Vltavou. Dotazník bude k dispozici i v obci Orlík nad Vltavou. U místních obyvatel bude zjišťován především názor na budoucí provozování školy v obci. U dotazníkového šetření s respondenty, žijícími mimo obec bude prověřováno, jak Orlík nad Vltavou vnímají, zda znají jeho kulturní památky, zda uvažují o rekreaci v této destinaci. Závěry z toho šetření budou sloužit pro vytvoření představy o tom, jaký je potenciál obce, kdo tvoří segment potenciálních externích zákazníků a co bude vhodné zdůraznit při propagaci obce. Vyhotovení dotazníku bude také předcházet prostudování odborné literatury zejména příručky Sedm kroků k zapojení veřejnosti - průvodce participačním procesem (Berman et al., 2002) a brožury Rozvojové možnosti obcí (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2010), otázky budou formulovány s využitím získaných poznatků. Návrh dotazníku bude odzkoušen pilotním vzorkem.

Hypotéza č. 2:
Více než 50% respondentů se domnívá, že účast na společenských akcích v obci zvyšuje soudržnost obyvatel.

3.2 CÍLE

Jako hlavní cíl práce bylo stanoveno zjistit důvody, proč si obyvatelé obcí do 2 000 zvolili tato místa jako své trvalé bydliště. Co jejich obyvatelé vnímají jako hlavní přednosti, co postrádají a s čím jsou smíření. Dále bude zjišťováno, jak se obyvatelé účastní organizovaných akcí, zda jsou ochotni zapojit se do veřejného života a osobně přispět k jeho zkvalitnění. Nejpalčivějším problémem obcí je úbytek jejich obyvatel.

Ze závěrů dotazníkového šetření bude definován segment, na který by se měla obec zaměřit při propagaci zaměřené na získávání nových obyvatel.

Bude ověřen způsob prezentace obce, zda existuje jednotný koncept propagace, přehlednost internetových stránek.

Budou hledány projekty, do kterých by se obec mohla zapojit a které by sloužily k jejímu většímu zatraktivnění, další možnosti spolupráce např. ve svazcích obcí nebo destinačním managementu, ale také možnosti kooperace s obyvateli a podnikatelským sektorem v obci.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 ANALÝZA OBCE

Obec Orlík nad Vltavou je obcí ležící na severním okraji Jihočeského kraje, okresu Písek, v těsné blízkosti Orlické přehradní nádrže. Spadá pod pověřenou obec Mirovice. Skládá se ze dvou místních částí - Orlíku nad Vltavou a původního Starého Sedla, které bylo farní obcí s kostelem již ve 13. století. Obec je členem Dobrovolného svazku obcí severního Písecka, Svazu obcí Regionu Písecka a Místní akční skupiny Brána Písecka. K 31. 12. 2012 měla obec podle údajů Českého statistického úřadu 301 obyvatel

Obrázek 1 - Znak obce:

zdroj: Obecní úřad

4.1.1 Stručný historický vývoj

První písemné zmínky o osadě Staré Sedlo, jako o farní obci s kostelem, se objevují již kolem roku 1253. Osada byla již od nejstarších dob označována jako městys, ale teprve od konce 18. století získal panovnické privilegium ke konání výročních trhů a k používání městského znaku. Od poloviny 16. století se stalo Staré Sedlo sídlem rychtářského úřadu, který spravoval i okolní osady Orlík, Žďákov, Probulov a Královu Lhotu. Pro uvedené osady a městys Staré Sedlo byla založena společná gruntovní kniha.

4.1.2 Kulturní památky a turistické zajímavosti

Dominantní památkou této lokality je původní hrad (nyní zámek) Orlík, který byl postaven ve druhé polovině 13. století. Roku 1356 daroval Karel IV. hrad kancléři Českého království Jetřichovi. Přestal být královským hradem a během několika století se na něm vystřídalo mnoho šlechtických rodů (například Zmrzlíci ze Svojšína, Švamberkové, Eggenbergové). V Současné době patří zámek Karlu VII. Schwarzenbergovi a je přístupný veřejnosti. Jeho sbírky zahrnují především loveckou tematiku, knihovna obsahuje 18 000 svazků. Přilehlý zámecký park o rozloze 143 ha je největším komplexem historické zeleně v jižních Čechách. V parku stojí pseudogotická schwarzenberská hrobka.

Původně gotický kostel sv. Prokopa byl postupně barokně přestavěn v letech 1654 a 1753-1754.

Další významnou stavbou je Žďákovský most. Byl stavěn v letech1958-1967, je dlouhý 541 metů, střed mostu se vypíná 50 metru nad hladinou Vltavy a ve své době se jednalo o nejdelší jednoobloukový most ve světě.

4.1.3 Popis obce

Obec Orlík nad Vltavou se skládá z několika částí, které jsou propojeny místní komunikací. Jedná se o okolí zámku Orlík, Starého Sedla a Višňovky. Obec působí klidným dojmem, mimo turistickou sezonu v ní není příliš živo. Její uklizený vzhled a opravené fasády domů vyvolávají dojem, že se v obci dobře žije, Největší atrakcí pro turisty jsou bezesporu zámek a zámecký park, v jejichž blízkosti se nachází také

přístaviště. Pro větší komfort turistů, ale i obyvatel by bylo vhodné umístit více odpadkových košů a instalovat lavičky.

Centrem je část Staré Sedlo, kde se nachází obecní úřad, škola pro první stupeň, školka, pošta a také místní obchody. Obecní úřad je umístěn ve starší budově, ve špatném stavu jsou okna, vybavení interiéru je mírně zastaralé, nemoderní. Pracovníci obecního úřadu jsou milí, ochotně reagují na telefonáty a žádosti obyvatel, úřední hodiny jsou pro většinu obyvatel vyhovující. V případě potřeby jsou přizpůsobeny individuálním požadavkům.

Na území obce je několik ploch pro sport, tělocvična a dětská hřiště. Probíhají zde různé sportovní, kulturní a společenské akce, s jejichž pořádáním pomáhají místní sdružení a občanská společnost. Jedná se o Sportovní klub Orlík nad Vltavou o.s., Sdružení dobrovolných hasičů a Občanské sdružení Prokop. Činnost zdejších spolků je ze strany obce podporována osobní účastí, pomocí při organizování, umožněním bezplatných pronájmů veřejných prostranství a v neposlední řadě i finančními příspěvky.

Tabulka 3 - Statistické údaje o obci k 31. 12. 2012

ZUJ - kód obce	549 681
ID obce	11224
Statut	obec
Počet částí	2
Katastrální výměra	904 ha
Počet katastrů	1
Nadmořská výška (m n. m.)	390
Počet obyvatel	301
Z toho v produktivním věku	218
Průměrný věk	44,5

zdroj: ČSÚ

Infrastruktura

Obcí vede veřejný vodovod, na který je napojeno 79% obyvatel obce, kvalita vody se velmi zlepšila po zprovoznění nové úpravny vody. Odpadní vody mají některé menší objekty řešené formou individuálních čističek odpadních vod, 70% obyvatel je napojeno na kanalizační řad, který v současné době ústí do Vltavy. V minulém roce obec obdržela dotaci na výstavbu centrální čističky odpadních vod, jejíž výstavba bude zahájena na jaře, zkušební provoz by měl být spuštěn v říjnu letošního roku. Cílovým stavem je napojení všech nemovitostí a obyvatel do této čističky, ke kterému bude docházet v příštích letech. V obci není zaveden plyn ani není řešeno napojení na centrální zdroj tepla. Veřejné objekty jsou vytápěny převážně lehkým topným olejem, V obci jsou umístěny kontejnery na tříděný odpad.

Tabulka 4 - Občanská a technická vybavenost

Pošta	ano
Škola pro 1. - 5. třídu	ano
Mateřská škola	ano
Zdravotnické zařízení	ano
Policie	ne
Kanalizace (ČOV)	ano
Vodovod	ano
Plynofikace	ne

zdroj: ČSÚ

4.1.4 Obecní úřad

V čele obce stojí starosta pan Jiří Štrajt, zastupitelstvo obce je sedmičlenné. Pouze u starosty se jedná o funkci uvolněnou. Kromě jeho, je na obecním úřadě zaměstnaná ještě jedna pracovní síla, která vykonává účetní práce a vyřizuje administrativní agendu. Na dohodu o provedení práce vykonává svoji činnost pracovnice matriky.

Průběh komunálních voleb 2010

Pan Jiří Štrajt je starostou již druhé volební období. Volby v roce 2010 proběhly ovšem poněkud nestandardně. O hlasy voličů se ucházely tři kandidátky nezávislých voličů, jednalo se o uskupení Nezávislí, Staré Sedlo a Nové sdružení nezávislých kandidátů. Nejvíce preferenčních hlasů získal pan Jiří Štrajt, ale z jeho uskupení Staré Sedlo se zastupiteli stali pouze 3 kandidáti. Koalice zvolila za starostu pana Josefa Kunta, který tuto funkci již vykonával v letech 1990-2006. Po této volbě složili lidi z kandidátky Staré Sedlo své mandáty a zastupitelstvo se stalo nefunkčním. V dubnu 2011 se konaly nové volby, ve kterých již Josef Kunt nekandidoval, uskupení Staré Sedlo získalo 4 mandáty a Jiří Štrajt se stal starostou.

V těchto volbách nešlo jen o "pouhé" zvolení osoby starosty. Jednalo se víc než kdy jindy o budoucí směřování obce, o investice do infrastruktury a o to, zda bude obec čerpat úvěr na výstavbu ČOV. Již v roce 2007 byla totiž podána první žádost o dotaci na dostavbu ČOV. Josef Kunt zásadně nesouhlasil s čerpáním úvěru a bez něho by výstavba ČOV nebyla možná. Pokud by působil on ve funkci starosty a měl podporu většiny členů zastupitelstva, výstavba ČOV se ve volebním období nejspíš nezrealizovala. To byl pro členy zastupitelstva také hlavní důvod k rezignaci, protože výstavba ČOV byla pro toto volební období jejich prioritou.

Hospodaření obce

V roce 2013 hospodařila obec s rozpočtem ve výši 5,500.000,- Kč její hospodaření skončilo s přebytkem 776.357,39 Kč. Pro rok 2014 má schválený rozpočet ve stejné výši 5,600.000,- Kč.

V roce 2013 byla schválena dotace na výstavbu čističky odpadních vod ve výši Kč 29,000.000,-. Tato dotace zřejmě nebude vyčerpaná v plné výši, protože výběrové řízení na její výstavbu vyhrála společnost, která garantuje cenu díla v celkové výši Kč 19,000.000,-. Podmínkou čerpání dotace je však použití vlastních zdrojů financování, a to 20% z celkové ceny díla, proto bude obec čerpat úvěr, který má předjednaný ve výši 7,000.000,- Kč při úrokové míře 1,1%.

Obec je celkově úspěšná v čerpání dotací. Za období 2004 až 2013 zrealizovala projekty v celkové výši Kč 5,516.930,- podíl dotací na těchto akcích činil Kč 4,382.930,-.

Tabulka 5 - Realizované projekty a podíl dotací

Rok	Projekt	Zdroj dotace	Celkové náklady	Výše dotace	Spoluúčast obce
2004	Rekonstr. místní komunikace	POV	659 858	464 858	195 000
2005	Oprava koupelen č.p. 174-176	POV	320 281	200 281	120 000
2006	Oprava koupelen č.p. 174-176	0	160 824	160 824	0
2006	Oprava parkoviště	0	125 842	125 842	0
2006	Výměna kotle č.p. 174	POV	488 030	348 030	140 000
2007	Rekonstrukce kotelny č.p. 28	0	220 215	220 215	0
2007	Vodovodní příp. do č.p. 109-111	POV	190 937	90 937	100 000
2007	Tabule "Auto není trezor"	MV	68 895	18 895	50 000
2007	Rekonstr. verand č.p. 109-111	0	102 894	102 894	0
2007	Dopravní značení v obci	0	139 154	139 154	0
2008	Měřič rychlosti	-	72 000	72 000	-
2009	Czech Point	MV	57 000	8 000	49 000
2009	Oprava komunikace 874 – I.	POV	165 000	95 000	70 000
2009	Rekonstrukce ČOV	-	500 000	500 000	-
2010	Výměna oken č.p. 176	-	276 000	276 000	-
2010	Oprava propustku	POV	237 000	137 000	100 000
2011	Výměna oken č.p. 175	-	338 000	338 000	-
2011	Rekonstrukce rozhlasu	POV	200 000	80 000	120 000
2012	Oprava komunikace 874 – II.	POV	721 000	631 000	90 000
2012	Výměna oken č.p. 174	-	228 000	228 000	-
2013	Rekonstrukce části veř. osv.	POV	246 000	146 000	100 000
	CELKEM		5 516 930	4 382 930	1 134 000

Zdroj: obecní úřad

4.1.5 Outsoursing

Obec využívá externího dodavatele v případech, že se jedná o řešení problému, u kterého je potřeba odborných znalostí a zkušeností a není si jistá, že by byla schopna vlastními silami odvést kvalitní práci.

Jedná se například o sledování dotačních titulů a podávání žádostí o dotace, v tomto případě využívá spolupráce ve Svazku obcí.

Externí firma zajišťovala i výběrové řízení na dodavatele čističky odpadních vod, stejná společnost prováděla právní audit smluvní dokumentace a zjišťovala možnosti financování, které bylo nutné zajistit z vlastních zdrojů.

Jiné společnosti bylo zadáno vypracování strategického plánu a také jeho aktualizace. Jistě je výhodné využít někoho, kdo má představu o tom, jak by měl strategický plán vypadat, má k dispozici svoji metodiku a při sestavování strategického

plánu postupuje systematicky a účelově. Přínosný může být i nezaujatý pohled, který dokáže reálně zhodnotit silné a slabé stránky obce. Pro vytvoření strategického plánu, který by byl zhmotněním představ o rozvoji obce pro občany a místní podnikatele, je však nezbytná jejich aktivní účast na jeho tvorbě. Je nezbytně nutné vyvolat diskusi k jeho návrhu, vyslechnout názory všech zájmových skupin a v nějaké kompromisní variantě je zakomponovat do strategického plánu. Je snadné napsat věty, že se na zpracování podílela pracovní skupina ze zástupců obce, podnikatelů a občanů nebo že proběhlo dotazníkové šetření mezi obyvateli obce, jak by to teoreticky mělo probíhat a byla by to ideální varianta. Obtížnější a nesrovnatelně časově náročnější je však toto provést v praxi. Samozřejmostí by také mělo být, že výstup, za který obec vydává finanční prostředky, by měl být bezchybný.

4.1.6 Marketingová strategie

Pro roky 2007-2013 si obec nechala vypracovat Strategický plán, v roce 2013 zadala jeho aktualizaci pro roky 2013-2020. Byly stanoveny priority a zformulovány vize.

Nosnou vizí je snaha vyjádřená stručně: Orlík nad Vltavou – obec klidného a spokojeného života.

