

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



MARKETING

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketing města XY

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJBOBA (MĚSÍC/ROK)

Srpen / 2020

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Karel Kotík / MAR13

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Martin Liška, MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 10.07.2020, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Rád/a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Tato práce má jeden hlavní cíl a dva cíle vedlejší, jejichž smyslem je podpořit naplnění cíle hlavního. Hlavním cílem práce je sestavení doporučení pro zlepšení současného marketingu města Klatovy. Vedlejšími cíli práce je zjistit, jak vypadá současný marketingový mix města Klatovy a na základě dotazníkového šetření vyhodnotit názory obyvatel Klatov z řad seniorů na život ve městě a jeho marketingovou prezentaci.

2. Výzkumné metody:

Teoreticko – metodologická část je zpracována formou literární rešerše odborných zdrojů, které souvisí s tematikou práce. Získávání dat v praktické části je provedeno dvěma základními metodami. První z nich je analýza dokumentů města Klatovy. Druhou metodou je dotazníkové šetření, které probíhalo mezi obyvateli města Klatovy.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Velmi pozitivním zjištěním je skutečnost, že senioři jsou obecně s životem ve městě spokojeni. Výrazně není potřeba pro město měnit dostupnost infrastruktury nebo dostupnost lékařské péče, které zde byly hodnoceny dobře. Dobře byly hodnoceny položky jako bezbariérový přístup ve městě, vztahy mezi spoluobčany nebo čistota a životní prostředí ve městě. Senioři pozitivně hodnotili také spektrum kulturních aktivit a akcí, které jsou jim městem nabízeny, přičemž více kritičtí byli k jejich kvalitě, což je potřeba změnit. Většina doporučení pro seniory také nenavrhuje vyloženě nové aktivity, ačkoliv i takové doporučení tato práce obsahuje, ale míří především na zkvalitnění nebo profesionální pojetí stávajících aktivit, které již senioři mají ve městě k dispozici. Z názorů seniorů také vyplynulo, že jsou spíše spokojeni s možnostmi sportovního vyžití ve městě a vyhovuje jim také místní autobusová doprava. S čím vyjádřili nespokojenost, je komunikace místního městského úřadu, proto některá doporučení mířila také k této položce, především pak k lepší volbě komunikačního kanálu, který by město mohlo pro lepší komunikaci se seniory využít.

4. Závěry a doporučení:

Tato práce se zabývala marketingem města Klatovy, životem seniorů a jejich spokojeností ve městě. Dotazníkové šetření pomohlo identifikovat, se kterými oblastmi života v Klatovech jsou senioři spokojeni a kterým oblastem by měla být věnována větší pozornost ze strany města. V práci je uvedena celá řada doporučení jako např. zlepšení informovanosti seniorů o akcích ve městě pomocí elektronických tabulí, dále organizace přednášek pro zlepšení paměti, zahradní terapie apod. Součástí bakalářské práce bylo také shrnutí současného marketingového mixu v jeho klasické podobě 4P a doporučení směřujících k možnostem zlepšení jeho jednotlivých částí.

KLÍČOVÁ SLOVA

Město, marketing města, marketingový mix, senioři, Klatovy

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

This work has one main goal and two secondary goals, the purpose of which is to support the fulfillment of the main goal. The main goal of this work is to compile recommendations for improving the current marketing of the city of Klatovy. The secondary goals of the thesis are to find out what the current marketing mix of the city of Klatovy looks like and to evaluate the opinions of the senior inhabitants of Klatovy on life in the city and its marketing presentation on the basis of a questionnaire survey.

2. Research methods:

The theoretical - methodological part is processed in the form of a literary search of professional sources related to the topic of the work. Data acquisition in the practical part is performed by two basic methods. The first of them is the analysis of documents of the city of Klatovy. The second method is a questionnaire survey, which took place among the inhabitants of the town of Klatovy.

3. Result of research:

A very positive finding is the fact that seniors are generally satisfied with life in the city. There is no significant need for the city to change the availability of infrastructure or the availability of medical care, which has been rated well here. Items such as barrier-free access in the city, relations between fellow citizens or cleanliness and the environment in the city were rated well. Seniors also positively assessed the range of cultural activities and events that are offered to them by the city, while they were more critical of their quality, which needs to change. Most of the recommendations for seniors also do not explicitly propose new activities, although such a recommendation is included in this work, but it focuses mainly on improving or professional conception of existing activities that seniors already have in the city. The opinions of seniors also showed that they are rather satisfied with the possibilities of sports in the city and they are also comfortable with local bus transport. What they expressed dissatisfaction with is the communication of the local municipal authority, so some recommendations were also aimed at this item, especially at better choice of communication channel, which the city could use for better communication with seniors.

4. Conclusions and recommendation:

The work dealt with the marketing of the town of Klatovy, the life of seniors and their satisfaction in the town. The questionnaire survey helped identify the areas of life which Klatovy seniors are satisfied with and which areas should be given more attention by the city. The work contains a number of recommendations such as improving the awareness of seniors about events in the city using electronic boards, the organization of lectures to improve memory, garden therapy, etc. Part of the bachelor's thesis was also a summary of the current marketing mix in its classic 4P and recommendations for ways to improve its individual parts.

KEYWORDS

City, marketing of the city, marketing mix, seniors, Klatovy

JEL CLASSIFICATION

M30 General
M31 Marketing
M39 Other

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Karel Kotík
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Marketing
Studijní skupina:	MAR 13
Název BP:	Marketing města XY
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoreticko-metodologická část - marketingový mix, marketing měst a obcí, marketingový výzkum, metodika3. Praktická část - představení města xy, marketingový mix města xy, marketingový výzkum, výsledky dotazníkového šetření, formulace návrhů a doporučení4. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• ARMSTRONG, G. <i>Marketing: an introduction</i>. Fourth edition. New York: Pearson, 2019. 672s. ISBN 978-12-922- 0030-9.• KARLÍČEK, M. <i>Základy marketingu</i>. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2018. 288s. ISBN 978-80-247-5869-5.• PŘIKRYLOVÁ, J. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. 2., zcela přeprac. vyd. Praha: Grada, 2019. 344s. ISBN 978-80-271-0787-2.• TAHAL, R. <i>Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy</i>. Praha: Grada, 2017. 261s. ISBN 978-80-271-0206-8.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 16. 2. 2020• Zpracování teoretické části do 16. 3. 2020• Zpracování výsledků do 16. 4. 2020• Finální verze do 1. 5. 2020
Vedoucí práce:	Ing. Martin Liška, MBA

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 14. 1. 2020

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan
Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká
škola ekonomie a
managementu, a.s.,
givenName=Milan,
sn=Žák,
serialNumber=ICA -
10393535

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoreticko-metodologická část.....	3
2.1	Marketing a základní definice	3
2.2	Marketingový mix.....	4
2.2.1	Produkt	4
2.2.2	Cena	6
2.2.3	Distribuce	7
2.2.4	Propagace	7
2.2.5	Lidé	8
2.2.6	Materiální prostředí.....	8
2.2.7	Partnerství	9
2.3	Marketing měst a obcí.....	9
2.3.1	Specifika marketingu obcí.....	12
2.3.2	Zákazník u marketingu měst a obcí	13
2.4	Marketingový výzkum	14
2.4.1	Makroprostředí marketingového výzkumu	15
2.4.2	Mikroprostředí marketingového výzkumu	17
2.4.3	Důležitost marketingového výzkumu pro města a obce.....	18
2.4.4	Marketingová strategie města a obce	18
2.5	Metodika práce	18
2.5.1	Cíle práce	18
2.5.2	Objekt výzkumu	19
2.5.3	Metody sběru dat	19
2.5.4	Metody zpracování dat.....	19
3	Praktická část.....	21
3.1	Představení města Klatovy	21
3.2	Marketingový výzkum a výsledky dotazníkového šetření	22
3.3	Sekundární data	27
3.3.1	Socioekonomická analýza	27
3.3.2	Analýza současného stavu vybraných prvků.....	27
3.3.3	Shrnutí analýz a SWOT	30
3.4	Analýza aktivit a jejich propagace pro seniory v Klatovech	31
3.5	Formulace návrhů a doporučení	33
3.5.1	Marketingový mix města Klatovy	33

3.5.2 Doporučení pro činnosti seniorů.....	34
4 Závěr	36
Literatura	
Přílohy	

1 Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou strategií města Klatovy a životem seniorů zde žijících. Města obce realizují své marketingové činnosti, aby zlepšily svoji konkurenceschopnost mezi ostatními městy a podpořily také svoje obyvatele tvorbou životního prostředí, kde jsou spokojeni. Trendem v České republice, ale nejen zde je skutečnost, že se mnoho obyvatel stěhuje z menších města obcí do velkých měst. Je to dáno z jedné strany tím, že větší města mají vhodnější pracovní prostředí, které obvykle vesnice a malá města nemohou svým obyvatelům poskytnout, ale také se v nich díky velkému počtu obyvatelstva koncentrují dobře dostupné služby, integrovaný dopravní systém a kvalitní vzdělávání.

Na druhou stranu jsou ovšem města nákladným prostorem k životu, který obvykle neposkytuje dostatek zeleně k vyžití, tudíž jejich obyvatelé využívají menší města obce pro domácí turistický ruch, popřípadě zde po nějaká období bydlí, aby měli příležitost využít možnosti, které jim nenabízí velká města. Tato problematika je velmi relevantní, protože města by měla pracovat na marketingových strategiích, podpořit své obyvatelstvo a vytvořit dobrou image města pro veřejnost, aby místní podnikatelé pracující v cestovním ruchu získali co nejlepší podmínky pro přežití své podnikatelské činnosti.

Tato práce má jeden hlavní cíl a dva cíle vedlejší, jejichž smyslem je podpořit naplnění cíle hlavního. Hlavním cílem práce je sestavení doporučení pro zlepšení současného marketingu města Klatovy. Vedlejšími cíli práce je zjistit, jak vypadá současný marketingový mix města Klatovy a na základě dotazníkového šetření vyhodnotit názory obyvatel Klatov z řad seniorů na život ve městě a jeho marketingovou prezentaci.

Práce je rozdělena do dvou hlavních tematických celků. První z nich je teoreticko-metodologický, druhým celkem je praktická část obsahující konkrétní zjištěná primární i sekundární data a jejich následné vyhodnocení tvořící podklad pro vytvoření doporučení městu Klatovy, aby mohlo zlepšit svoji marketingovou strategii a život seniorů.

Teoreticko-metodologická část obsahuje soubor odborných poznatků, které jsou relevantní k tématice stanovování marketingových strategií s ohledem na marketing měst a obcí. První část se věnuje především představení pohledu na marketing jako na komplexní činnost, která se snaží soustředit pouze na jednu složku propagace, ačkoliv tak je na marketingu nejpatrnější. Dále se pozornost soustředí také na tvorbu marketingového mixu a jeho jednotlivé složky zaměřené především na marketingový mix obcí a měst. Součástí jsou i popsané specifické aspekty marketingu měst a obcí, přičemž pozornost je věnována hlavně jeho zaměření a zákazníkovi jako centrálnímu bodu marketingové činnosti. Nedílnou součástí teoretické části jsou i poznatky o provádění marketingového výzkumu, které jsou využity také v praktické části práce.