Vize byly rozčleněny pro tyto oblasti rozvoje obce: infrastruktura a životní prostředí; kvalita života, ekonomika a sport; cestovní ruch, památky a kultura. V jednotlivých oblastech je obec Orlík nad Vltavou charakterizována jako obec:

- s kvalitní vodohospodářskou infrastrukturou
- s efektivním systémem odpadového hospodářství
- chránící své čisté životní prostředí
- obec nabízející občanům klidné prostředí pro spokojený život a bydlení
- místo zdravého a kulturního životního stylu
- obec připravená na čerpání krajských, státních a EU zdrojů
- místní turistické centrum
- obec využívající a chránící své atraktivní okolí, krajinu a historické a kulturní památky
- obec nabízející turistům vhodné podmínky pro dlouhodobý pobyt sportovního a rekreačního charakteru
- obec vhodně propagující svoji nabídku v kontextu jihočeského cestovního ruchu

Součástí Strategického plánu je vypracovaná SWOT analýza, která tvoří přílohu č. 1 (RERA, 2013).

4.1.7 Definování problémů

Po prostudování materiálů, které s chodem obecního úřadu souvisí, jako jsou například zápisy ze zastupitelstva a rozpočet obce, strategického plánu, především jeho části SWOT analýza, ale také z rozhovoru se starostou a vlastním pozorováním bylo vymezeno několik problémových bodů.

Jedná především o:
- ubývání počtu obyvatel
- absenci občanské participace
- nevyhovující komunikaci
- nevyužívání potenciálu obce z hlediska cestovního ruchu
- škola - vysoké náklady, málo dětí.
- nefungující kooperaci s podnikatelskými sektory sídlícími v obci.

V následující kapitole budou podrobněji analyzovány jednotlivé problémy, bude navrhnuto marketingové řešení, které bude vycházet z poznatků získaných studiem odborné literatury. Hledání návrhu řešení a také pochopení hlubších souvislostí bylo smyslem dotazníkového šetření.

4.2 NAVRHOVANÁ ŘEŠENÍ

Ve dnech 19. 3. - 4. 4. 2014 byl na stránce http://www.survio.com/survey/d/obce aktivní elektronický dotazník. Cílem dotazníkového šetření bylo získat odpovědi od minimálně 200 respondentů, kteří žijí v obcích s méně než 2 000 obyvateli. Dotazník vyplnilo celkem 539 respondentů, z toho 360 patřilo k obyvatelům malých obcí.

Dotazník byl rozdělen do několika částí, v první se otázky týkaly různých aspektů života v malé obci. Druhý oddíl byl určený pouze obyvatelům Orlíka nad Vltavou, byl zjišťován názor na další existenci školy v místě. V další části byla prověřována image obce, zda ji respondenti navštívili, jaký v nich zanechala dojem a co postrádali.

Zjištěné závěry budou použity při hledání řešení předem definovaných problémů obce.

4.2.1 Úbytek počtu obyvatel

Tento problém se s ohledem na současné demografické trendy a probíhající migraci obyvatel, dotýká většiny malých obcí. Řešením, jak tomuto trendu zabránit je cílená propagace obce, která se zaměří na potenciální nové obyvatele. Samozřejmé by mělo být využití marketingového přístupu corporate identity, který kromě jiného znamená jednotný grafický styl propagace a užívání symbolů obce, jako jsou například obecní znak nebo erb. V propagaci je vhodné zdůraznit jedinečnost konkrétní obce, vyzdvihnout její pozitiva a zmínit občanskou vybavenost. Přínosné je využít konkrétních jednotlivců, kteří ve svém osobním doporučení vyzdvihnout z různých úhlů pohledu kvalitu života v obci a vysvětlí svůj individuální důvod, proč si právě tuto obec vybrali jako místo k bydlení. Pokud toto doporučení dává nějaká veřejně známá osobnost, je to působivější, ale dostačující je i sdělení prostých lidí. Vhodné je však vždy k takovému doporučení přidat fotografii, aby se zájemci mohli se sdělením lépe ztotožnit. Jednou z variant, která by pomohla rozdělit náklady na takovouto propagaci mezi více subjektů je společná prezentace regionu. V tomto případě je však nezbytné aby se každá obec v rámci regionu vymezila a nedocházelo ke konkurování si navzájem. Jedná se o positioning, tedy definování jedinečnosti mezi ostatními, na který by měl navázat targeting jako tržní zacílení na vybranou skupinu potenciálních zájemců o bydlení v obci.

Jedinečnost obce Orlík nad Vltavou spočívá v tom, že se jedná o turisticky zajímavé centrum, s výskytem kulturních památek a technické zajímavosti, které se nachází v atraktivním přírodním prostředí. Tyto atributy mohou být využity k zahájení soukromého podnikání, což by mohlo také zdůrazněno při prezentování obce.

Z dotazníkového šetření vyplynuly skutečnosti, které je možné v propagaci zaměřené na získání nových obyvatel využít.

Na otázku "Co by pro Vás bylo podnětem, který by Vás vedl k přestěhování do menší obce?" odpovědělo 25,14% dotázaných, že by je nic nelákalo. Ale mezi těmi, kteří by o případném přestěhování uvažovali, bylo jako nejsilnější motiv uvedeno zdravé životní prostředí (66,41%), levné stavební pozemky (36,57%), osobnější sousedské vztahy (30,6%), dalšími faktory jsou aktivnější životní styl, větší pocit bezpečí a levnější styl života než ve větší obci. U této otázky bylo možné zvolit více variant odpovědí.

Pokud jsou tyto údaje porovnány s odpovědí u obyvatel, které již v malé obci žijí, dospějeme téměř ke shodným zjištěním. Na předních pozicích odpovědí na otázku, "Jaké byly hlavní důvody, které Vás vedly k tomu, že jste se usadili v obci?" byly sice zaznamenány odpovědi narodil(a) jsem se tady (61,71%), žijí zde moji příbuzní (36,09%), ale zdravé životní prostředí (28,91%), osobnější sousedské vztahy (15,98%) a aktivnější životní styl (12,95%) zaznamenaly také hodně hlasů. Také u této otázky bylo možné označit více variant odpovědí.

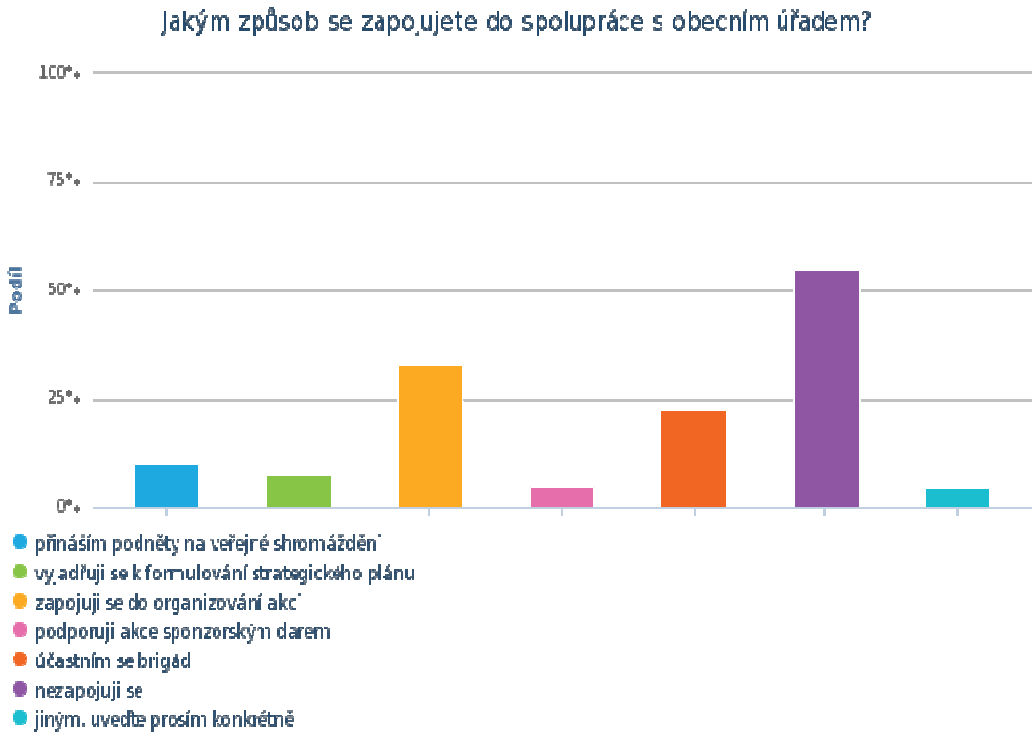
Z dotazníkového šetření vyplynulo, že vhodným segmentem, jsou obyvatelé, které preferují aktivní životní styl a zdravé životní prostředí a na ně by měla být zaměřena cílená reklama.

4.2.2 Absence občanské participace

Účast občanů na veřejném životě je velmi důležitá. Zapojení občanů do rozhodovacího procesu, který se týká rozvoje obce, přináší nové nápady a pohledy na věc, zpětnou vazbu k návrhům představitelů obecních úřadů, což v důsledku přináší kvalitnější rozhodování. Když dochází ke zvážení podnětů od občanů nebo je vysvětleno jaké důvody vedly k přijetí nějakého konkrétního rozhodnutí, jsou blíže objasněny faktory, které toto rozhodnutí ovlivnily, je následně snáze akceptováno a ztotožní se s ním více občanů. Fungující participace přináší prospěch všem aktérům, občanům, politikům a jednoznačně prospívá rozvoji obce a zkvalitňování života v ní.

Na otázku: "Jakým způsobem se zapojujete do spolupráce s obecním úřadem?", odpovědělo více než 53% dotázaných, že se nezapojuje. V případě kladné odpovědi se jednalo nejvíce o účast na organizování akcí 42,49% a zapojení se do brigád 28,57%. Na dalších místech skončilo přinášení podnětů na veřejné shromáždění, vyjadřování se k formulaci strategického plánu a podpoření akcí sponzorským darem. Mezi odpovědi jiné se objevily příspěvky do obecního časopisu a sledování aktuálních dotačních programů.

Graf 1 - Spolupráce s obecním úřadem



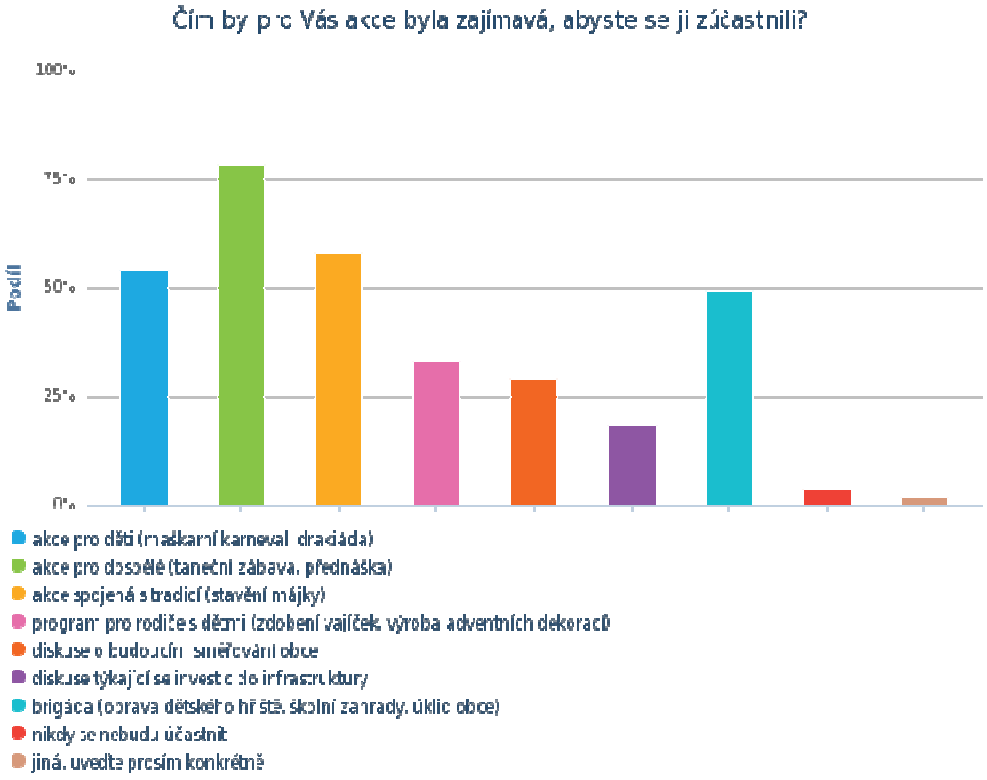
zdroj: Survio, na základě vlastního dotazníkového šetření

Na otázku: "Účastníte se veřejných shromáždění nebo jednání zastupitelstva?", odpovědělo ne 66,39% zástupců obyvatel malých obcí, z těch, kteří se jednání účastní, označilo možnost pravidelně 26,44% a občas 73,55% dotázaných. Možnost aktivně se účastnit veřejného života např. kandidováním v komunálních volbách zvažuje pouze 24,72% respondentů.

Jako první krok k zapojení občanů do veřejného života může být jejich účast na akci zorganizované obecním úřadem. Pokud vzbudí zájem občanů zúčastnit se jí, může být využita k zjištění požadavků na další akce, které následně povedou k dalšímu pravidelnému setkávání obyvatel, při kterém by mohl formální dialog přejít v neformální setkávání, účast na brigádách a zapojení se i do dalších forem participace. V těchto případech už by se nejednalo pouze o pasivní účast, ale občané by se do života v obci zapojovali aktivněji. Byli by přizváni k diskusi o budoucím směřování obce, podíleli by se například na formulování strategických plánů, kde by byly zohledněny jejich priority na zlepšování života v obci, stali by se tak partnery se samosprávou a využili by možnost rozhodovat o věcech, které se jich týkají.

K zapojení do veřejného života mohou bránit různé bariéry. V dotazníkovém šetření bylo zjišťováno, jaká akce by jim připadala zajímavá, aby se jí zúčastnili. Bylo možné zvolit více možností, nejvíce preferencí dostaly akce pro dospělé, dále akce spojené s nějakou tradicí a akce pro děti. Vysoký počet odpovědí zaznamenala také účast na brigádách, program pro rodiče s dětmi a diskuse o budoucím směřování obce. Organizovaných akcí se nikdy nebude účastnit 13 obyvatel tedy 3,61%.

Graf 2 - Zajímavé akce



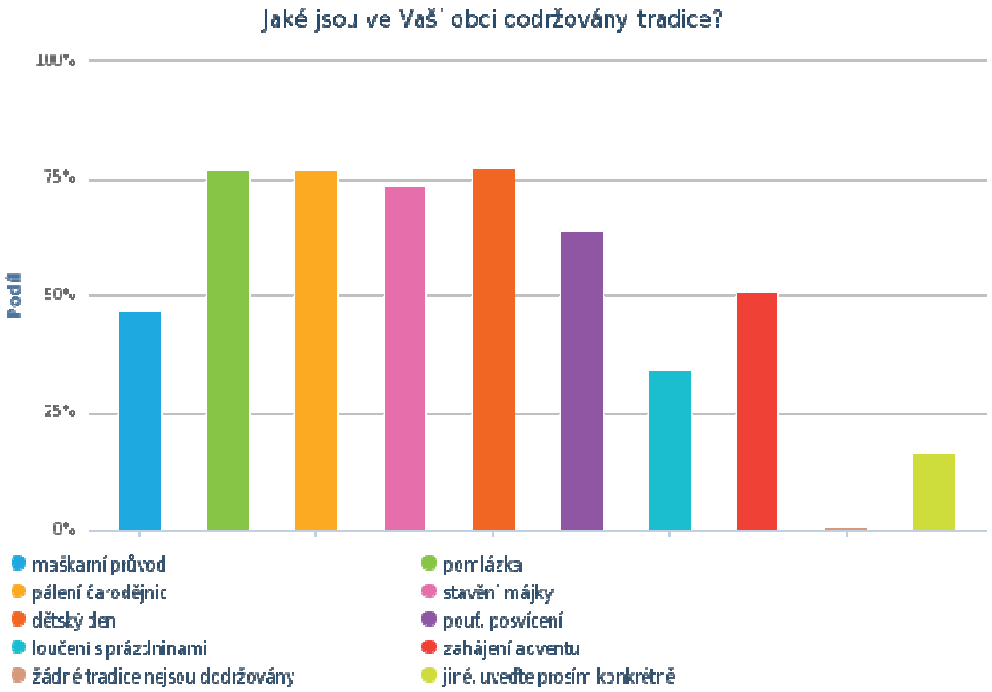
zdroj: Survio, na základě vlastního dotazníkového šetření

Na otázku, zda by obyvatelé uvítali více konaných akcí, odpovědělo ne 14 lidí, 185 připadá současný počet dostačující a 161 by jich uvítalo více.

Jako podnět na doplňující akce se nejčastěji objevovalo více kulturních akcí, sportovní aktivity, workshopy, bazar dětského oblečení a sportovního vybavení, varianta farmářského trhu jako možnost nákupu zemědělských plodin vyprodukovaných zemědělci z blízkého okolí obce, sousedských setkání nebo obecně jakákoliv aktivita, která propojí obyvatele napříč všemi věkovými spektry. Vyvstal také požadavek na obnovení tradic.

Tradic se týkala i další z otázek v dotazníkovém šetření, opět bylo možné označit více variant. Možnost, že v obci nejsou dodržovány žádné tradice, označili 2 respondenti, v možnosti jiné se například objevily Novoroční výšlap, tříkrálová sbírka, oslavy MDŽ, vítání jara, velikonoční řehtání, pohádkový les, dožínková veselice, Václavské hody, vinobraní, lampionový průvod, vítání sv. Martina, vánoční jarmark, štědrovečerní půlnoční mše. V některých obcích se tradičními staly pravidelně se opakující sportovní aktivity jako například cyklistický závod, biatlon, neckyáda, závod na starých kolech, turistický pochod, přátelská utkání ve fotbale nebo hasičská soutěž. Jinde se tradice týkají kulinářských zážitků, jsou organizovány soutěže o moučník roku, nejlepší jitrnici, nakládané zelí, organizují se krojované hody, obecní zabijačka nebo steakparty, koštují vína i slivovice. Tradičně se konají obecní slavnosti, připomínky historických událostí, výročí založení obce, setkání rodáků a schůzky důchodců z okolních obcí. Zastoupení ostatních tradic znázorňuje graf:

Graf 3 - Dodržované tradice



zdroj: Survio, na základě vlastního dotazníkového šetření

Výše uvedené problémové oblasti a navrhovaná řešení lze aplikovat i v dalších obcích. Dále budou popsány konkrétní nedostatky obce Orlík nad Vltavou.

4.2.3 Nevyhovující způsob komunikace

Podstatou komunikační politiky by mělo být obecně prosazování města či regionu na trhu a u cílových skupin, budování image lokality, kreativní komunikace a posilování vztahu se zákazníky lokality, které by vedlo k posílení jejich identifikace a zároveň položilo základ participace na rozvoji obce. Dílčím cílem je informování veřejnosti o plánovaných a realizovaných aktivitách, čímž by byla zajištěna jejich průhlednost a zřetelnost, která by vedla v první řadě k posílení důvěryhodnosti v počínání zástupců obce, ale také by měla otevírat prostor pro diskusi, sdělení zpětné vazy a v neposlední řadě by měla informovat o akcích konaných v obci. Prostředky, jakých může být v komunikaci využíváno, jsou například propagace a reklama, public relations a events marketing.

Na otázku: "Co byste ve způsobu komunikace obecního úřadu uvítali nebo změnili?" se nejčastěji objevovaly podněty na aktuálnost webových stránek obcí a rozšíření jejich obsahu, umístění více informačních cedulí, především v místech vysoké koncentrace obyvatel, jako jsou například zastávky hromadné dopravy nebo místní obchody. Dále je požadováno prodloužení úředních hodin alespoň jeden den v týdnu, zahrnutí moderních forem komunikace jako je například facebook do způsobu komunikace obecního úřadu, větší využívání rozhlasu, ale v hodinách, kdy má možnost si hlášení vyslechnout co nejvíce obyvatel a zasílání složenek na úhradu místních poplatků jako jsou například poplatky za odpad, psa nebo hrobové místo. Všechny tyto podněty by mohla využít řešená obec Orlík nad Vltavou.

Propagační materiály

Již bylo zmíněno výše, veškerá propagace a písemná komunikace by měla užívat jednotný grafický styl z důvodu vytváření vizuální identity. Není možné fakticky posoudit, zda je toto doporučení využíváno u propagace obce Orlík nad Vltavou, protože se nepodařilo získat žádné brožury ani jiné propagační materiály. Podle sdělení starosty však není dodržován jednotný vizuální styl, nejsou stanovena pravidla užívání znaku obce, vzhledu hlavičkového papíru, tiskopisů typu užívaného písma nebo barev. Nejvážnější nedostatek, který se vztahuje k propagačním materiálům, je ten, že nejsou k dispozici. Cíleně byly hledány v infocentru Písek, protože tam by se podle oficiálních informací z obce měly nacházet, ale hledání bylo bezúspěšné. Stejně tak v dalších

blízkých velkých obcích Příbram a Tábor. Byl ověřen předpoklad, zda k této situaci nedošlo výjimečně s ohledem na období mimo turistickou sezónu. Pracovnice infocentra v Písku ale potvrdila, že opakovaně žádali obec Orlík nad Vltavou o poskytnutí propagačních materiálů v sezoně, protože disponovali pouze jejich minimálním množstvím a pociťovali jejich nedostatek, v příbramském infocentru se tyto propagační materiály nevyskytovaly nikdy.

Mělo by být samozřejmostí, že propagační materiály obce budou umístěny ve všech větších obcích v okolí, kromě výše uvedených například v Sedlčanech, Rožmitále pod Třemšínem nebo Milevsku, na místech s historickou památkou jako je Blatná či Zvíkovské podhradí a dále v kempech a dalších ubytovacích zařízeních destinace Orlické přehrady, kde budou k dispozici rekreantům i náhodným návštěvníkům.

Vydávané publikace by mohly obsáhnout několik různých témat. Samozřejmostí je jedna hlavní, ve které budou zmíněny všechny podstatné informace týkající se obce, jejího historického vývoje, kontaktních údajů na obecní úřad, zvýrazněna obec na mapě okolí s orientačními vzdálenostmi větších měst, vyzdvihnuty největší turistické atrakce, technické zajímavosti a přírodní zajímavosti doplněné vhodnými fotografiemi. Další brožury by už mohly být zaměřené tematicky - příběhy nebo pověsti, které se k obci váží, zvýraznění staveb vesnické architektury, upozornění na zvířata a rostliny v teritoriu obce nebo místní kulinářské speciality.

Internetové stránky

V rámci komunikace obce Orlík nad Vltavou je kromě úřední desky hojně využíván internet, a to především webové stránky obce. Na těchto stránkách je funkční formulář pro zaslání zprávy na obecní úřad, je možné aktivovat zasílání novinek z OÚ do e-mailové schránky. Pravidelně jsou vkládány zápisy z jednání zastupitelstva a různé dokumenty z široké palety nabídek, oznámení a výzev, které se týkají běžného dne v obci.

Tyto webové stránky nemají logickou strukturu, požadované dokumenty se nenachází v sekcích, kde by se nacházet měly, orientace na stránkách je komplikovaná, nefunguje spolehlivě funkce vyhledávání. Na titulní stránce, která by měla být výkladní skříní obce, je na jedné z nejvyšších pozic umístěný odkaz na prezentaci místní skupiny orientálních tanců s informací o možnosti objednat si jejich předtančení.

Jsou zde odkazy, které zůstávají prázdné, když na ně přejedeme. To je příklad záložky "O obci", ta přímo vybízí k tomu, aby potenciální zájemce informovala o tom,

jakou má Orlík nad Vltavou historii, jaké v ní můžeme najít kulturní památky, zajímavosti a že je úžasným místem pro trvalé bydlení i rekreaci. Prázdná je také záložka Seznam organizací zřízených obcí, to nás může vést k domněnce, že žádné takové organizace neexistují, ale opak je skutečností, obec je například zřizovatelem základní a mateřské školy a finančně podporuje neziskové organizace v obci, také tato zmínka na stránkách chybí.

V záložce kultura a volný čas jsou dvě pozvánky na kulturní akce. Jedna z nich proběhla poměrně nedávno, druhá před třemi lety. To jistě není signál, že je v obci bohatý kulturní společenský život, že se tam neustále něco děje.

Webové stránky by mohly být přehledněji rozděleny podle důvodu jejich otevření návštěvníkem stránek. Jiné informace zajímají občana, turistu, potenciálního zájemce o bydlení nebo investora. V jednotlivých sekcích by mohl být umístěny informační balíčky, které by sloužily každé ze zájmových skupin.

Ve fotogalerii je možné najít snímky nádherných zákoutí obce z různých ročních období, ale nejsou zde žádné fotografie z konaných akcí. Přitom se v obci koná masopustní průvod, pomlázka, stavění májky nebo dětský den. Pravidelně aktualizovat internetové stránky, upravit je tak, aby poskytovaly obrázek nejen o přijatých rozhodnutích, ale i o subjektech v obci, konaných akcích není obtížný nebo nesplnitelný úkol. Pokud by došlo ke zlepšení těchto stránek, mohly by vysílat signál, u nás se pořád něco děje, u nás se dobře žije nebo těšíme se na Vaši návštěvu, a to by rozhodně pozitivně přispělo k budování značky obce a posílení identifikace u místních obyvatel.

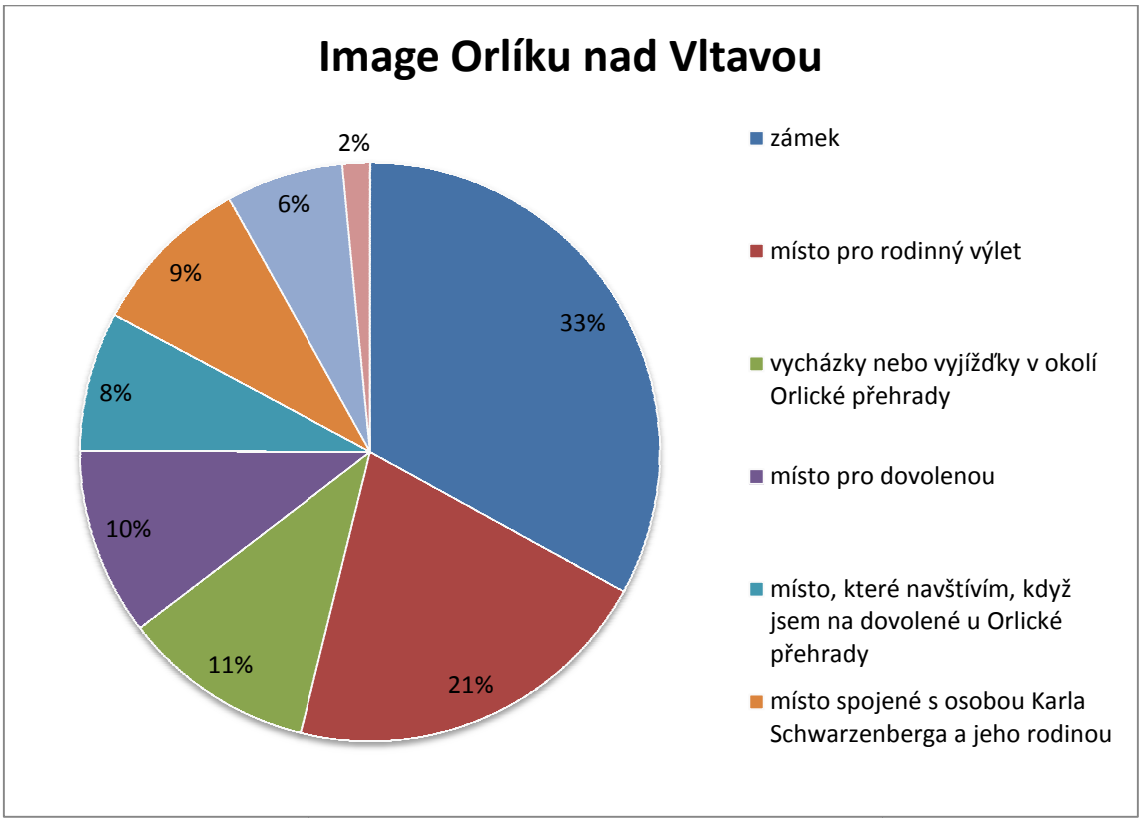
Image

S budováním značky souvisí také motto, které je zformulovanou vizí rozvoje obce. Obec svoji vizi vtiskla do sloganu "Orlík nad Vltavou – obec klidného a spokojeného života". Tento slogan by se mohl týkat několika set různých obcí. Nijak nezdůrazňuje jedinečnost obce, nepodporuje pozitivně budování jejího image. Z tohoto pohledu by bylo vhodnější nebát se použít zajímavější a možná i provokativnější motto. Příkladem by mohlo být třeba "Do Orlíku nad Vltavou se rád vrací i kníže".

Většina dotázaných má totiž tuto obec spojenou s existencí zámku. Na otázku: „Co se Vám vybaví, když se řekne Orlík nad Vltavou?" uvedlo 33,02% dotázaných zámek a 9,09% místo spojené s osobou Karla Schwarzenberga a jeho rodinou. Obec je dále vnímána jako místo pro rodinný výlet nebo dovolenou, výchozí bod pro vycházky

do okolí Orlické přehrady. Žádný dojem nevyvolává u 6% dotázaných, negativní pak u 4 z 534 respondentů, což je 0,75%.

Graf 4 - Image Orlíku nad Vltavou



zdroj: vlastní zpracování

Public relation

Ze strany obce nedochází k žádnému cílevědomému budování vztahů s veřejností ani vytváření mediálního obrazu. Občas se na stránkách regionálních periodik objeví článek, který se vztahuje k dění v obci.

Obec úspěšně čerpá dotace, vylepšuje infrastrukturu, působí ve skupině, jejímž cílem je revitalizace Orlické nádrže. Všechny tyto skutečnosti by měly být prezentovány široké veřejnosti.