Metodika práce popisuje její zakotvení do kvantitativního druhu výzkumu a také se věnuje způsobům získávání dat a charakteristice respondentů, kteří budou poskytovat primární data, dále uvádí i zdroje sekundární dat, z nichž bude práce čerpat. Práce se v rámci respondentů primárně zaměřila na seniory, kteří jsou dobře seznámeni se situací ve městě, jelikož zde dlouhodobě žijí, aby pomohli zhodnotit svoji spokojenost s fungováním a marketingem města.

Praktická část práce popisuje město Klatovy jako hlavní objekt zájmu práce, pro které následně vzniknou požadovaná doporučení. V první části budou uvedeny zjištěné skutečnosti plynoucí z dotazníkového šetření mezi obyvateli města Klatovy a budou vyhodnoceny pomocí popisné statistiky. Dále budou uvedeny poznatky získané díky analýze dokumentů obce Klatovy, které poskytnou sekundární data díky tomu, že město provádí vlastní analýzy trhu využitelné i pro

účely této práce, kdy není třeba předmětné analýzy provádět znovu, jelikož není předpoklad, že by přinesly jiný výsledek. Zjištěná data jsou v závěru práce zpracována do doporučení městu tak, aby naplnila cíl práce.

2 Teoreticko-metodologická část

Tato část práce se zabývá definicemi marketingu a charakteristikou základních pojmů, které jsou relevantní k jejímu tématu. Je zde zpracováno teoretické poznání, které tvoří rámec pro následnou praktickou část práce.

2.1 Marketing a základní definice

Marketing a marketingové řízení je důležitým přístupem, jak podpořit fungování subjektu. Představuje nástroj široce využívaný jako způsob poznání zákazníka a jeho potřeb, tvorby takového produktu, aby naplnil jeho očekávání a informoval jej o důležitých skutečnostech, které mu chce podnik nebo město sdělit. Karlíček et al. (2019, s. 19) definuje marketing jako tvorbu a předávání hodnot pro zákazníka a jejich komunikaci o nich. Smyslem marketingu je tedy zjišťovat, co vyžaduje trh a zda by byla možnost nějakým způsobem uspokojovat jeho potřeby lépe, než to dokáže současná konkurence. Karlíček et al. zdůrazňují, že marketing se musí vždy orientovat na zákazníka, který tak tvoří základní prvek fungování každého marketingově orientovaného subjektu.

Baker a Hart (2016, s. 4) uvádí, že velmi často je marketing definovaný jako reklamní činnost, jejímž účelem je podporovat zákazníka v tom, aby nakoupil produkt. Tato definice je ale nekomplexní a zavádějící, protože se orientuje pouze na jednu jeho složku, kterou je propagace. Tento problém nastává proto, že propagace je nejviditelnější složkou marketingového mixu, avšak není dostatečná. Pokud chce subjekt, aby jeho marketingová činnost byla úspěšná, musí ji realizovat jako komplexní aktivitu.

Slavík (2014, s. 16) marketing popisuje funkční celek pomáhající subjektu, který ho aplikuje, aby mu přinášel užitek a tvořil trvalý přínos v současnosti i budoucnosti. Seth (2019, s. 11) charakterizuje marketing především jako změnu. Podle jeho názoru marketing představuje hlavní faktor formulující kulturu a status. Smyslem marketingu je především snaha o dosažení něčeho lepšího, především pak lepších služeb a výsledků, ale i celkově lepší společnosti. Tato definice je pak vhodná také pro marketing vztahený k městům.

Reynolds a Lancaste (2013, s. 257) uvádí, že marketing lze charakterizovat jako systematické získávání, zaznamenávání a analyzování dat, které jsou důležité pro marketingové řízení. Analýza umožňuje realizovat marketing tak, jak ho definovali Karlíček et al., tedy jako činnosti silně orientované na zákazníka. Armstrong et al. (2019, s. 11) pak definují marketing jako proces, kterým je pro zákazníka tvořena hodnota a dlouhodobé vztahy, které zajistí, aby se zákazník opět k nabídce vrátil.

Lošťáková et al. (2017, s. 17) popisuje, že existují tři úrovně, jak se marketing orientuje na zákazníka. První z nich je takticko-operativní řízení obsluhy zákazníků. Tato úroveň je nejnižší a realizuje pouze základní výměnu produktu se zákazníkem. Druhou úroveň zastupuje CRM - řízení vztahů se zákazníky již podporuje základní snahy o to, aby existoval vztah mezi zákazníkem a poskytovatelem produktu, což umožňuje své zákazníky lépe pochopit a poskytovat jim relevantní služby. Poslední úroveň tvoří marketing vztahů. Jeho principem je orientovat se na dobré vztahy se všemi stakeholdery, které subjekt poskytující produkt má.

V případě obcí je relevantní používání vztahového marketingu, a to vzhledem k tomu, že jednou skupinou významných zákazníků měst a obcí jsou jejich vlastní obyvatelé. Zde je tedy nezbytné, aby vedení obce s nimi mělo dobré vztahy. Pro marketingový mix obce je podstatné i partnerství, kde je rovněž nezbytné budovat dobré vztahy.

Kotler a Keller (2013, s. 42) definují dvě hlavní marketingová prostředí, kde se pohybují všechny subjekty. Jedná se o činné marketingové prostředí a širší prostředí. Činné prostředí

zahrnuje všechny aktéry, kteří jsou zapojeni do výroby, distribuce nebo propagace nabídky. Součástí činného prostředí jsou také zákazníci. Pro obce jsou podstatné všechny subjekty, které se podílí na jejich marketingové činnosti, nebo s nimi uzavírají strategická partnerství podporující marketing města. Kotler a Keller pak popisují širší prostředí, které se skládá ze šesti prostředí. Těmito prostředími jsou demografické prostředí, ekonomické prostředí, společensko-kulturní prostředí, přírodní prostředí, technologické prostředí a politicko-právní prostředí. Širší prostředí je důležité, aby mohl subjekt stanovovat svoji marketingovou strategii zasadit i do reálného prostředí. Pro účely pochopení činného i širšího prostředí jsou prováděny marketingové analýzy, které jsou součástí marketingového výzkumu.

2.2 Marketingový mix

Kotler a Armstrong (In: Halada, 2015, s. 63) popisují marketingový mix jako jednotlivé kroky, které jsou využívány proto, aby se zvýšila poptávka po produktu. K tomuto zvýšení se využívá soubor taktických nástrojů odvozených od jednotlivých složek marketingového mixu. V odborné literatuře přišel s názvem marketingový mix J. Culliton. Mixem tyto taktické nástroje nazval především proto, že všechny jeho složky jsou velmi proměnlivé a kombinovatelné pro dosažení co nejlepšího koncového výsledku. Rajagopal (2019, s. 127-129) označuje základní prvky marketingového mixu jako 4P. Řadí mezi ně čtyři prvky, jejich anglické názvy začínají na „P“, jsou jimi produkt (product), cena (price), distribuce (placement) a propagace (promotion). Rajagopal ale uvádí, že tento mix tvoří základ pro doplnění mixů pro potřeby jednotlivých odvětví.

Marketingový mix obcí je odvozen od standardního marketingového mixu a je velmi podobný obecnému marketingovému mixu používanému pro služby, avšak k němu přičleňuje ještě další složky specificky zaměřené na obce. Speciálně upravení marketingového mixu pro obce vychází především ze skutečnosti, že obce představují na trhu subjekt s odlišnými vlastnostmi, než jsou klasické podniky a organizace. Obce mají také jiné podmínky v rámci konkurenceschopnosti, liší se charakteristikou svých zákazníků a realizují také jinou rozpočtovou strategii než soukromá sféra.

Marketing měst a obcí je vždy spojen i s náklady na jeho realizaci. V rámci toho města využívají svého rozpočtu, v němž si tvoří pro marketingové aktivity položky. Avšak úzkou spojitost má také regionální politika. Blažek s Uhlířem (2011, s. 18) uvádí, že regionální politika podpory rozvoje pro regiony může jít dvěma způsoby. Státy podporují ty regiony, které zaostávají, aby podpořily jejich konkurenceschopnost a sociální rozvoj, nebo podporují regiony, kde je takový rozvoj strategický. Pro oblast Klatov by bylo vhodné, kdyby stát více aplikoval podporu strategického regionálního rozvoje ve větší míře, avšak podle názoru Blažka a Uhlíře k tomuto ve většině států vůbec nedochází.

Vašítková (2014, 250-260) popisuje, jak vypadá unikátní marketingový mix obce a jak jsou definovány jeho jednotlivé složky. Nejdříve se věnuje klasickým složkám produktu, ceně, distribuci a propagaci, avšak přidává k nim ještě materiální prostředí, lidi a partnerství.

2.2.1 Produkt

Produkt představuje první ze složek marketingového mixu. Slavík (2014, s. 18) konstatuje, že produktem může být jak hmotný výrobek, tak i služba. Může mít tři základní rozměry, kterými jsou vlastní přínos, hmotný rozměr a psychologický rozměr. Slavík také uvádí, že vlastní přínos produktu musí být zváženo co nejdříve, aby mohly mít ostatní rozměry smysl. Hmotný rozměr představuje buď hmotnou podobu produktu, nebo hmotné fyzické zařízení, jehož prostřednictvím se nehmotný produkt realizuje. Neméně důležitý je pak i psychologický

rozměr. Jeho podstata spočívá v podpůrných aspektech produktu. Jedná se například o jméno značky nebo o chování dodavatele k zákazníkovi.

Jakubíková (2013, s. 198-199) uvádí, že produkt zákazník zakupuje proto, aby mu splnil jeho přání a potřeby, popř. vyřešil nějaký jeho problém. Přání a potřeby zákazníků lze rozdělit na základní, praktické a emocionální. Obtížná je při tvorbě produktu právě skutečnost, že musí ideálně co nejvíce naplňovat individuální požadavky segmentu (popř. i individuálních zákazníků), na který se soustředí. Nejlépe je možné toho dosáhnout, pokud se zákazník do tvorby produktu přímo zapojí. Možné je pak zapojení zákazníků do počátečních fází vývoje produktu. Jakubíková také uvádí, že si tvůrci produktu neuvědomují, že zákazníci jej mohou vnímat úplně jinak než oni sami.

Karlíček et al. (2017, s. 158) také popisuje, že každý produkt prochází svým životním cyklem. Během toho projde 4 základními fázemi, přičemž každá z nich je odlišná, má jiné nároky a vyžaduje, aby se k ní přistupovalo jiným marketingovým způsobem.

Fáze uvedení na trh je náročná. Obvykle bývá spojena s velkými náklady na komunikaci. Zákazníci se musí o novém produktu na trhu dozvědět a musí pochopit, jaký užitek jim může přinést. Jako příklad produktu města lze jmenovat marketingovou komunikaci spojenou s novou atrakcí ve městě, nebo zahájení komunikace, která upozorní na město a jeho zajímavosti. U většiny produktů fáze uvádění na trh znamená záporný zisk a velmi pomalý růst tržeb.