V současné době se buduje a na podzim je naplánováno zahájení zkušebního provozu čističky odpadních vod. Jedná se o velmi nákladnou akci, kterou se podařilo zrealizovat díky správně zpracované žádosti o dotační titul a která bude mít pozitivní dopad na kvalitu odpadních vod. V případě zahájení zkušebního provozu by bylo

vhodné tuto akci náležitě zmedializovat, uvažovat o zorganizování press tripu, nebo tiskové konference.

4.2.4 Nevyužívání potenciálu obce z hlediska cestovního ruchu

Obec Orlík nad Vltavou má jedinečnou příležitost stát se díky existenci zámku, jako významné historické památky a svému umístění uprostřed turisticky atraktivní oblasti zajímavou destinací cestovního ruchu. Tato možnost však není obcí využívána. Z přítomnosti turistů profitují pouze právnické subjekty, které jsou buď vlastníky zámku, nebo restauračních zařízení, ze kterých však obci neplynou žádné příjmy.

Obec má pouze minimální prostor, který slouží jako infokoutek, a to v prodejně místního řeznictví. Určitě by bylo přínosné najít prostory, ve kterých by fungovalo reprezentativní infocentrum, které by kromě základních propagačních materiálů o obci, mohlo nabízet také mapy nebo drobné upomínkové předměty. Dále by mohlo upozorňovat na kulturní akce konané v obci. Bylo by na zvážení, zda by bylo rentabilní, provozovat jej celoročně, či pouze během turistické sezony. Případně by se mohla hledat doplňková náplň, kterou by jeho pracovník vykonával jako službu občanům. Mohlo by se jednat například o kopírování dokumentů, ověřování podpisů, případně služeb matriky nebo zastoupení funkce podatelny obecního úřadu pro přebírání podnětů od občanů.

Další možností, kterou by bylo možné nabídnout turistům je založení muzea. Bylo by vhodné najít téma, které se dotýká daného teritoria. Za úvahu by možná stála expozice, které by se vztahovala k historii vzniku Orlické přehrady. Mohla by nastínit, jak vypadala krajina před zatopením, jak probíhaly stavební práce apod. Tato sekce by byla zřejmě mohla zaujmout hlavně dospělé návštěvníky nebo školáky, pro malé děti by bylo přínosné vymyslet jiné téma. Mohlo by se jednat například o výstavu historických hraček, nebo nějaké interaktivní hry, hádanky či rébusy. Muzeum by nemuselo mít nijak přehnané ambice v lámání rekordů návštěvnosti, mohlo by existovat jako varianta výletu pro rekreanty z okolí v době špatného počasí nebo cíl školních výletu pro děti.

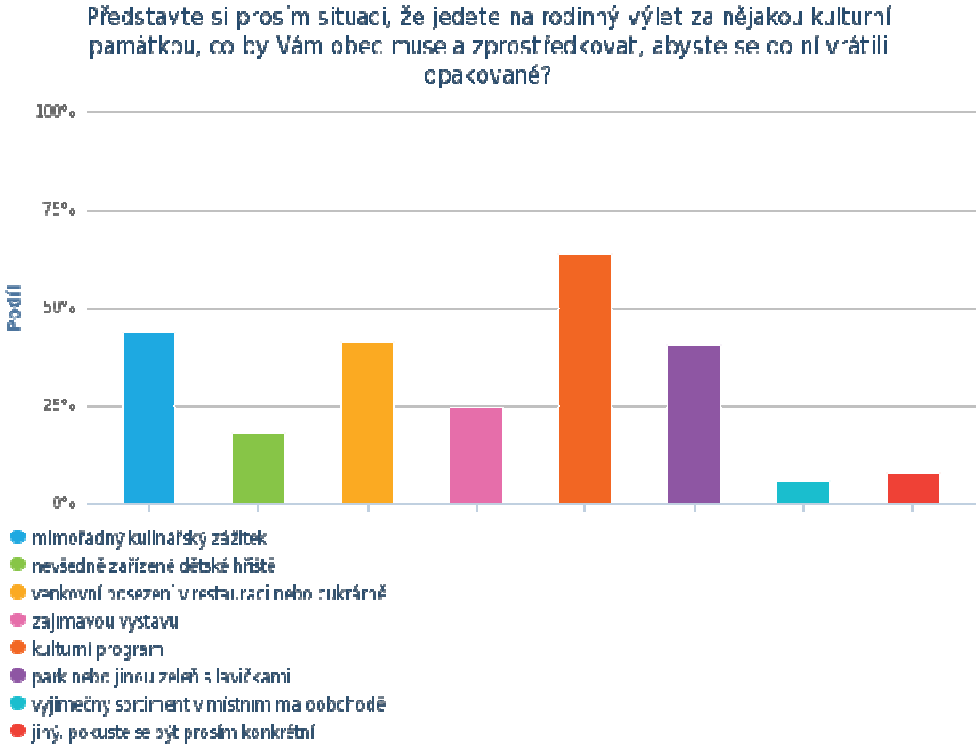
V obci se nachází několik historických památek a také přírodních biokoridorů, ve kterých se vyskytují ojedinělé druhy živočichů. Obcí by mohla vést naučná stezka, která by na informačních tabulích popisovala buď památku, nebo zobrazovala v místě žijící zvířata, vyskytující se rostliny s fakty a zajímavostmi o nich. Opět by bylo vhodné

pamatovat na malé děti a udělat pro ně procházku naučnou stezkou zábavnější, může se jednat například o zadání různých úkolů na každé z informačních tabulí.

Všechny výše uvedené aktivity by měly vést k tomu, aby byla obec pro návštěvníka zajímavá i něčím jiným, než existencí zámku, aby v ní strávil delší čas a měl důvod se vracet. V dotazníkovém šetření byla položena fiktivní otázka: "Představte si prosím situaci, že jedete na rodinný výlet za nějakou kulturní památkou, co by Vám obec musela zprostředkovat, abyste se do ní vrátili opakovaně?

Největší motivací k opakované návštěvě, by podle názoru respondentů, byl kulturní program, který by přilákal 62,34% dotázaných, pokud pomineme mimořádný kulinářský zážitek a venkovní posezení v restauraci nebo cukrárně, na dalších pozicích se umístila existence parku s lavičkami (39,62%), zajímavá výstava (23,93%) a nevšedně zařízené dětské hřiště (17,81%). Uvažovat o novém zařízení dětského hřiště, rozmístění většího množství laviček a odpadkových košů by obec měla i s ohledem na prospěšnost pro místní obyvatele.

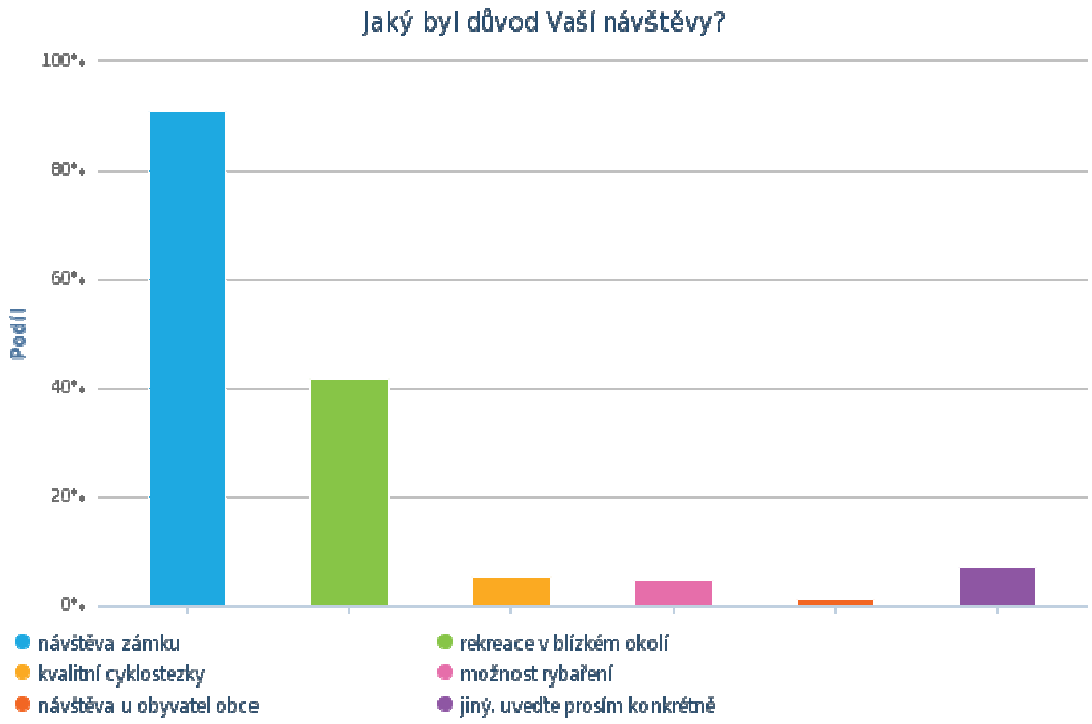
Graf 5 - Motiv k výletu



zdroj: Survio, na základě vlastního dotazníkového šetření

V dotazníku bylo zjišťováno, zda respondenti v minulosti navštívili obec Orlík nad Vltavou a jaký byl důvod jejich návštěvy. Z 534 respondentů obec navštívilo 281, což činí 52,62%. Jako hlavní důvod návštěvy byla uváděna nejčastěji prohlídka zámku (89,32%) a rekreace v blízkém okolí (40,93%), u této otázky bylo možné zaškrtnout více variant.

Graf 6 - Důvod návštěvy Orlíku nad Vltavou



zdroj: Survio, na základě vlastního dotazníkového šetření

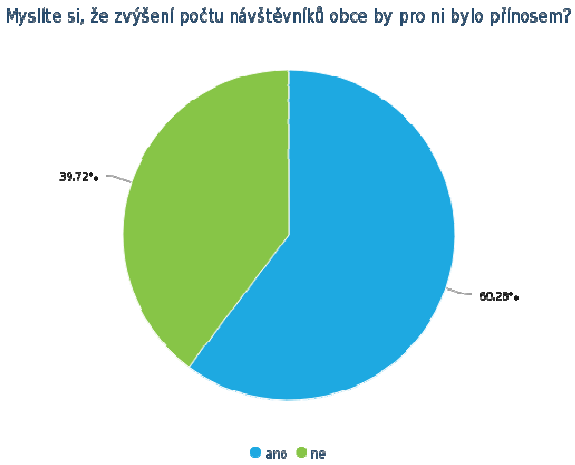
Návštěvníci odpovídali dále na otázku: "Čím Vás obec zaujala, případně, co jste postrádali?" Návštěvníky zaujal zámek, přehrada, čistá příroda, ale nic výjimečného ze samotné obce. Postrádali infocentrum, více obchůdků, občerstvení, sociální zařízení, odpadkové koše a lavičky.

Uvažovat o novém zařízení dětského hřiště, rozmístění většího množství laviček a odpadkových košů by obec měla i s ohledem na prospěšnost pro místní obyvatele.

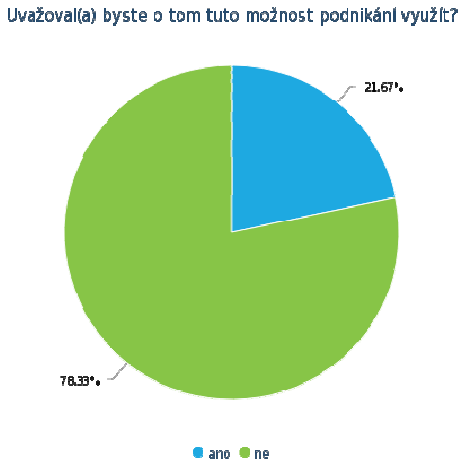
Nabídkou vhodných nájemních prostor, které jsou v majetku obce, by zase mohla napomáhat rozvoji podnikání v obci a rozšíření palety služeb nabízených návštěvníkům obce. Zároveň by tak napomohla k vytváření pracovních míst v obci a zároveň si zajistila plynoucí příjmy do svého rozpočtu.

Respondentům byly na toto téma pokládány související dotazy. Na otázku "Myslíte si, že zvýšení počtu návštěvníků obce by pro ni bylo přínosem?" odpovědělo kladně 60,28% dotázaných. Dokonce 60% se domnívá, že by bylo teoreticky možné využít jejich přítomnosti k zahájení podnikání, ale pouze 21.67% by uvažovalo o tom, tuto možnost podnikání využít. Doplňuji, že na tuto otázku odpovídali pouze respondenti z obcí do 2000 obyvatel.

Graf 7 - Přínos zvýšení návštěvnosti



Graf 8 - Zahájení podnikání



zdroj: Survio, na základě vlastního dotazníkového šetření

4.2.5 Škola - vysoké náklady, málo dětí

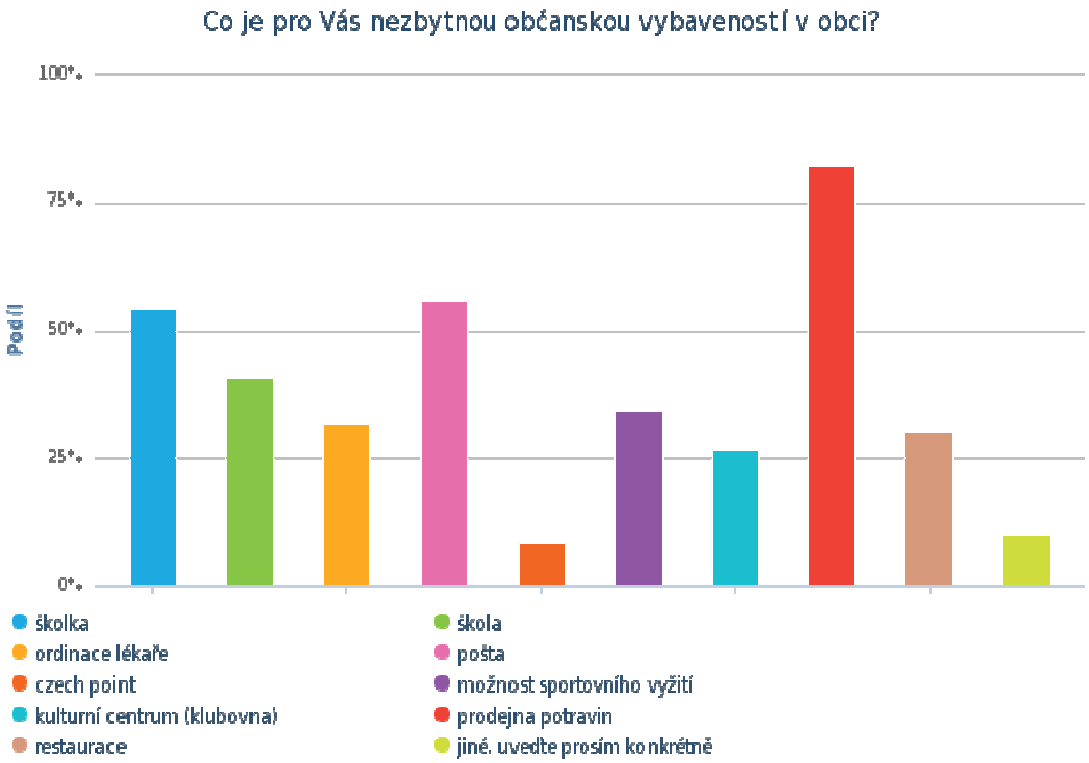
V obci je již 15 let otevřená otázka, zda i do budoucna usilovat o zachování 1. stupně základní školy. V současné době základní školu navštěvuje 7 místních dětí a 5 dojíždí z nedalekých obcí. Ve škole jsou zaměstnány 2 učitelky, jedna z nich vykonává zároveň funkci ředitelky školy. Obec přispěla v roce 2013 na provoz Základní a Mateřské školy částkou cca 400.000,- Kč, jejich hospodaření za loňský rok skončilo díky transferům z kraje a čerpané dotace s přebytkem 59.539,55 Kč. Škola se nachází v budově, která by nutně požadovala nákladnou rekonstrukci a je při ní provozována školní jídelna, do které se chodí stravovat i místní obyvatelé.