Fáze růstu přichází potom, co je produkt úspěšně uveden na trh. Velké množství produktů ovšem fázi uvádění na trh nezvládne a do fáze růstu se vůbec nedostane. Avšak pokud ano, zákazníci vědí o produktu, zajímají se o něj a zisky se zvyšují. Komunikace musí probíhat již nejen o produktu, ale také o jeho producentovi. U měst je třeba v komunikaci prosazovat úspěšnou aktivitu nebo atrakci a dále věnovat prostor celkovému povědomí o městě.

Fáze zralosti je reprezentována poklesem tržeb. Zákazníci již produkt dobře znají, zná ho i konkurence a vytvořila několik substitutů, které mohou produkt zastoupit a být levnější. U měst se může jednat o atrakci, kterou si vybudovala i ostatní města (mohou to být stále se rozšiřující aquaparky aj.). V této fázi je potřeba začít uvažovat o novém produktu, který znovu začne generovat zisk a pozornost. Poslední fází produktu je úpadek. Zde opadá zájem zákazníků o produkt a je třeba jej začít stahovat z trhu.

Jednotlivé fáze životního cyklu produktu mají různé délky a také celý cyklus může trvat jinak. U měst může docházet k tomu, že některé atrakce nebo zajímavosti budou udržovat trvalý zájem návštěvníků například díky své unikátnosti, nebo dobré poloze města pro návštěvy. Jiné produkty ale mohou přitahovat pouze krátkodobou pozornost zákazníků spojenou s konkrétní událostí, které město pořádá.

Kotler (In: Karlíček et al, 2018, s. 157) definoval pět úrovní, na kterých zákazníci vnímají produkt. První úroveň přináší zákazníkovi základní užitek, jedná se o hlavní důvod, proč si zákazník produkt koupí. Tato úroveň představuje naplnění potřeby nebo řešení problému. Druhá úroveň zahrnuje základní produkt, tedy reálné provedení, díky němuž může zákazník využívat užitek z produktu. Obvykle se druhá úroveň promítá ve fyzickém vybavení, které dovoluje prakticky realizovat produkt. Třetí úroveň lze nazvat jako očekávaný produkt. Jedná se o soubor očekávání, které zákazníci mají na produkt v obdobné kategorii. Zde se může projevat vliv značky nebo jiných asociací, které mají zákazníci spojené s konkrétní kategorií produktů. Čtvrtá úroveň produktu se projevuje jako vylepšený produkt. Je to úroveň, kam jsou směřovány nadstandardní vlastnosti produktu, které se zákazníkovi dávají jako vylepšení, které produkt odliší od konkurence. Poslední kategorie se orientuje na potenciální produkt. Jedná se o prostor, kde může být produkt inovován.

Produkt marketingového mixu měst a obcí splňuje základní parametry na standardní produkty v sektoru soukromých podniků. Avšak má některá svá specifika. Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 111) uvádí, že v tomto druhu marketingu je produkt velmi přesně definovaný časem, místem, kvalitou, cenou a rozsahem. Specifickou vlastností produktu je také skutečnost, že se jedná o symbiózu mezi materiálním prostředím, jako jsou cesty, nebo turistická zařízení, a nemateriálními zdroji, kde se projevuje například klima nebo lidský činitel.

Příklady konkrétního produktu města popisují Skořepa et al. (2008, s. 108). Ti rozdělují produkt města na město samotné, které může nabízet historické památky nebo přírodní a kulturní bohatství. Dalším typem produktu města jsou i společenské, vzdělávací a veškeré jiné aktivity organizované městem.

2.2.2 Cena

Cena je další složkou marketingového mixu. Podle Vašítkové (2014, s. 94) je to jediná složka marketingového mixu, která do podniku přináší zisk, zatímco pro ostatní složky marketingového mixu je nutné vydávat náklady. Z pohledu integrovaného marketingu spolu ale všechny složky marketingového mixu souvisí a musí ladit.

Cenu následně Vašítková definuje jako: „peněžní částku za výrobek nebo službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby“.

Ceny jsou stanovovány podle různých metodik. Kozel (2006, s. 37) popisuje, že výše ceny určuje v mnoha případech ochotu zákazníka zakoupit si produkt, proto je cenová strategie velmi podstatná. Vašítková (2014, s. 95) rozlišuje vnitřní a vnější faktory, které jsou podstatné při určování ceny produktu. Mezi vnitřní faktory řadí marketingové cíle, celkovou strategii marketingového mixu a celkové náklady. Křížek a Neufus (2014, s. 100) podporují cenovou strategii stanovenou podle marketingového cíle, kterého má strategie dosáhnout. Rozlišují tak ceny orientované na zisk, jejichž smyslem je vrátit podniku vynaloženou investici na tvorbu, distribuci a propagaci produktu, dále pak cíle orientované na prodej, kde se cena snaží podpořit co největší prodejnost produktu na trhu, a status quo orientaci podporující vyloučení velkých výkyvů na trhu a udržení stabilní pozice vůči dodavatelům, odběratelům i konkurenci.

Vašítková (s. 254) ale upozorňuje, že neziskové organizace nebo veřejné instituce a subjekty mohou mít zcela odlišné cenové strategie než standardní podniky v komerční sféře. Pro tento typ subjektů je mnohem podstatnější přemýšlet při stanovování ceny o komplexním marketingovém mixu. Pokud produkt stojí spíše na necenových faktorech, pak se třeba věnovat mnohem větší pozornost rozhodnutí o produktu, jeho kvalitě, způsobu zpřístupnění zákazníkovi a jeho celkové propagaci než samotné finální ceně, která může být i relativně nulová. Podle Vašítkové (s. 95) je tato skutečnost daná tím, že cenu ovlivňují také vnější faktory. Řadí mezi ně povahu trhu a poptávky, konkurence a další prvky prostředí.

Vašítková (s. 108-109) popisuje, že pro stanovování měst a obcí mnohdy cena ztrácí svůj smysl směny hodnoty. V některých případech musí město poskytovat produkty zdarma, například veřejné osvětlení využívají i turisté. Jiné služby využívají zákazníci a platí za ně, avšak cenová politika je regulována a města či obce nemohou cenovou strategii uplatňovat v plném rozsahu. Může se to dít například u dopravy. Pouze u části produktů si města mohou plně určovat cenu produktu sama, což je děje například pro některé návštěvní atrakce, vstupy do památek, na akce města apod.

2.2.3 Distribuce

Distribuce představuje definici toho, jak je produkt umístěný na trh nebo jakým způsobem je dostupný zákazníkovi, jak uvádí Slavík (2014, s. 23). Podle jeho názoru musí být produkt dobře dostupný pro zákazníky, jinak budou odrazeni od jeho užívání. Vochozka, Mulač et al. (2012, s. 215) dodávají, že distribuce, ať už je v jakékoliv podobě, má jako hlavní cíl zajistit, aby neutrpěla kvalita produktu a celý systém byl co nejvíce flexibilní a příjemný pro zákazníka.

Vochozka, Mulač et al. také popisují, že distribuční cesty mohou být buď přímé, nebo nepřímé. To samé platí i pro případy města. Podle Vašítkové (2014, s. 253) města realizují přímou distribuční cestu, pokud produkt zpřístupňují sama. V případě, že musí pro distribuci využít některého prostředníka, například jinou organizaci ať už ziskovou nebo neziskovou, může se jednat i o příspěvkovou organizaci města, lze hovořit o nepřímé distribuční cestě.

Vašítková také uvádí, že města musí zvolit vhodnou strategii k tomu, aby zvolila správnou distribuční cestu. K tomu je třeba zvážit celou řadu kritérií, která pomohou určit vhodnost strategie. Mezi ně náleží výše nákladů spojených s distribucí, časová a prostorová dostupnost služby nebo zajištění pohodlí pro spotřebitele. Přístup k produktu je pro obce specifický v tom, že na rozdíl od komerčních podniků, musí zákazníci pro celou část produktů jet do města, tedy distribuce není volná, ale je spjata se vzdáleností, kterou musí uživatel ujet, aby mohl navštívit nějaké zařízení nebo atrakci ve městě či obci. Rovnost zákazníků tedy není absolutní, ale je závislá na vzdálenosti a čase, který musí uživatel vynaložit, aby město navštívil. Čím větší vzdálenost mezi městem a zákazníkem je, tím je nižší využívání jeho produktu. Ovšem distribuční cesty jsou obecně náročnější u služeb než u výrobků.

Vašítková (2014, s. 177) popisuje metody distribuce služeb ovlivňující umístění. Uvádí tři možné způsoby distribuce, kdy zákazník jde za produktem, produkt přichází za zákazníkem a poslední, kde jsou příjemce a poskytovatel produktu ve vzájemném neosobním styku. U obcí se pak realizují všechny z nich. Ježek (2011, s. 252) se také vyjadřuje k distribuci měst a domnívá se, že charakteristika distribuce u měst je obtížná a neshodují se na ní ani jednotliví autoři. Většina z nich považuje za distribuci města jeho dosažitelnosti a dostupnost informací, zatímco jiní autoři jako distribuční složku marketingového mixu města vidí především jeho dopravní dostupnost.

2.2.4 Propagace

Složka marketingového mixu bývá označována jako komunikace. Jejím principem je realizovat komunikační mix, který se skládá také z několika složek. Smyslem komunikačního mixu je podle Příkrylové (2019, s. 42) propagovat produkt a informovat o jeho existenci. Kotler et al. (2019, s. 158) doplňuje, že komunikační mix se soustředí také na prezentování hodnot a postojů subjektu, které se chce takto propagovat.

Příkrylová (2019, s. 44) popisuje, že marketingová komunikace si obvykle klade několik cílů. Mezi hlavními pak jmenuje vybudování a rozvoj značky, a to u všech subjektů, protože značka je obvykle spojována s očekáváními zákazníků na charakteristiky a faktory, které jsou s ní spojeny. Komunikační mix pak pomáhá podniku právě tyto názory a očekávání tvořit a měnit jejich obraz na pozitivní. Dalším cílem komunikace je předávání informací. Mezi informacemi, které podnik běžně komunikuje, nejsou pouze informace o produktech a jejich existenci nebo podpora jejich spotřeby, ale důležitá jsou také data o chování subjektu, jeho zapojení do společenské odpovědnosti v komunitě, kde působí. Informace jsou mimo to používány také pro tvorbu a zlepšování vztahů s dodavateli nebo obchodními partnery.

Kotler a Keller (2013, s. 520-521) rozlišují dva druhy komunikačních modelů. Jsou jimi makromodel a mikromodel. Makromodel je postaven na klasickém komunikačním procesu,

kdy existuje 9 klíčových prvků komunikace. Jsou jimi vysílatel a příjemce (reprezentují dva hlavní subjekty v komunikačním procesu), dále jsou zde sdělení a média (tvořící nástroje procesu), kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba (jsou komunikačními funkcemi) a v posledním prvek tvoří komunikační šum bránící hladkému přenosu. U mikromodelu existují čtyři modely, jejich principy jsou postaveny na hierarchii reakcí spočívající v jejich kombinaci při průchodu kognitivním, emočním a behaviorálním prostředím.