Veřejné shromáždění případně jiná forma setkání obyvatel by byla vhodným místem pro předložení argumentů pro zachování školy obce a zmínění negativ, které její provozování obnáší. Veřejná diskuse by mohla napomoci objasnění názorových

nesrovnalostí a v anketě nebo dotazníkovém šetření by se k této otázce mohla vyjádřit celá populace obce. Také záměrem uskutečněného dotazníkového šetření bylo zjistit, názor místních obyvatel na zachování školy. I přes osobní aktivitu a vstřícnost starosty získat co nejvíce odpovědí místních obyvatel se nám podařilo shromáždit odpovědi pouze od 6 z nich. To rozhodně není vzorek, ze kterého by bylo možné zobecnit nějaké tvrzení. Toto šetření však přineslo ponaučení, že elektronická forma dotazníku zřejmě nebude správným nástrojem pro zjišťování názoru obyvatel Orlíku nad Vltavou. Pokud by obec o nějakém šetření uvažovala, bylo by vhodné zvolit jinou metodu šetření. Pouze pro zajímavost uvádím, že všichni respondenti, se vyjádřili jednoznačně pro zachování 1. stupně základní školy.

Otázky existence školy se dotýkala jiná otázka z dotazníkového šetření, na kterou odpovídali pouze obyvatelé malých obcí. Jako nezbytnou občanskou vybavenost ji vnímá 38,33% respondentů. Upřednostněna byla prodejna potravin na 1. pozici (77,5%), pošta 52,5% a školka s 50,83% respondentů.

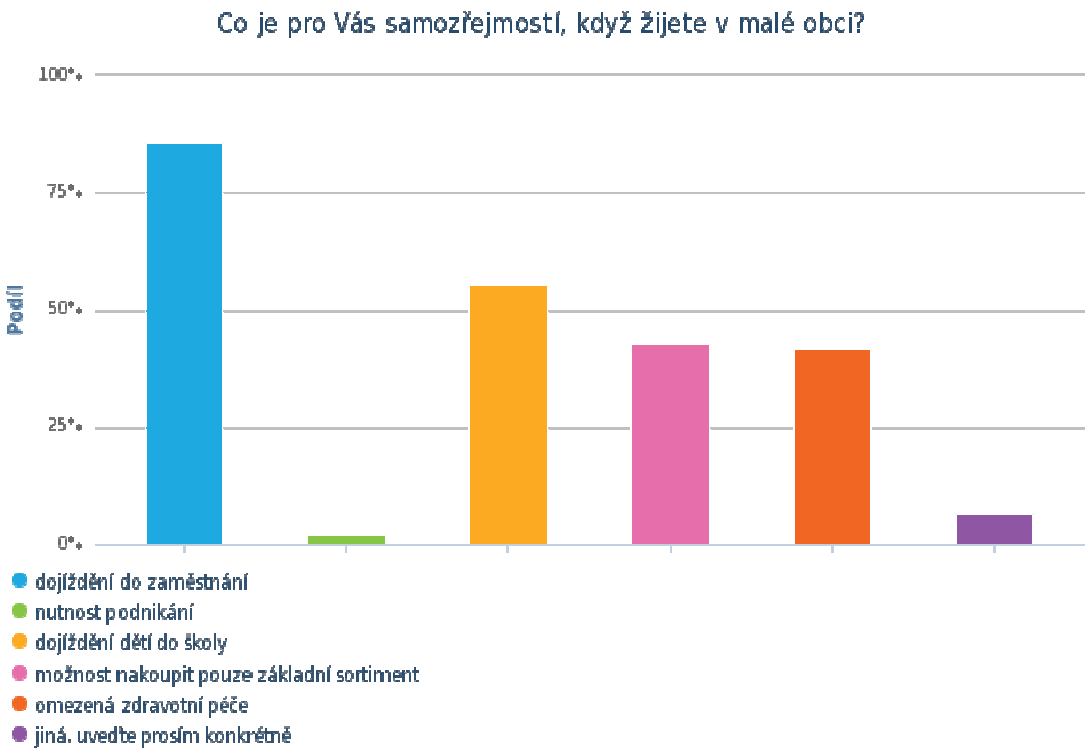
Graf 9 - Občanská vybavenost



zdroj: Survio, na základě vlastního dotazníkového šetření

Na otázku: "Co je pro Vás samozřejmostí, když žijete v malé obci?" bere jako dojíždění dětí do školy za samozřejmé 54,72% obyvatel, více odpovědí bylo zaznamenáno pouze u možnosti dojíždění do zaměstnání (85%), na dalších místech byly varianty možnost nakoupit pouze základní sortiment a omezená zdravotní péče. Bylo možné označit více variant odpovědí.

Graf 10 - Nevyhnutelnosti života v malé obci



4.2.6 Nefungující kooperace s podnikatelskými sektory v obci

Jednou z mála využívaných forem spolupráce mezi obcí a podnikatelským sektorem je konání svateb v prostorách zámku. Kromě finančního přínosu má tato spolupráce pozitivní dopad i na větší objem náplně matriky a následně na vytíženost pošty, která v obci může fungovat především z tohoto důvodu.

Možností spolupráce je ale určitě víc. Jako zásadní se zdá být větší zapojení rodiny Schwarzenbergů a objektu zámku. Mělo by dojít k zesílení vzájemných vazeb. Bylo by vhodné najít nějakou příležitost, která by tomu napomohla. Příhodné by bylo například

setkání rodáků, na které by bylo možné pozvat pana Karla Schwarzenberga jako významnou osobnost s vazbou na obec a zahájit dialog.

Dialog obecně stojí na začátku každé spolupráce obce s podnikatelským sektorem. Podnikatelé potřebují vhodné podmínky pro uskutečňování svých záměrů a ovlivňování těchto podmínek je mnohdy v kompetenci obecních úřadů. Může se jednat o schvalování územních plánů obce, vydávání stavebních povolení nebo třeba budování infrastruktury. V zájmu podnikatelů je rozvíjet obec podle svých potřeb, pro obec je výhodné podporovat místní podnikání, které vede k vytváření pracovních míst, což pozitivně ovlivňuje nezaměstnanost, zvyšuje koupěschopnost místního obyvatelstva, která směřuje k větší rentabilitě místních obchodů a poskytovaných služeb. Prosperující firmy jsou ochotny investovat do zlepšení okolí své firmy, infrastruktury nebo sponzorským darem podpořit nějakou místní akci.

Kooperace mezi podnikatelským sektorem a obcí je koloběhem, který může být prospěšný pro všechny zúčastněné strany. Důležité je znát potřeby a možnosti podnikatelů, a pokud je to i v zájmu širší veřejnosti, zahrnout je do strategického plánu a přizpůsobit jim preference a způsoby jak budou problémy obce řešeny. Tato spolupráce vyžaduje aktivní přístup, měla by být dobrovolná a oboustranně výhodná. Jejím základem je podávání informací ze strany obce o chystaných aktivitách a záměrech realizovaných na území obce, nabídnutí možnosti spolupráce a vyžádání zpětné vazby na předložené návrhy.

5 VÝSLEDKY A DISKUSE

5.1 NAPLŇOVÁNÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Dne 28. 2. 2014 byl v budově obecního úřadu veden řízený rozhovor s panem starostou Jiřím Štrajtem. Jeho hlavním důvodem bylo zmapování situace, jak obec užívá marketing, současně byl prověřován přínos Strategického plánu pro obec, zhodnocení naplnění minulého plánu a hlavní pohnutky, které vedly k zadání jeho aktualizace.

Z rozhovoru vyplynuly tyto skutečnosti:
Hlavními marketingovými cíli obce je uspět v konkurenci ostatních měst a chápat subjekty jako zákazníky obce. Za hlavní cílové skupiny marketingových aktivit jsou považováni občané, návštěvníci a místní podnikatelé. Na otázku, které prvky obecního marketingu jsou v obci realizovány, starosta odpověděl, že se jedná o realizování konkrétních projektů, snahu porozumět cílovým skupinám a zefektivnění organizace obecního úřadu a veřejných služeb. Do budoucna by bylo vhodné v této oblasti zlepšit pojetí obce jako celku, zastávat jednotnou filozofii rozvoje obce a rozvinout spolupráci s dalšími aktéry pro rozvoj obce, zejména kooperaci se soukromým a podnikatelským sektorem. Tyto oblasti se také objevily na čelních pozicích ve stupnici cílů pro zatraktivnění obce, dalšími aktivitami byla podpora podnikání v obci, definování konkurenční výhody a rozvíjení vize obce. Do obce by rádi přilákali nové obyvatele, nové drobné podnikatele, domácí investory a teprve na čtvrté pozici turisty jako cílové skupiny seřazené podle důležitosti. Mezi prioritní marketingové prvky řadí zkvalitňování bydlení, modernizaci technické infrastruktury, obecní výstavbu, zlepšení dopravy a ochranu přírody a životního prostředí. Jako forma komunikace pro práci s veřejností jsou nejčastěji využívány internetové stránky obce, periodikum Orlický zpravodaj, veřejná shromáždění, vývěsní desky a obecní rozhlas. Názory a přání veřejnosti byly zjišťovány v dotazníkovém šetření a veřejné diskusi. Jako hlavní problémy s realizací obecního marketingu byly uvedeny chybějící finanční prostředky, časté změny ve vedení obce, nízká míra kooperace a malá angažovanost zainteresovaných aktérů.

Samotná existence Strategického plánu podle názoru starosty pomohla určit směrování obce, přispěla k definování priorit jejího rozvoje, ale také plánování souvisejících investic. To umožnilo s předstihem zmapovat možnosti získání dotačních titulů, vhodně připravit žádosti o dotace a zajistit financování prostřednictvím úvěru.

Vymezení silných a slabých stánek napomohlo k uvědomění si konkurenční výhody, nastínilo možnosti zaměření do budoucna a vymezilo cílové skupiny. Existence strategického plánu je v neposlední řadě důležitá i pro zpětnou kontrolu stanovených předsevzetí.

Na otázku o zhodnocení zavádění marketingu do oblasti správy a rozvoje obce starosta konstatoval, že díky marketingové koncepci byly realizovány konkrétní projekty, které napomohly rozvoji obce a tím ke zkvalitnění života obyvatel, objevily se nové myšlenky, jak dál obec rozvíjet a byla překročena počáteční očekávání, která měli před zadáním vypracování strategického plánu.

Strategický plán je možné vnímat jako nosný pilíř marketingové koncepce, jedním z jeho hlavních úloh je napomáhat aktivnímu marketingu obce. Bez jeho existence by nebylo možné čerpat dotace, nezbytné zdroje financování, sloužící ke zlepšení technické infrastruktury, která je podstatná pro zkvalitnění života obyvatel a jednoznačně slouží k rozvoji obce. Pokud si uvědomíme, že samotná existence strategického plánu napomohla v obci Orlíku nad Vltavou za posledních 10 let k čerpání dotací v celkové výši 4,382.930,- Kč je zřejmé, že marketing a jeho nástroje pomáhají k rozvoji obce. Což je také potvrzení první stanovené hypotézy.
Použití vhodných marketingových nástrojů při řízení obce pomůže jejímu rozvoji.

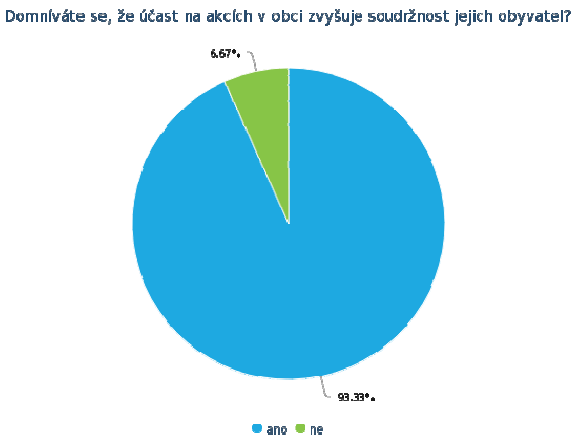
5.2 ZÁVĚR Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dodržování a obnova tradic v obci, organizování kulturních, sportovních nebo jiných společenských akcí je základem pro navázání dialogu mezi obecním úřadem a veřejností. Na tomto pilíři je možné do budoucna vybudovat širší zapojení veřejnosti do spolupráce s obecním úřadem.

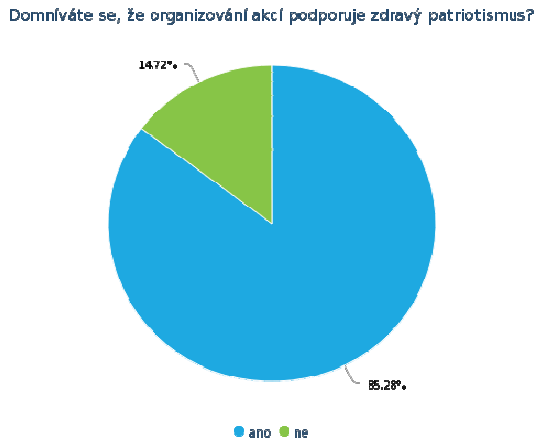
V předchozí kapitole byly podrobněji popsány závěry z dotazníkového šetření, které se týkaly způsobů zapojení občanů do spolupráce s obecním úřadem, akcí kterých se občané rádi účastní a jaké jsou v obcích dodržovány tradice. Místní tradice a zvyky se s 42,78% hlasů od respondentů umístily na druhé pozici nejčastějších odpovědí na otázku, "Na co jste ve svojí obci hrdý?" Více odpovědí bylo zaznamenáno pouze u možnosti na jedinečné okolí obce, a to 67,78%. U této otázky bylo možné označit více variant odpovědí.

V dotazníkovém šetření 81% obyvatel malých obcí uvedlo, že se účastní společenských akcí v obci, 70,56% je ochotno podílet se na jejich organizování, 93,33% se domnívá, že účast na akcích zvyšuje soudržnost obyvatel obce a 85,28%, že jejich organizování podporuje zdravý patriotismus. Na tyto otázky odpovídalo 360 respondentů žijících v obcích do 2000 obyvatel

Graf 11 - Vliv společenských akcí na soudržnost



Graf 12 - Vliv akcí na podporu patriotismu



zdroj: Survio, na základě vlastního dotazníkového šetření

Toto zjištění potvrzuje druhou stanovenou hypotézu, více než 50% respondentů se domnívá, že účast na společenských akcích v obci zvyšuje soudržnost obyvatel.