Přikrylová (2019, s. 71) mezi složky komunikačního mixu zařadila reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relation, osobní prodej, sponzoring, veletrhy a výstavy. Vašítková (2014, s. 254) uvádí, že složky komunikačního mixu obce jsou v podstatě stejné, lze k nim přiřadit navíc ještě marketingovou komunikaci, avšak existuje mezi nimi různá míra důležitosti. Podle Vašítkové tak nejpodstatnější složku tvoří internetová komunikace s více než 98 % podílu v komunikačním mixu obce. Proto lze internetovou komunikaci pro obce jmenovat nejdůležitějším nástrojem, přičemž v komunikačním mixu zastupuje také public relations. Snaží se tedy tvořit vztah s veřejností, a to za použití některých prostředků. U obcí a měst je jím obvykle obecní zpravodaj nebo noviny, které podle Vašítkové používá až 96 % obcí jako zdroj důležitých informací. Druhou nejpodstatnější složkou komunikačního mixu obce je přímý marketing. U obcí se realizuje prostřednictvím setkávání s občany (obce realizují ve více než 85 %), prostřednictvím dopisů občanům (více než 83 %) a obecním rozhlasem (63 % obcí). Ježek (2011, s. 252) upozorňuje, že marketingová komunikace se u obcí a měst liší od podnikové především v tom, že je méně finančně a časově náročná.

2.2.5 Lidé

Tato složka marketingového mixu je obvykle spojena se službami. Jedná se zde o všechny lidi, kteří přijdou do spojení se zákazníkem, přičemž jejich chování dokáže ovlivnit, do jaké míry bude město nebo podnik, popř. nabízená služba, pro zákazníky atraktivní. Pavlečka (2018) uvádí, že se jedná o podstatnou součást hodnoty, která je zákazníkovi poskytována, protože pro něj projevuje chováním vůči němu a lidé pohybující se okolo zákazníka nebo reprezentující určitou značku musí být v souladu s jejich hodnotou. Vašítková (2014, s. 256) funkci lidí jako složky marketingového mixu vnímá tak, že působí nejen na zákazníky obce, kterými jsou obyvatelé, návštěvníci nebo investoři a podnikatelé, ale také na pracovníky obce zastupované zaměstnanci obce, zastupitelstvem obce či jinými zájmovými skupinami ovlivňujícími chod obcí a měst.

Vašítková upozorňuje, že produkt obce má obvykle podobu služby. Proto lidé do marketingového mixu obcí a měst patří. Služby lze totiž realizovat za součinnosti dodavatele odběratele, což je i případem obcí. V obcích mohou být na rozdíl od podniku například obyvatelé realizátoři i příjemci služby. Představitelé obcí zaujímají pozici šířitelů informací a zprostředkovatelů mezi jednotlivými subjekty. Mohou také představovat stimulatory a koordinátory obcí a mají pravomoc marketingové aktivity podporovat nebo zeslabovat. Ježek (2010, s. 253) upozorňuje, že marketing města má na rozdíl od marketingu v podnicích jinou mocenskou strukturu a jinak tvoří řídicí pozice. Organizační struktura je také odlišná a celkově je obec závislá a podpoře zájmových skupin a jejich spolupráci.

2.2.6 Materiální prostředí

Materiální prostředí je důležitou složkou marketingového mixu u služeb především proto, že služby jsou na rozdíl od výrobků nehmotné, nelze si na ně sáhnout, není možné si je vyzkoušet před tím, než je daná služba zkonsumována a službu není možné před použitím vidět. To je důvodem, proč některé subjekty nabízí svým zákazníkům možnost vyzkoušet službu na určité omezenou dobu, aby mohli zjistit, zda jim služba vyhovuje. Pokud ale toto dodavatel produktu

nenabízí, může demonstrovat část své služby spočívající v materiálním prostředí. Vašítková (2014, s. 256) uvádí, že do materiálního prostředí města nebo obce náleží přírodní prostředí, v němž se nachází, a dále pak městská zeleň, celkové územní uspořádání, architektonické řešení budov a jejich zařízení, také místní komunikace či parkoviště.

Vašítková (s. 257) dále popisuje, že materiální prostředí v případě obce podporuje budování její image mezi obyvateli i návštěvníky a také se v rámci marketingové strategie podílí na zvyšování konkurenceschopnosti obce. V rámci materiálního prostředí obce se často prosazuje i historické zázemí měst a obcí jako turistická atrakce. Některé obce se snaží být atraktivní také novou výstavbou, která může mít při špatné koncepci také negativní dopady na public relation a image obce.

2.2.7 Partnerství

Kotler a Keller (2013, s. 85) uvádí, že subjekty uzavírají strategická partnerství proto, aby posílili své silné stránky a podpořili zlepšení slabých stránek. Partnerství přináší zlepšení prodejního dopadu při snížení vynaložených nákladů. Slavík (2014, s. 132) v rámci marketingu realizovaného veřejnou správou zmiňuje i strategická partnerství mezi veřejnými institucemi a soukromými společnostmi, které podporují a rozšiřují možnosti měst a obcí realizovat pro zákazníky zajímavé projekty.

Vašítková (2014, s. 257) zmiňuje, že obce a města se při realizaci své marketingové činnosti velmi těžce obchází bez partnerství. To v jejím pojetí znamená tvorbu sítě vztahů mezi městy vzájemně, nebo mezi městy (obcemi) a soukromými subjekty. Vašítková obzvláště zmiňuje, jak podstatné jsou vztahy s obyvateli, protože ti také pro město znamenají hlavní spotřebitelský trh. Mimo to, také města udržují partnerství na trhu zaměstnanců, dodavatelů, potenciálních pracovníků, nebo na referenčních a ovlivňujících trzích.

Důležitosti partnerství v marketingu měst a obcí se věnují také Pavlík et al. Tito autoři (2014, s. 70) uvádí několik zásad, které by město mělo naplňovat, aby tato složka marketingového mixu celý mix skutečně podporovala a doplňovala. Mezi zásady autoři zařadili:

- města by měla dobře znát své partnery;
- mít zavedený komunikační systém mezi partnery na úrovni úřadů i zastupitelů;
- předávat informace řádně a včas obyvatelům města;
- příjedenání s občany, je třeba jim jako partnerům dávat komunikační zpětnou vazbu;
- obyvatelé mají být zapojeni do rozhodování města co nejvíce;
- partneři mají být zapojeni do života města a vzájemně se se zástupci města doplňovat;
- město má podporovat prostor pro své obyvatele a jejich tvůrčí činnost;
- s partnery si město mění vize a cíle, vzájemně je sdílí;
- partnery mají být okolní města a obce mající vliv na život obyvatel;
- zavedený systém komunikace o významných aktivitách ve městě.

2.3 Marketing měst a obcí

Pro marketing obcí a měst je podstatné definovat, co je v pojetí České republiky chápáno jako obec nebo město. Ministerstvo pro místní rozvoj (2020) definuje podle zákony obce následujícím způsobem: „*Obec je základním územním samosprávným společenstvím občanů; tvoří územní celek, který je vymezen hranicí území obce (§ 1 zákona č. 128/2000 Sb.).*“ Podle rozsahu výkonu státní správy v přenesené působnosti zákon rozlišuje:

- obecní úřad obce s rozšířenou působností;

- obec s pověřeným obecním úřadem;
- obec se základním rozsahem přenesené působnosti.

Obce s rozšířenou působností vedle přenesené působnosti základního rozsahu (podle § 61 odst. 1 písm. a) zákona č. 128/2000 Sb.) a vedle přenesené působnosti pověřených obecních úřadů (podle § 64 zákona č. 128/2000 Sb.) vykonává další ve svěřeném rozsahu přenesenou působnost ve správním obvodu určeném prováděcím právním předpisem. Působnost obce je zakotvena v zákonu o obcích a dále je rozvinuta také dalšími speciálními zákony. Tento druh obce je tak oprávněn poskytovat občanům služby, které zahrnují například vydávání cestovních dokladů, osobní a řidičské doklady, živnostenská oprávnění a další.

Obce s pověřeným obecním úřadem Ministerstvo pro místní rozvoj definuje tak, že vedle přenesené působnosti základního rozsahu (podle § 61 odst. 1 písm. a) zákona č. 128/2000 Sb.) vykonává další ve svěřeném rozsahu přenesenou působnost ve správním obvodu určeném prováděcím právním předpisem. Mezi jednotlivé výkony patří například matriční činnost a aktivity spojené s fungováním stavebního úřadu.

Obec se základním rozsahem přenesené působnosti tvoří územní celek, který je vymezen hranicí území obce. Obec je schopna spravovat své záležitosti zcela samostatně a státní orgány zasahují do jejích záležitostí obvykle pouze pro ochranu zákona a v rozsahu, který zákon stanovuje. Obec vydává vlastní rozhodnutí realizovaná obecní vyhláškou.

Ministerstvo pro místní rozvoj dále definuje také město a kategorizuje tři základní druhy měst. Město vzniklo historicky ve volné krajině nebo se vyvinulo z původního neměstského sídla. Do roku 2006 mohla být městem obec s minimálně 3000 obyvatel, pokud si obec o stanovení městem požádala a bylo tak stanoveno předsedou Poslanecké sněmovny po vyjádření vlády. V současné době je proces stejný, avšak byla zrušena dolní hranice minimálního počtu obyvatel. Město musí být samostatně spravováno zastupiteli města, dále musí mít starostu, městskou radu, městský úřad a další zvláštní orgány města.

Dalším druhem města je podle Ministerstva pro místní rozvoj statutární město. Odlišuje se svým územním členěním a má své vnitřní uspořádání upraveno podle obecně závazné vyhlášky obce. Statutární město bývá obvykle rozděleno na několik městských obvodů nebo částí, z nichž každá má vlastní orgány samosprávy. Statutární město je spravováno samostatně, má také své vlastní orgány, kterými jsou zastupitelstvo města, městská rada, primátor, magistrát a zvláštní orgány města. Městské části a obvody pak mají vlastní zastupitelstva, své starosty, úřady městské části a zvláštní orgány městské části nebo obvodu.