5.3 NÁVRHY NA ÚČAST V DALŠÍCH PROJEKTECH

V této kapitole bude představeno několik projektů, které by obcím mohly napomoci k většímu zviditelnění, přilákání turistů, zkvalitnění života, ale také nalezení podnětů pro spolupráci s obyvateli a dalšími partnery veřejného života a také zvýšení hrdosti na místo ve kterém žijí.

5.3.1 Jihočeská centrála cestovního ruchu

Jedná se o kooperaci typu destinačního managementu, kdy Jihočeská centrála cestovního ruchu koordinuje a řídí cestovní ruch v celém kraji. Vydává souhrnné propagační materiály a připravuje pro návštěvníky kraje produktové balíčky, tematické okruhy a reprezentuje Jihočeský kraj na veletrzích a výstavách. Další aktivitou je provozování informačního systému www.jiznicechy.cz, kde je možné v kalendáři akcí dohled různé pořádané aktivity a kulturní podniky, členěné podle druhu zábavy, místa nebo data. Zapojením do tohoto typu spolupráce by došlo k propagaci akcí konaných v obci, přilákání návštěvníků a zviditelnění obce (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2014).

5.3.2 CzechTourism

Agentura CzechTourism provozuje portál Kudy z nudy, na kterém je možné zviditelnit obec a upozornit na akce v ní konané. V letošním roce došlo k propojení s televizí Nova, kdy jsou v rámci pořadu Snídaně s Novou vysílán seriál tipů na víkend, v rámci jednotlivých dílů jsou vysílány upoutávky na různé turistické cíle. CzechTourism organizuje i různé marketingové aktivity, do kterých se mohou zapojit různá místa České republiky. V současné době je jedním z projektů akce Česko země strhujících příběhů, v rámci kterého jsou představovány jednotlivé destinace cestovního ruchu, společně s příběhem, který se k dané lokalitě váže. Přidávány jsou tipy na výlety, podrobnější údaje k jednotlivým místům, doporučení na kulinářské zážitky, přírodní zajímavosti nebo aktivní dovolenou. Z dalších aktivit stojí za zmínku kampaně Filmový turismus - produkt cestovního ruchu, Česko chutná skvěle - Czech specials projekt na podporu regionální gastronomie, Tradiční Česko všemi smysly, které se zaměřuje na rozšiřování povědomí o jedinečných tradicích. (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2014).

5.3.3 Návraty k hodnotám

Jedná se o projekt módní návrhářky Marie Zelené, která během tematických večerů připomíná lidem nejdůležitější hodnoty, jako jsou rodina, duchovní život a úcta k zemi, kde máme své rodné kořeny. Paní Zelená navrhuje kromě jiného také šaty pro města a obce, do kterých zakomponuje jeho heraldické znaky. Šaty jsou provedeny vždy v barvách vlajky města, symbolizují jeho historii a model doplňuje také korunka, která většinou znázorňuje stavební dominantu obce. Při předvádění šatů probíhá speciální projekce, která dané město představuje slovně, fotografiemi nebo videi. Modely jsou předváděny na tematickém večeru Návraty k hodnotám, prezentovány na veletrzích cestovního ruchu, doplňují prezentaci obce při akci Týden měst, ale mohou být také zapůjčeny obci, aby je mohla představit při nějaké zvláštní příležitosti, jako jsou například Oslavy měst a podobně. Náklady na návrh a zhotovení každého z modelů mohou být hrazeny z rozpočtů obcí nebo ze sponzorských příspěvků. Hlavním smyslem části projektu Návraty k hodnotám, která je zaměřena na naše rodné kořeny je zviditelnění dané obce a vyvolání touhy navštívit je. (Zelená, 2012)

5.3.4 Asociace měst pro cyklisty

Jedná se o zájmové sdružení právnických osob, jehož členy se mohou stát města, obce nebo svazky obcí. Asociace je partnerem při rozhodnutí vlády o legislativních změnách týkajících se cyklistické dopravy. Asociace má ve své správě portál Česko jede, který je zaměřený na komplexní podporu cykloturistiky, poskytování aktuálních informací pro cyklisty, do budoucna má v plánu zajištění jednotné propagace cyklotras a jejich napojení na síť dálkových evropských cyklotras. Hlavním přínosem, proč uvažovat o členství v této asociaci, je odborná pomoc a zkušenosti ostatních měst při zřizování cyklostezek a také znalost využít na jejich stavbu možnost čerpání dotací.

Cyklistická doprava může rozšiřovat produkt města pro obyvatele nebo i návštěvníky města. Kvalitní síť cyklostezek může být důvodem návštěvy města a také příležitostí pro rozšíření možností podnikání. („Asociace cykloměst", 2014)

5.3.5 Účast v soutěžích

Vesnice roku

Jedná se o soutěž, která se koná již od roku 1995 a probíhá v rámci Programu obnovy venkova. Jejími vyhlašovateli jsou Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Svaz měst a obcí ČR a Ministerstvo zemědělství. Do hodnocených kritérií patří například koncepční dokumenty, péče o stavební fond a obraz vesnice, občanská vybavenost, ale také společenský život a aktivity občanů. Hlavně poslední zmíněná kritéria by mohla být pro místní občany motivací, jak se zapojit do společenského života a podílet se na rozvoji obce. Nejlepší obci bude udělena Cena naděje pro živý venkov roku 2014. (Program obnovy venkova, 2014)

Starosta roku

Tato soutěž je určena výhradně pro starosty obcí do 2000 obyvatel. Svého starostu nominují sami obyvatelé, musí ho podpořit minimálně 20 osob, které v obci žijí. Tato soutěž probíhá v rámci projektů zaměřených na komunitní rozvoj, který vyhlašuje Poštovní spořitelna Era ve spolupráci s Nadací VIA. Jistě není bez zajímavosti, že vítěz získává pro svoji obec finanční výhru v hodnotě 250.000,- Kč. Také tento projekt může pomoci rozšířit pocit solidarity mezi vedením města a místními obyvateli, pokud si obyvatelé sami uvědomí klady, zásluhy a osobní přínos osoby starosty, který vkládá do vykonávané funkce, může být jeho nominace vnímána jako poděkování za jeho činy a zároveň zvyšuje pocit hrdosti na místo, ve kterém všichni společně žijí. („Starosta roku", 2014)

Strom roku

Jedná se o soutěž, jejíž vítěz postupuje do evropského kola. Podmínkou soutěže je zaslání fotografie stromu a jeho příběhu. Může se jednat o historii, pověst, která se k němu váže, dětmi vymyšlené pohádky, nebo výpověď o osobním vztahu. Tedy opět se jedná o navýšení pocitu sounáležitosti s místem, ve kterém žiji a o společný cíl uspět. Ten je možné aktivně ovlivňovat, protože k vítězství je potřeba získat co nejvíce dárcovských SMS a podpisů na hlasovacím archu. Výhrou je odborné arboristické ošetření stromu nebo finanční obnos na výrobu propagačních materiálů s tématem stromu. („Strom roku", 2014)

Zdravé město, obec, mikroregiony, kraj

Jedná se o komunitní mezinárodní projekt iniciovaný OSN - Světovou zdravotnickou organizací (WHO) Zdravé město (WHO Healthy Cities Project). V České republice se jedná o asociaci Národní síť zdravých měst České republiky. Tento projekt otevírá prostor pro posilování aktivity a zájmu obyvatel. Členové tohoto projektu aktivně a systematicky podporují kvalitu veřejné správy, strategického plánování a řízení, a to především s ohledem na udržitelný rozvoj a podporu zdraví. Předností pro malé obce může být i skutečnost, že obce do 2000 obyvatel nehradí žádný členský poplatek. Díky tomu, že se v tomto projektu jedná o síťovou spolupráci jejich členů, dochází mezi nimi k předávání inspirací a postupů, které se v praxi osvědčily, členové se učí medializovat své úspěšné aktivity a komunikovat s občany a partnery obce. Hlavní přínos užívání značky "Zdravé město" může spočívat v prezentaci obce potenciálním novým obyvatelům, pro ně může být signálem, že se jedná o obec, které záleží na kvalitě života a zdraví svých obyvatel.(„Národní síť Zdravých měst ČR", 2014)

6 ZÁVĚR

Každý funkční marketingový plán je podložený strategií. V případě obce je strategie plán jejího rozvoje, který využívá jedinečnou mozaiku přírodního a historického prostředí, ekonomických prostředků, ale také aktivity obyvatel, znalostí a zkušeností místních podnikatelů. Strategický plán by měl zformulovat optimální strategii s ohledem na vhodnou kombinaci všech vstupů. Tato práce zkoumala přínos strategického plánování pro rozvoj obce a vyhodnotila dosažení cílů stanovených v předchozím strategickém plánu.

Obce a regiony se mohou díky využití marketingu nejen lépe a efektivněji prezentovat, ale mohou také lépe komunikovat se svými zákazníky, kterými mohou být obyvatelé, podnikatelé nebo potenciální investoři. Nejsilnější akcent však má skutečnost, že s využitím marketingu mohou obce naplňovat své poslání. Záleží pouze na nich, respektive na zvolených zástupcích, jaké poslání si zvolí. Mohou vytvořit místo, na které budou jeho občané hrdí, mohou oživit myšlenku patriotismu, navrátit se k tradičním hodnotám mezi které patří úcta k rodišti svých předků, vybudovat místo, ve kterém se bude dobře žít, stane se cílem výletů, které bude lákat rekreanty nebo návštěvníky historických památek nebo například milovníky gurmánských zážitků. Zásadní je, zda poslání vyjadřuje vůli občanů obce nebo se jedná pouze o aktivitu vedení obce, či případně pouze samotného starosty a zda dokáže pak pro svůj záměr nadchnout a do jeho realizace zapojit své spolupracovníky a obyvatelstvo. Záleží na tom, zda je starosta ochoten naslouchat podnětům od svých voličů a zda jsou oni vůbec ochotni se do veřejného života nějakým způsobem zapojovat.

Prvotní a také nejsnadnější cíl, který napadne snad každého v souvislosti s marketingem, je propagování produktu. Také původním záměrem této práce bylo propagovat obec z hlediska cestovního ruchu, protože má v tomto ohledu potenciál, který není dostatečně využíván. Po rozhovoru se starostou obce byl ale tento úmysl pozměněn. Většina podnikatelských subjektů, kterým plynou příjmy související s turistikou, má totiž sídlo společnosti mimo obec. To s ohledem na rozpočtové určení daní v důsledku znamená, že obci samotné z cestovního ruchu neplynou výhody v podobě příjmů do obecního rozpočtu. Turisté pro obec v současné době, kromě jejich minimální tržby v maloobchodě, znamenají pouze zvýšený nárok na počet parkovacích míst a navýšení objemu komunálního odpadu. Tak jak je nastaven stávající systém, jsou

turisté v obci vnímáni jako přítěž. Aby pro ni byli přínosem, nestačí obec pouze propagovat, je nutné změnit celkový přístup k cestovnímu ruchu, připravit podmínky pro místní podnikatele, kteří budou společně s obcí z turistů profitovat.

Propagaci obce však nebylo možné v této práci opomenout. Bylo shledáno nedostatečné množství propagačních materiálů obce v informačních centrech okolních velkých měst, byl navržen způsob prezentace obce, předloženy náměty, které by se mohla stát inspirací pro vydání tematických propagačních materiálů. Doporučena opatření na budování public relation obce, její značky a také image. Byly komentovány provozované webové stránky obce, poukázáno na zjištěné nedostatky a navrženy postupy vedoucí k jejich vylepšení.

Závažným problémem malých obcí je ubývání počtu jejich obyvatel. Poukázání na tento problém vyplynulo z rozhovoru se starostou obce a jeho zkoumání se stalo hlavním cílem této práce. S využitím dotazníkového šetření byly zjišťovány důvody, které vedou obyvatele malých obcí k tomu, že v nich žijí, co vnímají jako přednosti života v malé obci, jaká úskalí tento způsob života přináší a jaké důvody by přiměly současné obyvatele velkých měst ke změně bydliště. Ze závěru šetření byl definován segment, na který by bylo vhodné zacílit marketingovou kampaň zaměřenou na získání nových obyvatel.

Analýzou obce byly zjištěny její hlavní problémy. Pomocí marketingových nástrojů a také s oporou v dotazníkovém šetření byly hledány způsoby jejich řešení a nastíněny varianty postupu vedoucí ke zlepšení stávající situace. Mezi vymezené problémy obce patří také nedostatečná participace občanů na veřejném životě v obci a nefungující kooperace s podnikatelským sektorem. Jako dílčí cíl práce bylo vymezeno hledání projektů, do kterých by se obec mohla zapojit a které by mohly tento stav zlepšit. Tento úmysl byl splněn, bylo zmíněno několik projektů, o účasti ve kterých by bylo možné uvažovat. Zároveň je však zřejmé, že se jedná o silné a palčivé téma, které by mělo být zpracováno podrobněji a s větší znalostí věci. Mohlo by se tedy stát východiskem pro navazující práci.

7 SUMMARY

7.1 Summary

Marketing can be broadly applied not only in the manufacturing sector but also in many other areas of life. It can be successfully used to promote regions and villages. This particular type of marketing brings together many other varieties of marketing: marketing of non-profit sector, marketing of services, marketing of tourism or marketing of regions.

The usage of marketing for promotion of regions can have many varieties. It can be promotion of village for various segments of population to attract new residents, tourists or potential investors. Marketing can stress out some extraordinary feature of the village or put emphasis on the differentiation of the region compared to the other locations. Such differentiation can include creation of job opportunities, improvement of infrastructure, better conditions for new investors or accent on the environmental and health aspects. Marketing can't be seen as purely propagation, it is forming new view where the location is treated as product and the users as potential customers, which should benefit from the product and whose needs should be satisfied by the product. The promotion can't be forgotten as besides advertisement it includes also creation of brand, building of image and positive public relation.

Complex urban marketing (as the ultimate form of city marketing) creates concept for city development, which utilizes the partnership of all stakeholders who have interest on the development of given area. Cooperation and communication between all partners from private, public or company sectors enables exchange of knowledge of the participants, support of same goals, setting of same priorities and evaluation of selected approaches from various angles. The common target is to increase the attractiveness of the city and improvement of the competitiveness as well as boosting of the citizens identity.

Key words: marketing of regions, segment, differentiation, brand of city

7.2 Seznam použité literatury

Adamčík, S. (2000). *Regionální politika a management regionů, obcí a měst*. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ekonomická fakulta.

Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C.H. Beck.

Drucker, P. F. (1994). *Řízení neziskových organizací: praxe a principy*. Praha: Management Press.

Foret, M. (1997). *Marketingová komunikace*. Brno: Masarykova univerzita.

Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna.

Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada.

Janečková, L., & Vaštíková, Miroslava. (1999). *Marketing měst a obcí* (Vyd. 1.). Praha: Grada Pub.

Ježek, J. (2010). Aplikace městského marketingu v praxi: vývoj, očekávání, realita (kritický pohled). *E+M EKONOMIE a MANAGEMENT*, (4/2010).

Kemally, S. (2006). *Největší představitelé marketingu*. Brno: Computer Press, a.s.

Kotler, P. (1992). *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. Praha: Victoria Publishing.

Kotler, P. (2002). *Marketing podle Kotlera* (1. vydání (2. dotisk).). Praha: Management Press.

Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press.

Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. Dostupné z https://www.google.cz/search?hl=cs&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22Philip+Kotler,+Veronica+Wong,+John+Saunders,+Gary+Armstrong%22

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada. Dostupné z http://books.google.cz/books?id=pkWsyjLsfGgC&hl=cs

Matějka, V., Mokrý, J., & Sdružení dodavatelů investičních celků (Praha, C. (2001). *Slovník pojmů ve výstavbě: doporučený standard metodická řada DOS M 01.01*. Praha:

Porter, M. E., Kvapil, & Rizová, K. (1994). *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. [Praha]: Victoria Publishing.

RERA. (2013). Strategický plán rozvoje obce Orlík nad Vltavou.

Rumpel, P. (2002). Městský marketing jako koncept rozvoje města. *Veřejná správa*.

Vaštíková, M. (2007). Marketing obcí. Slezská univerzita v Opavě.

Zákon o obcích (obecní zřízení) č. 128/2000 Sb., Pub. L. No. 491/2001 Sb. (2000).

Zákon o podpoře regionálního rozvoje č. 248/2000 Sb. (2000).

Zamazalová, M. (2010). *Marketing*. Praha: Beck.

internetové zdroje:

Asociace cykloměst. (2014). Dostupné 13. duben 2014, z http://www.cyklomesta.cz/

Bělonohý, I. (2009). Kvalita jako nezbytná součást řízení měst a obcí. In *Sborník příspěvků*. Olomouc: Ministerstvo vnitra ČR. Dostupné 3. února 2014 z http://www.mvcr.cz/soubor/sbornik-z-konference-pdf.aspx

Berman, E., Bursíková, I., Jeřábek, H., Mička, P., Slezáková, V., & Voster, M. (2002). Sedm kroků k zapojení veřejnosti, průvodce participačním procesem. Ministerstvo zahraničních věcí Nizozemského království. Dostupné 12. března 2014 z http://www.crss.cz/archiv/Pl%E1nov%E1n%ED%20soci%E1ln%EDch%20slu%9Eeb/Sedm%20krok%F9%20k%20zapojen%ED%20ve%F8ejnosti.pdf

Český statistický úřad. (n.d.). Vybrané statistické údaje za obec. Dostupné 3. března 2014, z http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?kapitola_id=5&potvrd=Dokon%C4%8Dit+%C3%BApravy&pro_1_154=549681&cislotab=MOS+ZV01&str=tabdetail.jsp

Institut pro veřejnou správu. (2014). Slovník nejčastěji používaných pojmů ve veřejné správě. *Slovník nejčastěji používaných pojmů ve veřejné správě*. Dostupné 3. února 2014 z http://svs.institutpraha.cz/index.php?page=slovnik&id=336.

Lejsková, M. (2014, únor 22). Marie Zelená - módní návrhářka | Móda a styl « Best of - Profesní magazín. Dostupné 12. duben 2014, z http://www.ibestof.cz/moda-a-styl/marie-zelena---modni-navrharka.html

Ministerstvo pro místní rozvoj. (2014). Czech Tourism. Dostupné 12. duben 2014, z http://www.czechtourism.cz/

Ministerstvo pro místní rozvoj. (2014). Rozvojové možnosti obcí. Dostupné 3. 3. 2014 z www.mvcr.cz/clanek/participace-a-partnerstvi-v-mistni-verejne-sprave.aspx

Národní síť Zdravých měst ČR. (2014). Dostupné 12. duben 2014, z http://zdravamesta.cz/index.shtml?apc=r2087231t

Obec Orlík nad Vltavou: Titulní stránka. (n.d.). Dostupné 12. duben 2014, http://www.orliknadvltavou.cz/

Program obnovy venkova. (2014, podzim). Vesnice roku. Dostupné 12. duben 2014, z http://www.vesniceroku.cz/uvod

Regionální a municipální marketing. (2006). Ministerstvo pro místní rozvoj. Dostupné 3. března 2014 z http://www.dhv.cz/regstrat/vav/dvz3_regiomarketing.pdf

Rumpel, P. (2005). Městský marketing jako inovativní koncept řízení rozvoje města. In *Q2*. Plzeň: Ministerstvo vnitra ČR. Dostupné 3. února 2014 z www.mvcr.cz/soubor/sbornik-2nkq-pdf.aspx

Starosta roku • Nadace VIA. (2014). Dostupné 12. duben 2014, z http://www.nadacevia.cz/cz/granty-a-podpora/podpora-mistnich-iniciativ/era-starosta-roku-2014

Strom roku. (2014). Dostupné 12. duben 2014, z http://www.stromroku.cz/

Vojtíšková, K. (2013). Rozvoj kultury v malé obci Středočeského kraje. *ACTA POLITOLOGICA, 13*(Vol.5, No.2), 143–160. dostupné 20. února 2014 z http://www.acpo.cz/

Zelená, M. (2012). Návraty k hodnotám. Dostupné 12. duben 2014, z http://www.mariezelena.cz/cz/navraty-k-hodnotam/

7.3 Seznam tabulek

Tabulka 1 - Vybrané odlišnosti podnikového a městského marketingu 13
Tabulka 2 - Možné dílčí cíle městského marketingu 31
Tabulka 3 - Statistické údaje o obci k 31. 12. 2012 36
Tabulka 4 - Občanská a technická vybavenost 37
Tabulka 5 - Realizované projekty a podíl dotací 39

7.4 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Znak obce 34

7.5 Seznam grafů

Graf 1 - Spolupráce s obecním úřadem 44
Graf 2 - Zajímavé akce 45
Graf 3 - Dodržované tradice 46
Graf 4 - Image Orlíku nad Vltavou 50
Graf 5 - Motiv k výletu 52
Graf 6 - Důvod návštěvy Orlíku nad Vltavou 53
Graf 7 - Přínost zvýšení návštěvnosti 53
Graf 8 - Zahájení podnikání 53
Graf 9 - Občanská vybavenost 55
Graf 10 - Nevyhnutelnosti života v malé obci 56
Graf 11 - Vliv společenských akcí na soudržnosti 60
Graf 12 - Vliv akcí na podporu patriotismu 60

7.6 Seznam příloh

Příloha 1 - SWOT analýza ze strategického plánu
Příloha 2 - Osnova rozhovoru se starostou obce Orlík nad Vltavou
Příloha 3 - Dotazník

Příloha 1 - SWOT analýza obce Orlík nad Vltavou

1. SWOT ANALÝZA PRIORITNÍCH OBLASTÍ – VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ

1.1 Infrastruktura a životní prostředí

1.1.1 Silné stránky

- Obec jako turisticky zajímavé centrum
- Dobrá dopravní dostupnost
- Dobrá dopravní obslužnost
- Zachovalé životní prostředí (s výjimkou vod)
- Kvalitní systém nakládání s odpady (sběrné nádoby, sběrný dvůr, sběrna druhotných surovin, mobilní sběr)

1.1.2 Slabé stránky

- Obec rozdělená silnicí I/19
- Nízká bezpečnost chodců na silnici I/19
- Nevyhovující technický stav části místních komunikací a chodníků
- Absence některých chodníků
- Nevyhovující stav technické infrastruktury v místních částech
- Absence částí kanalizačního systému
- Technologie ČOV obce, neodpovídající plně normám EU
- Není zaveden plyn
- Ne zcela vyhovující územní plán
- Nevyhovující technické zázemí budovy obecního úřadu

1.2 Cestovní ruch, kultura a památky

1.2.1 Silné stránky

- Atraktivní krajina, bohatá historie, významné památky
- Aktivní zapojení do činnosti Svazku obcí regionu Písecka
- Bezprostřední blízkost vodní nádrže Orlík
- Bohatý kulturní a společenský život místního významu

1.2.2 Slabé stránky

- Absence informačního centra
- Nedostatečné turistické a informační značení v obci i blízkém okolí
- Nedostatečná infrastruktura pro cestovní ruch – hlavně ubytovací kapacity
- Méně rozvinuté služby pro cestovní ruch (stravování, půjčovny a opravny kol atd.)

- Menší nabídka produktů cestovního ruchu pro dlouhodobější pobyt návštěvníků obce
- Nevyhovující stavebně-technický stav některých kulturních památek (kostel – okna, fasáda, zámek – fasáda)
- Malý počet významných nadregionálních akcí zvyšujících návštěvnost obce
- Nedostatečná provázanost místní nabídky na okolní turistické atraktivity – přehrada Orlík, hrad Zvíkov, historické město Tábor atd.
- Chybějící marketingová koncepce obce a regionu

1.3 Kvalita života, ekonomika a sport

1.3.1 Silné stránky

- Poměrně atraktivní a nepoškozené životní prostředí
- Solidarita obyvatel nahrazující občas nefunkční sociální služby
- Zájem obce na řešení sociálních otázek
- Dostupná základní zdravotní péče
- Dostupnost specializovaných vyšetření, popř. hospitalizace prostřednictvím nemocnic v Písku a v Táboře
- Existence hřiště a tělocvičny
- Dobré podmínky pro rozvoj podnikání v cestovním ruchu

1.3.2 Slabé stránky

- Nepříznivá věková struktura obyvatel
- Nedostatek sociálních bytů pro krizové bydlení
- Nedostatečně pestrá struktura podnikatelské základny (např. absence pekárny)
- Neexistence koncepčních dokumentů řešících podporu přílivu investic a podnikání na území obce
- Zastaralý stav budovy školy (do 3 let havarijní stav!)
- Dosavadní absence rozvojové strategie obce

2. SWOT ANALÝZA PRIORITNÍCH OBLASTÍ – VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ

2.1 Legislativa

2.1.1 Příležitosti

- Sbližování právních norem EU a ČR
- Přejímání evropských standardů v rámci různých oblastí společensko-ekonomickéhoživota
- Existence koncepčních a strategických dokumentů řešících ochranu životního prostředí a jeho složek na úrovni kraje

2.2.1 Ohrožení

- Pomalu postupující, místy nekoncepční a ekonomicky nedostatečně motivující podpora zvyšování využití obnovitelných zdrojů energie (biomasa, bionafta, biolíh, kolektory, tepelné pumpy atp.)
- Problematická orientace ve stále se měnících právních normách
- Nedostatečná vymahatelnost práva
- Složitá daňová soustava, vysoké daňové zatížení pracovní síly
- Legislativní omezování práv zaměstnavatelů

2.2 Ekonomika

2.2.1 Příležitosti

- Dlouhodobá ekonomická stabilita ČR
- Navazování kontaktů a spolupráce se subjekty zejména z „nových“ členských zemí EU
- Značné podpůrné finanční zdroje z fondů EU (ERDF, ESF, EAFRD, EFF, CF) v programovacím období 2007 – 2013
- Prosazení alternativního způsobu hospodaření s využitím programů EU
- Zavádění nových technologií a služeb s vyšší přidanou hodnotou
- Zlepšení vzdělávacího systému v souvislosti s ekonomickými trendy a vývojem

2.2.2 Ohrožení

- Bariéry v podnikání způsobené nepřehlednou a komplikovanou legislativou a obecně nepříznivými podmínkami rozvoje podnikatelského prostředí
- Zhoršení zaměstnanosti nekvalifikovaných nebo málo kvalifikovaných pracovníků i díky nízké motivaci nezaměstnaných k návratu do zaměstnání
- Nekoncepční podpora malého a středního podnikání
- Přechodná období mezi novými a starými členskými zeměmi EU

2.3 Sociální a politické změny

2.3.1 Příležitosti

- Reforma důchodového systému
- Ekonomická a politická stabilita ČR
- Navazování nových kontaktů a vazeb s dalšími členskými i nečlenskými zeměmi EU na regionální a komunální úrovni

2.3.2 Ohrožení

- Nepříznivý politický vývoj mající zásadní vliv na rozvoj ekonomiky státu
- Nereformovaný důchodový systém
- Lobbyismus a protekcionalismus „starých“ zemí EU
- Radikální změna politicko-ekonomického prostředí
- Laxnost při reformě legislativy, která přímo ovlivňuje ekonomiku společnosti

2.4 Demografický vývoj

2.4.1 Příležitosti

- Zvýšení migrace obyvatelstva do regionu
- Reforma podpory mladým rodinám
- Podpora tvorby pracovních příležitostí pro ženy s dětmi

2.4.2 Ohrožení

- Stárnutí obyvatelstva
- Klesající porodnost
- Odchod mladých, vysokoškolsky vzdělaných lidí (tzv.„odliv mozků“)
- Stěhování ekonomicky aktivních obyvatel za prací do jiných částí kraje, ČR

2.5 Národní a mezinárodní infrastruktura

2.5.1 Příležitosti

- Kvalitní napojení na nadřazenou páteřní dopravní síť
- Relativní blízkost silné rakouské a německé ekonomiky

2.5.2 Ohrožení

- Další zhoršování technického stavu dopravních tras
- Růst dopravního zatížení silnic a zvýšení nehodovosti
- Růst negativního vlivu dopravy na obyvatelstvo a životní prostředí

Příloha 2 - Osnova rozhovoru se starostou obce Orlík nad Vltavou

1. Co bylo prvotním podnětem k úvaze nechat si vypracovat Strategický plán?

2. Jaký byl hlavní důvod toho, že jste si Strategický plán města nechali vypracovat?

3. Jaké dopady mělo realizování SP? Změnilo se jeho přijetím něco? Má pro Vaši obec nějaký přínos?

4. Při prvním zpracování SP se zformovala pracovní skupina, která ovlivňovala jeho podobu. Kdo byl členem této skupiny?

5. Zapojili se i občané do zpracování strategie rozvoje města, pokud ano v jaké oblasti?

6. Jak se Vám podařilo splnit vytyčené cíle pro období 2007-2013?

7. Z jakého důvodu se cíle nepodařilo splnit?

8. Z jakého důvodu jste přistoupili k aktualizaci Strategického plánu pro roky 2014-2020?

9. Bylo zmíněno, že chybí marketingová koncepce. Změnilo se v této věci něco?

10. Byly sjednoceny propagační materiály?

11. Od října 2013 vydáváte Orlický zpravodaj, co Vás k tomu vedlo, jaké jsou ohlasy od občanů, co si od toho slibujete? Dokážete být při vydávání časopisu nestranní a kritičtí k aktivitám obecního úřadu?

12. Jaké jsou Vaše hlavní marketingové cíle?

13. Kdo je hlavní cílová skupina marketingových aktivit?

14. Které prvky obecního marketingu realizujete?

15. Které prvky obecního marketingu plánujete realizovat?

16. Jakým způsobem realizujete stanovené marketingové cíle, kdo je odpovědný za jejich naplňování, kdo se zapojuje, kdo řídí a kontroluje?