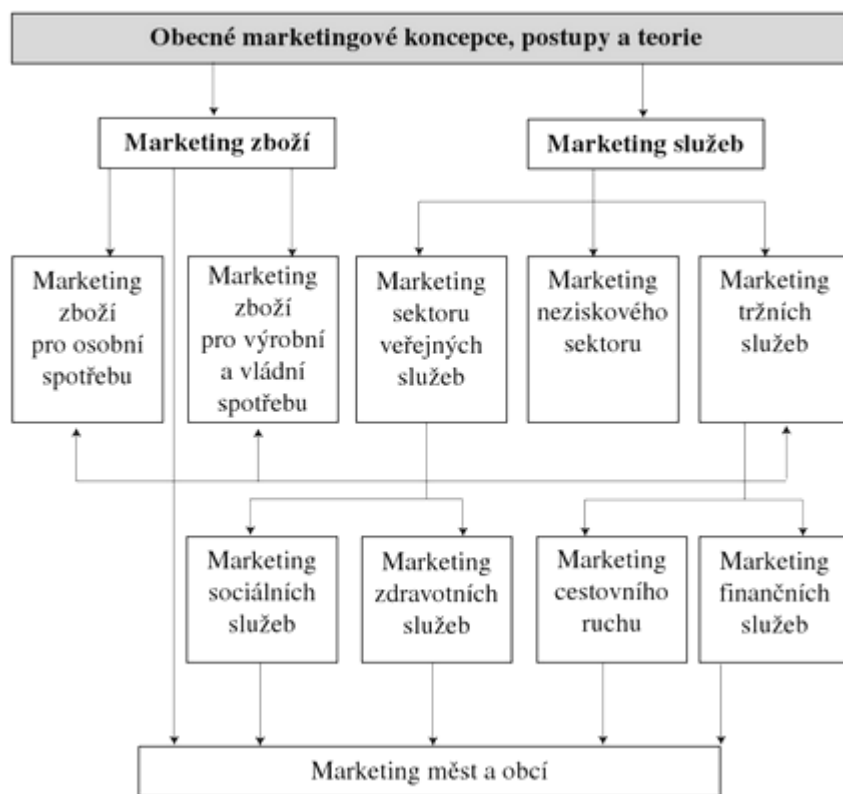
Posledním typem města je podle Ministerstva pro místní rozvoj tzv. městys. Jedná se o městečko, nebo historický typ obce, která svým charakterem stojí mezi obcí a městem. Tento status byl městu udělován od 13. století panovníkem, po roce 1918 ministerskou radou. Obvykle městys plnil roli spádového města pro okolní vesnice. Po roce 1949 nebyl tento typ města zakládán, avšak od roku 2006 je ale možné status městyse znovu obcím udělit. Městys je samostatně spravován, má zastupitelstvo, starostu, dále také radu a úřad městyse. Nedílnou součástí jsou, jako v případě standardních měst, také zvláštní orgány městyse.

Machalová (2007, s. 73) definuje marketing měst a obcí jako nástroj, který využívají jejich místní samosprávy ke zlepšení celkového obrazu města a regionu, ke zlepšení konkurenceschopnosti a zvýšení prosperity. Města a obce jsou organizace, které potřebují být nejen zajímavým destinačním cílem pro návštěvníky z jiných částí, ale musí také zajistit dobrý životní prostor pro své vlastní obyvatele. Toho mohou dosahovat prostřednictvím investorů a zájmových skupin, které v městech zajišťují například pracovní pozice nebo bydlení atd. Marketing měst a obcí je tak vhodným nástrojem k získávání právě takových subjektů. Jejich

činnost se obvykle spolu s aktivitou vlastní obce projevuje v kvalitnějším životním prostředí a na vzhledu obce.

Machalová dále zobrazuje, jaká je pozice marketingu měst a obcí v celkové marketingové hierarchii marketingu výrobků a služeb. Jeho umístění znázorňuje následující Obrázek 1.

Obrázek 1 Využití marketingové koncepce u měst a obcí



Zdroj: Machalová (2007, s. 73)

Ze schématu je patrné, že marketing měst a obcí náleží jako součást do marketingu jak zboží, tak i služeb, protože ve své podstatě obsahuje obojí. Je nedílnou součástí také pro marketing cestovního ruchu a veřejných služeb, jeho součástí je kromě cestování také zajištění sociálních a zdravotních služeb nebo finančních služeb.

Marketing měst a obcí zařazuje do cestovního ruchu i Jakubíková (2012, s. 79). Ta hovoří o tzv. teritoriálním marketingu. Jeho principem je snaha oslovit zákazníky a vytvořit přitažlivými místa. Zákazníci v tomto případě navštěvují různé destinace, podniky nebo zajímavosti na území obcí, regionů nebo jiných územních celků, které se nazývají také teritorii. Z tohoto důvodu lze podle Jakubíkové tento typ marketingu nazvat teritoriálním. Jakubíková dále také popisuje, jak se teritoriální marketing člení do čtyř skupin. První skupinu tvoří regionální marketing, který zahrnuje marketing realizovaný mikroregiony, regiony, kraji nebo státy. Druhá skupina zahrnuje městský marketing zabývající se městy a obcemi, ve třetí skupině se nachází tzv. lokální marketing, kde se vyskytují menší celky, mohou to být městské části nebo průmyslové zóny. Poslední skupinu zastupuje marketing neziskových organizací, jehož objekty jsou veřejné služby, sociální marketing nebo interní marketing.

Machalová (2007, s. 74) uvádí, že marketing měst a obcí má několik základních komponentů, které podporují jeho funkčnost. Mezi ně náleží především podpora komunikační složky marketingového mixu obce, kterou musí zajišťovat všechny instituce v ní působící. V ideálním

případě je komunikace plynoucí z institucí obcí integrovaná, to znamená, že je sladěná a všechny instituce obce vydávají jednotná a vzájemně si neodporující stanoviska. Dalším důležitým komponentem je segmentace trhu a provedení marketingového výzkumu. Na důležitosti provedení marketingového výzkumu se Machalová shoduje s Ježkem (2011, s. 205), protože poskytne základní data pro následnou marketingovou strategii. Machalová dále uvádí, že klíčovým komponentem funkčnosti marketingu obce je vyvážení jednotlivých komponent marketingového mixu a také styl řízení obce. Velmi podstatná je pro úspěch marketingové aktivity i podpora místních obyvatel a jejich participace.

Ruppel (In: Machalová, 2007, s. 74) popsal, že byl proveden výzkum prioritních oblastí, na které by se měl soustředit městský marketing u 50 projektů, které byly realizované v rámci městského marketingu v evropských státech. Z výsledků výzkumu plyne, že městský marketing se má hlavně zaměřit na celkové zlepšení komunikace s vnitřním i vnějším okolím, posílení public relations a image města. Dále je podstatné modernizovat management města tak, aby chápal svoji roli v rámci public managementu, tedy toho že je zodpovědný vůči občanům města, kteří jsou zároveň i zákazníci pro budoucí marketingové aktivity. Součástí marketingového přístupu musí být i revitalizace města, rozvoj městského centra a jeho celkový dobrý vzhled, podpora dopravního systému a přístupu do města. S těmito aktivitami souvisí následně i tvorba příznivého klimatu pro investory a zatraktivnění města pro jeho budoucí možné ekonomický rozvoj. Jako poslední důležitý bod městského marketingu jmenuje Ruppel podporu cestovního marketingu pořádáním různých eventů, tedy akcí města s kulturním, sportovním i vzdělávacím potenciálem.

2.3.1 Specifika marketingu obcí

Marketing měst a obcí má s marketingem komerčně působících podniků společné základy, avšak také spoustu specifík, které jej od standardního marketingu odlišují. Ježek (2010, s. 124) uvádí některé konkrétní rozdíly, které mezi oběma druhy marketingu existují. Mezi nejvýznamnější řadí především účel organizování marketingové činnosti, který se projevuje tím, čeho chtějí obě oblasti dosáhnout. U soukromé sféry je to v první řadě dosažení zisku. I když se marketingové aktivity realizují například pro posílení značky nebo zlepšení image podniku, z dlouhodobého hlediska se i v těchto případech marketingová činnost orientuje na zisk.

U marketingu obcí a měst je pozornost zaměřena především na uspokojování poptávky veřejnosti nebo dosahování jiných stanovených cílů, které mohou být i finanční, avšak zisk není hlavním činitelem všech marketingových aktivit měst. S tím je spojena také míra podnikatelského rizika, které subjekty obou skupin nesou. Zatímco u podniků je vysoká, protože jsou závislé na vlastní tržní úspěšnosti, u měst a obcí je nízká, jelikož jsou z velké části financovány z veřejných zdrojů. Rozdílnost mezi oběma druhy marketingu se projevuje také v tom, že soukromá sféra se více orientuje na krátkodobé až střednědobé cíle než veřejná. Samozřejmě i u soukromé sféry existují dlouhodobé strategie, například budování značky je dlouhodobým procesem, avšak většina marketingových aktivit má za cíl podpořit zvýšení zisk v krátkém čase.

Mezi další významné odlišnosti patří také schopnost flexibility a přizpůsobení se zákazníkovi a jeho požadavků. Podniky jsou z podstaty potřeby dosahovat zisku a možnosti zvolit si trh působnosti daleko více přizpůsobivé než obce. Podniky jsou tak mobilní, mohou měnit trhy, přesouvat své aktivity a být nezávislé na území. Naproti tomu obce jsou striktně závislé na území své působnosti a nemohou se přesouvat za lepšími zdroji nebo atraktivnějším trhem, čímž také nemohou pružně reagovat na trendy trhu, což může jejich marketingovou činnost ztěžovat.

Dále mezi odlišnosti patří také rozdílnost mezi počty stakeholderů. Jedná se o všechny zainteresované osoby, které mají podíl na fungování podniku nebo města. U podniků je obvyklá menší heterogenita zákazníků. Obvykle mají podniky segmentovány zákazníky a svoji marketingovou činnost zaměřují na naplňování cílů menších skupin a nabízejí také menší množství produktů. Města se naproti tomu přizpůsobují co nejširšímu portfoliu zákazníků, snaží se o velký rozptyl uspokojování zájmu u většího množství skupin a obvykle nabízí velké množství méně specializovaných produktů.

Rozdílnost plyne také z aktérů, kteří se aktivně podílí na tvorbě marketingových aktivit. U standardního marketingu je to obvykle pouze marketingové oddělení, se kterým mohou spolupracovat další pracovníci, avšak u marketingu měst a obcí se jedná o rozsáhlé portfolio lidí. Marketing měst funguje na principu participativního managementu, kde je nutná pluralita rozhodování. To je dáno způsobem řízení obcí v České republice, kde jsou odpovědnosti a pravomoci více rozděleny s ohledem na veřejnou správu, než je tomu v případě soukromé sféry. V podnicích není nutné sdílení rozhodnutí, může jej činit samostatně jeden pracovník s příslušnými pravomocemi.

Ježek (2011, s. 255) také uvádí, že marketing měst se potýká s jednou obtížnou situací, kterou soukromý sektor podnikatelské činnosti nezná. Marketingové strategie a plány měst lze uplatnit do praxe pouze tehdy, pokud je aktivně podporují zájmové skupiny ve městě. Tudíž na rozdíl od soukromého sektoru zde nehraje vliv pouze kvalita a racionalita marketingové koncepce, ale především politické faktory, což prosazení marketingových aktivit výrazně komplikuje. Podle Ježka je prosazení marketingové koncepce klíčovou součástí jeho procesu a bohužel kvalita zpracování koncepce nebo její prospěšnost nejsou zárukou jejího reálného využití v praxi.