17. Jaké formy komunikace využíváte při práci s veřejností (s občany, podnikateli)?

18. Jakým způsobem zkoumáte názory či přání veřejnosti?

19. Seřaďte prosím uvedené cíle marketingového řízení podle důležitosti

učinit obec atraktivnější pro občany, turisty, investory
podporovat spolupráci mezi veřejným a soukromým sektorem
definovat oblasti, ve kterých by obec měla konkurenční výhodu
podporovat podnikání v obci
podporovat místní maloobchod
zvýšit atraktivitu centra obce
zlepšit image obce
rozvíjet vize obce
realizovat konkrétní projekty rozvoje obce
podporovat silné stránky a odstraňovat slabé stránky obce
racionalizovat správu majetku obce a organizace obecního úřadu
vytvářet tržní vztahy v oblasti veřejných služeb s cílem snižování nákladů
zapojovat soukromé aktéry (podnikatele, obchodníky) do rozvoje obce
informovat a komunikovat s občany

20. Které z následujících cílových skupin byste rádi přilákali do Vaší obce, seřaďte podle důležitosti

turisty
nové drobné podnikatelé
domácí investory
zahraniční investory
nové obyvatele

21. Jaké jsou mimořádné přednosti obce, které můžete cílovým skupinám nabídnout?

22. Seřaďte prosím následující marketingové prvky podle důležitosti pro Vaši obec:

bydlení - zkvalitňování, modernizace technické infrastruktury
příroda, životní prostředí
správa obce
doprava
sociální oblast
obecní výstavba
stravovací a ubytovací služby
maloobchod a služby
cestovní ruch
volný čas
doprava
vzdělávání
image obce včetně reklamy

23. Spolupráce mezi obecním úřadem a volenými zástupci obce?

24. Co může Vaše obec nabídnout pro event marketing (zinscenování události, zážitku, prožitku nebo představení v obci)?

25. Jak myslíte, že je Vaše obec vnímána mezi turisty a ostatními „nemístními“ obyvateli?

26. Jaké zajímavosti? Kulturní památky? Zajímavé osobnosti, rodáky má Vaše obec?

27. Škola?
Změnilo se něco na špatném technickém stavu? Proběhla rekonstrukce - odizolování, zateplení, výměna oken, střešní krytiny, bylo vyřešeno centrální vytápění, změnilo se technické vybavení?

28. Jak je využívána zbývající část budovy?

29. Spolupráce s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu?

30. Spolupráce se Svazkem obcí?

31. Jak se podílejí spolky (Občanské sdružení Prokop a Sbor dobrovolných hasičů) na společenském a kulturním životě v obci? Spolupracují nějak s Obecním úřadem?

Příloha 3 - Dotazník

dostupný na adrese. : http://survio.com/survey/d/obce

Vážení,
žádám Vás o vyplnění níže uvedeného dotazníku. Jsem si vědoma, že je poněkud obsáhlejší, ale výsledky, které vyhodnotím z Vašich odpovědí, jsou podstatné pro moji bakalářskou práci. Prosím, věnujte mi Váš čas, pokuste se dojít až na konec dotazníku a zamyslet se i nad otázkami, které jsou označeny jako nepovinné. Za Vaši vstřícnost Vám předem děkuji Jana Gorylová, studentka Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

Otázky
1. Bydlíte v obci, která má méně než 2 000 obyvatel?

- ano
- ne - přeskok na otázku 36

2. Jak dlouho v obci žijete?

- méně než 5 let
- více než 5 let
- více než 20 let

3. Jaké jsou hlavní důvody, že jste se usadili v obci
můžete označit více variant

- narodil(a) jsem se tady
- žijí zde moji příbuzní a známí
- zdravé životní prostředí
- aktivnější životní styl než ve městě
- osobnější sousedské vztahy
- levnější stavební pozemky
- levnější styl života
- větší pocit bezpečí
- jiný, uveďte prosím jaký

4. Co je pro Vás samozřejmostí, když žijete v malé obci
můžete označit více variant
Formát zobrazení:

- [ ] dojíždění do zaměstnání
- [ ] nutnost podnikání
- [ ] dojíždění dětí do školy
- [ ] možnost nakoupit pouze základní sortiment
- [ ] omezená zdravotní péče
- [ ] jiná, uveďte prosím konkrétně

5. Co je pro Vás nezbytnou občanskou vybaveností v obci
můžete označit více variant

- [ ] školka
- [ ] školka
- [ ] ordinace lékaře
- [ ] pošta
- [ ] czech point
- [ ] možnost sportovního vyžití
- [ ] kulturní centrum (klubovna)
- [ ] prodejna potravin
- [ ] restaurace
- [ ] jiné, uveďte prosím konkrétně

6. Jaká je dojezdová vzdálenost autem z Vašeho bydliště do obce, kde vyřídíte vše potřebné?

- [ ] do 15 min
- [ ] do 30 min
- [ ] do 45 min
- [ ] více než 45 min

7. K dopravě mimo obec využíváte převážně

- [ ] osobní automobil - 1 vůz v rodině
- [ ] osobní automobil - více vozů v rodině
- [ ] spoje hromadné dopravy
- [ ] motocykl, kolo
- [ ] jiné

8. Ohodnoťte prosím jednotlivé aspekty života ve Vaší obci známkou jako při školním hodnocení,
1 - výborné, 5 - nejhorší.

	1	2	3	4	5
pořádek na ulicích	☐	☐	☐	☐	☐
kontejnery na tříděný odpad	☐	☐	☐	☐	☐
dostatek odpadkových košů	☐	☐	☐	☐	☐
černé skládky	☐	☐	☐	☐	☐
psí exkrementy	☐	☐	☐	☐	☐
kvalita vozovek	☐	☐	☐	☐	☐
dostatečné pokrytí chodníky	☐	☐	☐	☐	☐
přechody pro chodce	☐	☐	☐	☐	☐
parkovací plochy	☐	☐	☐	☐	☐
frekvence dopravních spojů	☐	☐	☐	☐	☐
počet sportovních a dětských hřišť	☐	☐	☐	☐	☐
vybavenost sportovišť	☐	☐	☐	☐	☐
vybavenost dětských hřišť	☐	☐	☐	☐	☐
lavičky	☐	☐	☐	☐	☐
cyklostezka	☐	☐	☐	☐	☐
možnost koupání	☐	☐	☐	☐	☐
počet maloobchodních jednotek	☐	☐	☐	☐	☐
jejich úroveň	☐	☐	☐	☐	☐
nabízený sortiment	☐	☐	☐	☐	☐

9. Jaké služby jsou v obci provozovány

- ☐ pohostinství
- ☐ ubytovací služby
- ☐ kadeřnictví
- ☐ opravy automobilů
- ☐ opravy elektrospotřebičů
- ☐ výroba klíčů
- ☐ opravy obuvi
- ☐ čistírna
- ☐ mandl
- ☐ jiné

10. Jakou aktivitu byste v budoucnu v obci uvítali?

- [ ] výstavbu obecních bytů
- [ ] výstavbu domu s pečovatelskou službou
- [ ] opravy komunikací
- [ ] opravy veřejného osvětlení
- [ ] výstavbu chodníků
- [ ] častější přistavování kontejnerů na domovní případně biologický odpad
- [ ] posílení hromadné dopravy
- [ ] více kulturních a společenských akcí
- [ ] jinou, uveďte prosím konkrétně

11. Jaké jsou ve Vaší obci dodržovány tradice?

- [ ] maškarní průvod
- [ ] pomlázka
- [ ] pálení čarodějnic
- [ ] stavění májky
- [ ] dětský den
- [ ] pouť, posvícení
- [ ] loučení s prázdninami
- [ ] zahájení adventu
- [ ] žádné tradice nejsou dodržovány
- [ ] jiné, uveďte prosím konkrétně

12. Účastníte se společenských akcí v obci?

- [ ] ano
- [ ] ne

13. Jste ochoten (ochotna) nějakým způsobem se podílet na organizování akcí

- [ ] ano
- [ ] ne

14. Domníváte se, že účast na akcích v obci zvyšuje soudržnost jejich obyvatel?

- [ ] ano
- [ ] ne

15. Domníváte se, že organizování akcí podporuje zdravý patriotismus?

- [ ] ano
- [ ] ne

16. Čím by pro Vás akce byla zajímavá, abyste se ji zúčastnili?
můžete označit více variant

- [ ] akce pro děti (maškarní karneval, drakiáda)
- [ ] akce pro dospělé (taneční zábava, přednáška)
- [ ] akce spojená s tradicí (stavění májky)
- [ ] program pro rodiče s dětmi (zdobení vajíček, výroba adventních dekorací)
- [ ] diskuse o budoucím směřování obce
- [ ] diskuse týkající se investic do infrastruktury
- [ ] brigáda (oprava dětského hřiště, školní zahrady, úklid obce)
- [ ] nikdy se nebudu účastnit
- [ ] jiná, uveďte prosím konkrétně

17. Uvítal(a) byste více akcí?

- [ ] ano
- [ ] ne
- [ ] současný stav je dostačující

18. Máte nějaký konkrétní nápad, jakou akci byste uvítal(a)?

19. Jste spokojen(a) s činností obecního úřadu?

- [ ] převážně ano
- [ ] převážně ne

20. Co nejvíce oceňujete na aktivitách obecního úřadu?

- [ ] zlepšování infrastruktury
- [ ] schopnost získávat dotace
- [ ] organizování akcí
- [ ] nemám informace o aktivitách obecního úřadu
- [ ] neoceňuji nic
- [ ] jiná, uveďte prosím konkrétně

21. Jaké jsou hlavní nedostatky činnosti obecního úřadu

22. Máte nějaké podněty pro zlepšení činnosti obecního úřadu?

23. Jakým způsob se zapojujete do spolupráce s obecním úřadem?

Formát zobrazení:

- [ ] přináším podněty na veřejné shromáždění
- [ ] vyjadřuji se k formulování strategického plánu
- [ ] zapojuji se do organizování akcí
- [ ] podporuji akce sponzorským darem
- [ ] účastním se brigád
- [ ] nezapojuji se
- [ ] jiným, uveďte prosím konkrétně

24. Účastníte se veřejných shromáždění nebo jednání zastupitelstva?

- ( ) ano, pravidelně
- ( ) ano, občas
- ( ) ne

25. Jste ochoten (ochotna) účastnit se aktivně veřejného života, např. kandidovat v komunálních volbách?

- ( ) ano
- ( ) ne

26. Vyhovuje Vám, jakým způsobem obecní úřad komunikuje s obyvateli obce?

- ( ) ano
- ( ) ne

27. Co byste ve způsobu komunikace obecního úřadu uvítali nebo změnili?
nepovinná

28. Na co jste ve svojí obci hrdý

- [ ] jedinečné okolí obce
- [ ] místní tradice a zvyky
- [ ] dobrá občanská vybavenost
- [ ] úspěšné čerpání dotací
- [ ] zapojení občanů do veřejného života
- [ ] zapojení podnikatelů do veřejného života
- [ ] zvyšování počtu obyvatel obce
- [ ] na nic nejsem hrdý
- [ ] jiné, uveďte prosím konkrétně

29. Myslíte si, že zvýšení počtu návštěvníků obce by pro ni bylo přínosem?

- [ ] ano
- [ ] ne

30. Bylo by teoreticky možné využít zvýšeného počtu návštěvníků k zahájení podnikání?

- [ ] ano
- [ ] ne

31. Uvažoval(a) byste o tom, tuto možnost podnikání využít?

- [ ] ano
- [ ] ne

32. Pokud uvažujete o změně bydliště, za jakého důvodu?

33. Bydlíte v obci Orlík nad Vltavou

- [ ] ano
- [ ] ne - přeskok na otázku 36

34. Souhlasíte se zachováním provozování místní školy pro 1.-5. třídu?

- [ ] ano
- [ ] ne

35. Máte nějaký alternativní návrh pro využití budovy školy, kdyby došlo k jejímu zrušení?
můžete označit více variant

- [ ] pečovatelská služba
- [ ] bytové jednotky
- [ ] pronajmout objekt
- [ ] zřízení knihovny
- [ ] zřízení infocentra
- [ ] nemám žádný návrh
- [ ] jiný, prosím uveďte konkrétně

přeskok na otázku 42

36. Jaký je přibližný počet obyvatel obce ve které žijete?

- ○ do 3 000
- ○ do 5 000
- ○ do 20 000
- ○ do 100 000
- ○ nad 100 000

37. Co by pro vás bylo podnětem, který by Vás vedl k přestěhování do menší obce?

- ☐ zdravé životní prostředí
- ☐ aktivnější životní styl
- ☐ osobnější sousedské vztahy
- ☐ levné stavební pozemky
- ☐ levnější styl života
- ☐ větší pocit bezpečí
- ☐ možnost podílet se aktivně na veřejném životě
- ☐ nic by mě nenalákalo
- ☐ jiný, uveďte prosím konkrétně

38. Co se Vám vybaví, když se řekne Orlík nad Vltavou?

- ☐ zámek
- ☐ místo pro rodinný výlet
- ☐ výchozí bod pro vycházky nebo vyjížďky do okolí Orlické přehrady
- ☐ přijatelné místo k bydlení
- ☐ nic se mi nevybaví
- ☐ mám z ní výhradně negativní dojem
- ☐ jiné, uveďte prosím konkrétně

39. Navštívil jste někdy obec Orlík na Vltavou?

- ○ ano
- ○ ne přeskok na 42

40. Jaký byl důvod Vaší návštěvy?
můžete vybrat více variant

- ☐ návštěva zámku
- ☐ rekreace v blízkém okolí
- ☐ kvalitní cyklostezky
- ☐ možnost rybaření
- ☐ návštěva u obyvatel obce
- ☐ jiný, uveďte prosím konkrétně

41. Čím Vás obec zaujala, případně co jste postrádali?
nepovinná otázka

42. Představte si prosím situaci, že jedete na rodinný výlet za nějakou kulturní památkou, co by Vám obec musela zprostředkovat, abyste se do ní vrátili opakovaně?
můžete označit více variant

- ☐ mimořádný kulinářský zážitek
- ☐ nevšedně zařízené dětské hřiště
- ☐ venkovní posezení v restauraci nebo cukrárně
- ☐ zajímavou výstavu
- ☐ kulturní program
- ☐ park nebo jinou zeleň s lavičkami
- ☐ výjimečný sortiment v místním maloobchodě
- ☐ jiný, pokuste se být prosím konkrétní

43. Trávíte pravidelně dovolenou v ČR mimo Vaše bydliště?

- ○ ano
- ○ ne

44. Trávíte víkendy nebo jezdíte na výlety v ČR mimo Vaše bydliště?

- ○ ano
- ○ ne

45. Hledáte inspiraci pro rodinné výlety na internetu?

- ○ ano
- ○ ne

46. Pohlaví

- ○ žena
- ○ muž

47. Věková kategorie

- do 25 let
- do 40 let
- do 60 let
- nad 60 let

48. Máte děti, které navštěvují předškolní nebo školní zařízení?

- ano
- ne

49. Dosažené vzdělání

- základní
- středoškolské
- středoškolské s maturitou
- vysokoškolské

50. Současná ekonomická situace

- student
- pracující
- nezaměstnaný
- na rodičovské dovolené
- důchodce
- ostatní