Jakubíková (2012, s. 79) také popisuje odlišnost marketingu města a obcí od klasického pojetí marketingové aktivity podniků. Podle jejího názoru je hlavním odlišením, že marketing měst je založen na vzájemné kooperaci velkého množství aktérů a klade důraz na propojení soukromého a veřejného sektoru, což u standardního marketingu podniků nebývá zvykem.

2.3.2 Zákazník u marketingu měst a obcí

Zákazníci jsou nejdůležitějšími subjekty pro podniky v soukromé oblasti i pro veřejnou sféru. Slavík (2014, s. 177) uvádí, že trhy s veřejnými službami zahrnují čtyři skupiny zákazníků:

- primární zákazník, uživatel (bezprostředně užívá službu);
- sekundární zákazník, ovlivňovatel (rozhoduje o užití služby);
- plátce, zadavatel (platí za službu nebo ji objednává);
- schvalovatel (oficiálně produkt povoluje).

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 98) popisují zákazníka měst a obcí jako turistu. Dnešní turista, který navštívuje různé destinace, od nich očekává, že mu poskytnou zajímavou nabídku a zábavu. Nabídka toho, co může zákazník navštívit v různých destinacích a městech je extrémně široká a konkurenční. Autoři dále uvádí, že každý turista při výběru, zda si ke své návštěvě vybere určitou destinaci, prochází čtyřmi body, kdy se rozhoduje o tom, jaký bude cíl jeho návštěvy.

Prvním bodem je určení, jakou aktivitu chce realizovat a co během ní chce dělat. Zákazník si v tuto chvíli tvoří představu o tom, jak má vlastně „produkt“, který chce získat vypadat. V této fázi jeho rozhodnutí mohou ovlivnit kvalitní informace o možných aktivitách ve městě nebo obci, ale také pozitivní reference. Poté, co se rozhodne, jaké nároky bude mít na svoji aktivitu nebo cíl návštěvy, přesouvá svoji pozornost ke kroku dva. Jeho smyslem je získat co nejvíce informací o místě návštěvy. Zde hraje klíčovou roli optimalizace webu, aby obec nebo město

dokázaly reálně popsat hlavní zajímavosti ve své oblasti do klíčových slov tak, aby je mohl zákazník při zadání do vyhledávače nalézt mezi prvními odkazy. Obec tak značně zvětší šanci na zvýšení návštěvnosti. Toto platí především pro obce a města, která nemají žádnou výjimečnou dominantu nebo atrakci, která by přitahovala zákazníky tím, že je v ostatních konkurenčních městech neopakovatelná.

Mimo optimalizaci webu pro vyhledávání musí města a obce také zvážit, jak vytvoří svůj content marketing na webu. Je důležité neorientovat se pouze na to, aby informace obsahovaly to, co považují místní obyvatelé za důležité, ale také naplňovaly podstatu zábavnosti. Autoři uvádí, že ty destinace, které zdůraznily možnost zábavného vyžití, nakonec získaly mnohem větší návštěvnost. V této fázi výběru hrají také podstatnou roli informace o bezpečnosti, zázemí nebo vzdálenosti.

Ve třetím kroku, podle autorů, dochází k porovnávání ceny a hodnoty. Čím vyšší přidanou hodnotu pro návštěvníka dokáže město nebo obec vytvořit, tím vyšší cenu bude zákazník ochoten akceptovat. Z toho pak budou moc těžit také soukromé subjekty, které se na zvyšování atraktivit v obci podílí. Součástí hodnoty je v tomto případě také zvážení nákladů na přemístění se do místa, kde se obec nachází. Zde mají obce oproti soukromým podnikům nevýhodu v tom, že nemohou pomocí distribuce ovlivňovat cenu nebo ztraktivňovat svůj produkt, protože ten je z povahy věci nepřemístitelný.

V poslední fázi je potřebné, aby město zajistilo zákazníkům možnost si alespoň některé produkty objednat. Tento problém nastává především u menších měst nebo destinací, které na tuto skutečnost nejsou připraveny. V současné době existuje stále větší množství zákazníků, kteří by si rádi zajistili místo na konkrétní atrakci, která je hojně navštěvována, ověřili si informace o aktuální dostupnosti místa, nebo si rezervovali vstupenky, aby měli jistotu, že pokud vynaloží náklady na přesun do destinace, budou moci naplnit svůj původní cíl návštěvy.

Kotíková (2013, s. 34) se ztotožňuje s Ryglovou, Burianem a Vajčnerovou. Pokud se města chtějí stát atraktivnějšími a tvořit svůj marketing pro získání nových návštěvníků, musí pochopit náročnost segmentace a tvorbu spotřebního rozhodování v oblasti turismu. Dnešní turista má podle Kotíkové neomezené možnosti produktů spojených s cestováním a poznáváním, což vede k nevyzpytatelnosti chování. Jeden zákazník je schopen preferovat celou řadu různorodých produktů stejnou měrou a využívat tak různé zážitky, aniž by některý z nich jednoznačně preferoval. Proto je segmentace obtížnější a hůře se definují potřeby zákazníků.

2.4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum charakterizuje Karlíček et al. (2013, s. 80) jako „*systematický sběr, analýzu a interpretaci informací*“. Představuje hlavní podklad pro marketingové rozhodování každého subjektu. Tahal et al. (2017, s. 13-14) definoval marketingový výzkum jako naslouchání spotřebiteli. Vzhledem k tomu, že marketing má v ideálním případě sloužit k tomu, aby jeho realizovatel získal výhodu nebo finanční zdroje z toho, že uspokojí potřebu zákazníka. Aby dokázal tuto svoji podstatu naplnit, musí získat povědomí o tom, co spotřebitelé požadují v jednotlivých oblastech, a právě tyto znalosti může poskytnout marketingový výzkum.

Marketingový výzkum se orientuje na tři základní fáze. V první fázi poskytuje podkladové informace pro plánování marketingové činnosti. Zde je možné získat data o stavu trhu a jeho tržním potenciálu, také o trendech na straně poptávky a spotřebitelů, kterým má být marketingová aktivita věnována. Součástí běžně analyzovaných skutečností jsou také příležitosti a hrozby trhu a celkové informace o spotřebitelích nebo zákaznících. Především se jedná o jejich preference, požadavky na produkt, potřeby a ochotu investovat.

V druhé fázi poskytuje marketingový výzkum data o tom, jak jsou marketingové aktivity efektivní a zda se nová strategie nebo koncepce vyplatila. Výzkum lze také využít ve fázi kontroly procesu marketingové činnosti. Je možné díky němu kontrolovat, jestli bylo jejich rozhodnutí efektivní a zda byl trh odhadnut dobře. Tyto poznatky pomohou v budoucnu nastavit marketingovou koncepci lépe a eliminovat některé zbytečné chyby.

Kotler (In: Tahal et al., 2017, s. 13-14) popsal, že pro aplikace marketingové koncepce a její správné nastavení, je třeba aplikovat systematický marketingový přístup nazývaný jako Marketingový informační systém. Jeho podstata se skládá se tří hlavních pilířů. Jedná se o marketingová data, marketingovou inteligenci a marketingový výzkum.

Marketingová data zahrnují podklady z vnitřního prostředí. Jedná se především o znalosti o zákaznících (obecně se mohou vztahovat na všechny spotřebitele), o jejich preferencích z minulé zkušenosti, celkových vztazích s jinými subjekty, například dodavateli atd. Marketingová data ale nejsou schopna sama poskytnout dostatečné informace o marketingovém prostředí, protože neposkytují informaci o externích faktorech. Na ty se soustředí až marketingová inteligence a marketingový výzkum. Marketingová inteligence představuje především zpravodajské informace, které jsou veřejně dostupné a nekladou vysoké finanční nároky na realizovatele marketingového výzkumu. Na druhé straně jsou výstupy z toho pilíře méně spolehlivé. Nejspolehlivější data pro rozhodování o marketingové koncepci plynou z marketingového výzkumu zaměřeného na vnější okolí podniku.

Karlíček et al. (2013, s. 80) uvádí, že marketingový výzkum představuje klíčovou funkci marketingu a pomáhá všem subjektům realizujícím marketingovou činností, aby se mohli poznat stav trhu a pochopit směr, kterým se bude s největší pravděpodobností vyvíjet. To je možné díky tomu, že marketingový výzkum pomáhá analyzovat marketingové prostředí.

Kozel (2006, s. 15-16) se také zabývá marketingovým výzkumem. Popisuje jeho důležitost vzhledem k tomu, jak dynamicky se mění externí prostředí a potřebě se jeho změnám přizpůsobovat. Rozlišuje přitom dva druhy externího prostředí, a to makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí reprezentuje široké okolí subjektu realizujícího marketingovou činnost, které jej dokáže přímo ovlivnit, neustále se proměňuje, avšak na druhé straně není ovlivnitelné podnikem. Jeho vlivy je tedy nutné chápat a znát, ale rizika z něj plynoucí nelze zcela eliminovat. Mikroprostředí pak zahrnuje subjekty, které jsou s podnikem přímo spjaty jako například konkurence, zákazníci nebo dodavatelé atd.

2.4.1 Makroprostředí marketingového výzkumu

V makroprostředí se podle Kozla vyskytuje především 6 hlavních vlivů, které určil jako demografické, ekonomické, legislativní, přírodní, inovační a sociálně kulturní. Grasseová et al. (2010, s. 179) uvádí, že nejvhodnější analýzou k výzkumu makroprostředí je analýza SLEPTE, která by měla být v rámci marketingového výzkumu realizována. V jejím rámci je zkoumáno sociální, legislativní, ekonomické, politické, technologické a ekologické prostředí podniku. Ve stanovení zkoumaných oblastí se oba autoři shodují. Kromě analýzy SLEPTE je možné v odborné literatuře nalézt také jinak nazvané analýzy (např. SLEPT nebo PEST, PESTE, STEP), avšak všechny tyto analýzy jsou pouze variacemi na analýzu SLEPTE, která je z nich nejkompaktnější.

Grasseová et al. (2010, s. 180) charakterizuje sociální prostředí jako sociálně kulturní faktor. Pro podniky obvykle hraje roli mobilita obyvatelstva, zaměstnatelnost žen a další faktory, které jsou důležité například k tomu, aby mohl podnik získávat dostatečné množství zaměstnanců. U marketingu měst a obcí je ale v rámci sociálního prostředí podstatné, jak jsou rozděleny ve společnosti příjmy nebo jakým způsobem si ve společnosti určují společenské statusy a jak lidé

s různým sociálním statusem reagují na nabídky. Velmi podstatné je z tohoto ohledu také vzdělání a jeho vliv na společenský status nebo kulturní zvyklosti v trávení volného času. Wormer a Besthorn (2017, s. 57) uvádí, že studium sociální makroprostředí je podstatné vzhledem k tomu, že lidé tíhnou k sociální konformitě. Poznání principů fungování konkrétní skupiny tak pomáhá pochopit, jak se budou chovat ti členové společnosti, kteří se chtějí k takové skupině připojit.

Grasseová (ale například také Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 105) do sociálního prostředí podniku řadí také demografické změny ve společnosti. S tím ovšem nesouhlasí Kozel (2006, s. 17), který demografické faktory považuje za natolik podstatné, že je řadí do samostatné skupiny. Podle jeho názoru je třeba demografické vlivy vyčlenit, protože pojednávají o lidech a jejich charakteristikách, což tvoří základ pro budoucí segmentování marketingových skupin zájmu.

Legislativní faktory představují zákonné rámce, ve kterých se všechny subjekty pohybující se na konkrétním trhu musí pohybovat. Meiners, Ringleb a Edwards (2016, s. 14) uvádí, že legislativní normy pomáhají definovat sociální prostředí na určité oblasti, jsou zdrojem řešení konfliktů a tvoří základ pro etické chování všech, kteří se jimi řídí. Legislativní faktory pomáhají také udržovat sociální stability a upravují chování. Proto mohou legislativní faktory pomoci v rámci analýzy určit rámec, ve kterém se budou subjekty na trhu pohybovat. U obcí a měst lze rozlišit dva druhy práva. Na straně jedné jsou zde obecné právní normy vydané státem a jeho legislativními orgány, na straně druhé si mohou obce stanovovat vlastní normy a legislativní prostředí formou vyhlášek a nařízení, jejich principem však je, že nesmí být v rozporu se státními normami.

Ekonomické faktory lze rozdělit do dvou hlavních skupin. První skupinu prezentují Marijs a Hulleman (2018, s. 104) s orientací na makroekonomické jevy. Patří mezi ně například kupní síla, hrubý domácí produkt, celkový stav ekonomického cyklu, míra nezaměstnanosti a jiné. Analyzování ekonomických faktorů je pro marketing měst a obcí velmi důležitým krokem. Turismus a trávení volného času totiž obvykle tvoří část spotřeby, která není pro populaci zcela nezbytná (na rozdíl například od léků nebo potravin), a proto může být ovlivněna fází ekonomického cyklu. Jak uvádí Üskül a Oishi (2016, s. 19) jsou spotřebitelé ochotni utracet mnohem méně za doby ekonomické recese než v období ekonomického růstu, a to i za předpokladu, že se jejich příjmy nesníží.

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 105) do ekonomických faktorů ale zařazuje také mikroekonomické jevy. Reprezentují je především nabídka peněz, ochota spotřebitelů utracet, životní cyklus služby, chování spotřebitelů na daném teritoriu atd.

Perera (2017, s. 8) popisuje, jak jsou pro externí prostředí důležité také politické faktory. Mezi nimi jmenuje především celkovou politickou situaci v zemi a stabilitu politické reprezentace. Politická situace se totiž přímo promítá také do fungování vlády států, vydávání různých nařízení a obsazování pozic, které mohou mít klíčový význam pro fungování měst nebo obcí. Také obce mají svoji vlastní samosprávu, jejíž postoje a sítě vztahů mohou mít výrazný vliv na možnosti marketingových koncepcí se uplatnit v reálném prostředí.

Technologické faktory reprezentují připravenost měst a obcí reagovat na dynamické prostředí. Inovace mají potenciál podpořit fungování subjektů na trhu a pomoci jim k většímu množství zákazníků, nebo je naopak velmi limitovat. Veřejný sektor se obvykle s technologickými faktory potýká více než soukromý sektor, protože ten si jejich funkci uvědomil mnohem dříve a zdroje do nových technologií směřuje efektivně. Dornberger (2018, s. 118) vyzdvihuje především nové trendy v komunikačních technologiích, které jsou podstatné i pro obce a města. Pokud chtějí mít své marketingové koncepce reálně funkční, musí udržovat technologickou úroveň s trhem minimálně v oblasti komunikace.

Ekologické faktory mají také dopad na marketingové aktivity měst a obcí. Jedním z nich jsou například preference zákazníků v oblasti ekologie a ekologického chování všech subjektů nabízejících svůj produkt na trhu. Tento trend má zvyšující se tendenci, a i marketingové koncepce měst a obcí jej musí brát na zřetel. Kozel (2006, s. 22) pak nazývá ekologické faktory přírodními zdroji. Pro některé obce mohou mít tyto faktory významný vliv, protože přírodní bohatství reprezentované různými parky nebo zajímavostmi může zastávat klíčovou pozici v jejich produktu. Pokud by bylo přírodní prostředí zničeno, mohla by města o svůj produkt i přijít.

Rygllová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 103-104) mezi důležité metody marketingového výzkumu řadí i Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil. Autoři citují jejího tvůrce Michaela Portera, který pro tuto analýzu definoval pět faktorů konkurence působících na trhu. Jsou jimi konkurenti a celkový charakter jejich soupeření (míra rivality mezi stávajícími konkurenty na trhu), hrozba vstupu nových účastníků na trh (riziko příchodu nových konkurentů), síla odběratelů (dohadovací síla zákazníků), síla dodavatelů (jejich dohadovací schopnost), hrozba substitutů (jedná se o hrozbu přinášenou novými podobnými výrobky nebo službami).

Hanzelková et al. (2013, s. 68) k této analýze uvádí, že je jednou z nejdůležitějších, protože je schopna analyzovat situaci v celém odvětví a identifikovat jeho příležitosti a také hrozby, což je z hlediska plánování budoucí marketingové strategie nebo koncepce zcela klíčové. Městům a obcím je tak tato analýza schopna podat informace, jaká je situace v jejich okolí, jaké atrakce, zajímavosti a turistické cíle jsou schopny nabídnout potenciálním návštěvníkům jiná města, nebo která z měst mohou být jejich přímými konkurenty.

Existuje také celá řada dalších analýz, které se věnují poznání externího prostředí podniku, nebo se snaží o predikci jeho vývoje. Jednou z často využívaných je například i analýza SWOT, jejímž hlavním cílem je přehledně uspořádat data získaná z jiných analýz a rozčlenit je tak na slabé a silné stránky, dále pak příležitosti a hrozby.

2.4.2 Mikroprostředí marketingového výzkumu

Mikroprostředí marketingového výzkumu má také své metody, které lze využít ke zjišťování jeho stavu. Pro konkurenci může být využita také Porterova analýza konkurenčních sil, kterou lze aplikovat jak na celé odvětví, tak i na konkurenční prostředí konkrétního podniku. U zákazníků a jejich preferencí pak lze využít i jiné metody získávání dat. Tahal et al. (2017, s. 31) popisuje, že se pro účely marketingového výzkumu využívá kvalitativní a kvantitativní výzkum.

Kvantitativní výzkum má vysokou spolehlivost. Podle Tahala et al. pomáhá zjistit, kolik jednotek (mohou to být zákazníci aj.) se chová určitým způsobem, nebo kolik jich zastává konkrétní názor, je tedy možné zjistit, jak velkou skupinu nějaké spotřební chování zasahuje, do jaké míry byl trh ovlivněn, nebo co si určité množství spotřebitelů přeje a jak výrazné toto množství vlastně je. Jeho vyhodnocení obvykle probíhá za pomoci statistiky. Tento druh výzkumu nemá ovšem vypovídací hodnotu o tom, proč si určitá skupina myslí konkrétní názor, nebo proč se kloní zrovna k takovému jednání. Na tyto otázky naopak pomáhá nalézt odpověď kvalitativní výzkum, protože ten je schopen vyhodnotit, proč k danému jevu dochází a co je jeho příčinou. Tahal et al. popisují, že kvalitativní výzkum dokáže zjistit, jaké asociace vyvolává ve spotřebitelích nějaké téma, jak je ovlivňováno jejich spotřební chováním, co shledávají jako pozitivní a co je naopak odrazuje.

Zatímco kvantitativní výzkum pracuje s co největší skupinou respondentů, aby si zajistil co největší soubor pro vyhodnocení dat, kvalitativní výzkum se soustředí na menší skupiny, aby je mohl hlouběji analyzovat. Pro kvalitativní výzkum jsou vhodnými výzkumnými metodami

skupinové diskuze, individuální hloubkové rozhovory nebo expertní rozhovory. Kvalitativní výzkum pro zjištění poznatků využívá především pozorování, dotazování nebo data z podnikových databází.

2.4.3 Důležitost marketingového výzkumu pro města a obce

Ježek (2011, s. 255) uvádí, že základem marketingové činnosti města je výzkum trhu. Podle jeho názoru je velmi důležité, aby města pochopila, že musí svoji marketingovou aktivitu realizovat tržně a že není možné potřeby a přání trhu ignorovat jen proto, že marketing je realizován v rámci veřejné instituce, a ne soukromého sektoru. Města by měla tvořit celkovou marketingovou koncepci, přičemž její základy by měly být položeny na potřebách a přáních trhu, které si budou města zjišťovat prostřednictvím marketingového výzkumu.

Ježek také konstatuje, že většina měst tuto skutečnost nepochopila a marketingový výzkum realizuje v zcela nedostatečné podobě. Když už je výzkum realizován, je to pouze v rámci plánování a rozhodování například o segmentaci nebo základní potřebě, avšak velmi málo je využíván v rámci realizace marketingové činnosti nebo během kontroly jako nástroj pro aplikaci zpětné vazby a zjištění reakce trhu.

2.4.4 Marketingová strategie města a obce

Marketingová strategie města a obce má některá svá specifika, avšak její základní princip je velmi podobný jako při tvorbě klasické marketingové strategie realizované pro privátní sektor podniků. Machalová (2007, s. 75) popisuje, že každá marketingová strategie města nebo obce musí primárně vycházet z marketingového výzkumu trhu a jeho hlavních komponentů. Doporučuje, aby město či obec provedli externí a interní analýzu, ze které následně vytvoří analýzu SWOT tvořící základ pro celkovou marketingovou strategii.

Po provedení potřebných analýz trhu a možností města (zde je možné čerpat z územního nebo strategického plánu) je v dalším kroku třeba nastavit cíl marketingové koncepce, tedy určit, čeho chce tato koncepce dosáhnout. Následným krokem je pak stanovení formy koncepce a určení produktu odpovídajícího požadavkům zákazníků. Posléze může teprve město nebo obce přistoupit k tvorbě celkového marketingového mixu a promíchání všech jeho složek. Marketingová strategie je ukončena návrhem akčního plánu a hodnocením jeho účinnosti.

2.5 Metodika práce

Tato bakalářská práce je složena ze dvou hlavních celků. Prvním z nich je teoreticko-metodologická část, která se věnuje především zkoumání současného teoretického poznání v oblasti řešené problematiky. Je zpracována formou literární rešerše odborných zdrojů, které souvisí s tematikou práce. Teoretická část tvoří podklad pro zpracování návazné části, a to praktické, která je založena na primárním výzkumu a přináší naplnění cíle práce.

2.5.1 Cíle práce

Práce si stanovuje několik cílů, a to jeden cíl hlavní a dva cíle vedlejší, jejichž smyslem je podpořit naplnění cíle hlavního.

Hlavním cílem práce je sestavení doporučení pro zlepšení současného marketingu města Klatovy.

Vedlejší cíle práce jsou:

- 1) Zjistit, jak vypadá současný marketingový mix města Klatovy.

- 2) Na základě dotazníkového šetření vyhodnotit názory obyvatel Klatov na život ve městě a jeho marketingovou prezentaci.

2.5.2 Objekt výzkumu

Práce se zaměřuje na město Klatovy. Toto město v současné době nemá zpracovaný marketingový plán ani marketingovou strategii, které jsou ale pro jeho budoucí vývoj velmi důležité. Proto mu tato bakalářská práce pronese několik základních návrhů, na jejichž základě může město sestavit marketingovou strategii a zlepšit tak svoji atraktivitu pro návštěvníky i místní obyvatele v segmentu seniorů.

2.5.3 Metody sběru dat

Metodicky je praktická část práce zakotvena do kvantitativního výzkumu. Získávání dat je provedeno dvěma základními metodami. První z nich je analýza dokumentů. Zde bude provedena analýza dokumentů města Klatovy, které se zabývají strategickým plánem města a jeho marketingovým rozvojem. Analýza dokumentů poslouží také jako zdroj dat pro pochopení nastavení současného marketingového mixu města. Mezi analyzované dokumenty náleží:

- strategický plán rozvoje města na roky 2017-2025 (s výhledem na rok 2030);
- webové stránky města;
- seznamy plánovaných akcí.

Druhým zdrojem dat je dotazníkové šetření, které probíhalo mezi obyvateli města Klatovy. Ti jsou tak zároveň subjektem dotazníkového šetření, přičemž práce se zaměřuje na rezidenty Klatov, kteří jsou v seniorském věku. Dotazníkové šetření stanovilo dolní věkovou hranici na účast na 60 let. Ostatní kritéria pro účast na dotazníkovém šetření stanovena nejsou.

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit spokojenost obyvatel seniorů s životem ve městě a dále také případná doporučení vedoucí ke zlepšení současného marketingu města. Autor práce se rozhodl vzhledem k situaci koronaviru využít osobní oslovení respondentů – seniorů mimo uzavřené prostory a jejich odpovědi vyplňoval do vtištěných formulářů. Respondenti byli oslovováni přímo ve městě Klatovy, a to na náměstí v Klatovech, u nemocnice a před hypermarketem Tesco.

Celkem se autor dotazoval 100 osob. Návratnost dotazníků činila 87 %. 13 % respondentů nechtělo na otázky odpovídat. Vysoká návratnost dotazníkového šetření byla podpořena osobním oslovením respondentů autorem práce. Dotazník obsahoval 10 otázek, první dvě obsahují obecné určení respondenta zaměřené na jeho věk a dobu, jakou žije ve městě. Další otázka obsahovala několik prvků života ve městě, u nichž respondenti hodnotí svoji spokojenost s nimi. 6 otázek je uzavřených s odpověďmi klasicky rozloženými na Lickertově škále. Poslední otázka byla otevřená a dávala respondentům možnost se zcela volně vyjádřit k tomu, jaké aktivity by ve svém městě uvítali, aby podpořili svoji spokojenost a také atraktivitu města.

2.5.4 Metody zpracování dat

Data z analýzy dokumentů byla přehledně shrnuta a popsána tak, aby z nich mohly být odvozeny souvislosti nebo zjištěny potřebné poznatky o marketingovém mixu města, popřípadě o aktivitách a činnostech, které se na marketingové činnosti města podílí (pořádané akce, propagace, reklama aj.). Data získaná v rámci dotazníkového šetření budou vyhodnocena

pomocí popisné statistiky, a to určením relativní a absolutní hodnoty s jejich následnou interpretací.

3 Praktická část

Praktická část práce obsahuje primární a sekundární data, která byla získána pro naplnění vedlejších i hlavního cíle této práce. V první fázi jsou zde zpracována primární data z dotazníkového šetření, které proběhlo mezi obyvateli města Klatovy. Dále pak obsahuje sekundární data získaná z dokumentů poskytnutých městem Klatovy a z veřejně dostupných dokumentů včetně online zdrojů.

3.1 Představení města Klatovy

Město Klatovy se nachází 40 km jižně od Plzně v šumavském podhůří. V jeho blízkosti je pak jihozápadní hranice České republiky sousedící s Německou spolkovou republikou. Počtem svých obyvatel je město druhým největším městem Plzeňského kraje, přičemž k 1. 1. 2019 město evidovalo 22 233 obyvatel. (Klatovy, 2020a)

Město na svém webu popisuje i svoji velmi bohatou historickou tradici. Oblast byla vhodná k osídlení a o její dobré poloze svědčí i archeologické výzkumu, které potvrdily osídlení již od pravěku. Pro účely této práce je však z historického hlediska dostačující, že přímým předchůdcem města byla trhov故事ada, jejíž existence vznikla na základě toho, že oblastí procházela důležitá obchodní cesta mezi Čechami a Bavorskem. V roce 1260 odebral Přemysl Otakar II. vlastnictví trhov故事e vsi jejímu vlastníku Soběhrdovi a založil zde královské město Klatovy. Během 13. a 14. století význam města ještě stoupal a město získávalo další privilegia, až se v roce 1502 přidalo mezi 10 nejvýznamnějších českých měst. Z tohoto období také pochází některé historické památky, které náleží mezi turistické cíle dodnes a město jejich propagací podporuje i místní turismus. Od roku 1751 byly Klatovy ustanoveny krajským městem a zůstaly jím až do roku 1849, kdy byl jejich status snížen na okresní město. Tím zůstaly doposud. (Klatovy, 2020b)

Město z turistického hlediska nabízí několik zajímavostí, které je možné podporovat v rámci rozvoje turismu města. Mezi ty zcela nejdůležitější náleží podle turistického centra města jeho nejvýznamnější dominanta města, a to Černá věž vysoká 81 metrů z období 1547-1557. Věž je přístupná veřejnosti a poskytuje výhled nejen na město, ale i na okolí. Dále je z turistického hlediska zajímavá klatovská radnice, která je dnes sídlem Městského úřadu, nebo jezuitský kostel Neposkvrněného početí Panny Marie a svatého Ignáce z roku 1656 s barokními portály. Pod kostelem se nachází katakomby, kde byli ukládáni významní obyvatelé města, jejichž součástí jsou dodnes dochovaná mumifikovaná těla. Součástí tohoto druhu zajímavostí je také arciděkaný kostel Panny Marie, kde je umístěn obraz Panny Marie Klatovské, která dle pověstí uzdravuje a historicky tak podpořila návštěvnost oblasti turisty. Dodnes se díky obrazu ve městě konají církevní průvody ulicemi. Mezi poslední významné turistické cíle města patří barokní lékárna U bílého jednorožce, která mapuje vývoj lékárnictví od roku 1776 a je zajímavostí především pro své interiéry obsahující také kuriozity z 18. století. (Klatovy, 2020c)

Město je zajímavé také svým okolím, které má potenciál k zaujetí návštěvníků a rozvoje turismu. V okolí stojí několik hradů, které nabízí návštěvnícké okruhy. Patří mezi ně například vodní hrad Švihov s několika možnými druhy prohlídek, hrad Rabí, který náleží k nejmohutnějším a nejrozsáhlejším středověkým hradním stavbám v Čechách. V okolí se nachází i další hrady jako Velhartice, nebo hrad a zámek Klenová či zámek Chudenice. Součástí okolí je také řada turisticky navštěvovaných rozhleden s výhledy na Šumavu jako Bolfánek u Chudenic, rozhledna a kaple sv. Markéty u Dlačova nebo rozhledna na klatovské Hůrce. Mezi přírodní zajímavosti se zde řadí Americká zahrada u Chudenic, Velký a Malý Ostrý, rekreační středisko Velký a Malý Prenet a v neposlední řadě i vodní nádrž Nýrsko. (Klatovy, 2020d)

3.2 Marketingový výzkum a výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 87 respondentů. Jeho smyslem bylo zjistit, jak jsou obyvatelé senioři města Klatovy spokojeni s životem ve svém městě a jak hodnotí jednotlivé prvky své spokojenosti. Tento postup umožňuje zjistit, kde jsou vhodné mezery k tomu, aby pro ně byla navržena zlepšení.

První dvě otázky dotazníkového šetření se zaměřily na věk respondentů a délku jejich života ve městě. Tyto odpovědi pomohou určit, v jaké věkové kategorii respondenti projevují své názory na život ve městě a jak dobře znají poměry ve městě s ohledem na jejich dlouhodobou existenci v tomto prostředí. Pro věkové rozdělení respondentů bylo poskytnuto v dotazníkovém šetření 6 věkových kategorií. V kategorii mezi 60-64 roky se šetření nezúčastnil ani jeden respondent. Ve věku mezi 65-70 let bylo celkem 9 respondentů, kteří tak odpovídali relativnímu počtu 10,34 %. Ve věkové skupině 71-75 let se nacházelo celkem 21 odpovídajících, jejichž relativní počet tvořil 24,14 % ze všech zúčastněných. Dalších 43 respondentů tvořilo nejpočetnější věkovou skupinu mezi 76-80 lety. Jejich relativní počet činil 49,43 %. Ve věkové skupině 81-85 let se na dotazníku podílelo 12 respondentů (relativní počet odpovídal 13,79 %). Účastníci starší 86 let tvořili pouze 2,30 % ze všech dotazovaných (v absolutním počtu 2 respondentů).

Rozdělení délky života ve městě bylo začleněno do 5 skupin. První skupina reprezentovala respondenty, kteří v Klatovech žijí maximálně 1 rok. Těchto účastníků bylo v dotazníkovém šetření 5 a jejich relativní počet odpovídal 5,75 % ze všech zúčastněných dotazovaných. Dalších 7 respondentů žije ve městě déle než 1 rok, ale kratší dobu než 5 let. Tento počet reprezentuje v relativním počtu 8,05 %. Větší skupinu zastupovali respondenti, kteří ve městě žijí déle než 5 roky, ale méně než 20 let. Těchto respondentů bylo 22. Jejich počet tvořil 25,29 % ze všech zúčastněných. Nejvíce respondentů se umístilo do skupiny, která ve městě žije déle než 20 let, ale méně než 40 let. Takto odpovědělo 28 dotazovaných, přičemž jejich relativní počet činil 32,18 %. Déle než 40 let žilo ve městě 15 respondentů, v relativním počtu odpovídali 17,24 % ze všech odpovídajících.

Další otázka se zaměřila na celkovou spokojenost obyvatel ve městě. Celkově lze říci, že více než polovina obyvatel je s životem ve městě spokojena. V absolutním počtu 19 respondentů uvedlo, že jsou spokojeni zcela. V relativním počtu odpovídají 21,84 % ze všech zúčastněných respondentů. Dále existovala také skupina 43 dotazovaných, kteří jsou spíše spokojeni s životem ve městě. Tento počet zastupuje v relativním počtu názor 49,43 % všech odpovídajících. Spíše nespokojeno bylo 20 respondentů, kteří zastupují v relativním počtu 22,99 % dotazovaných a dalších 5 respondentů bylo nespokojeno zcela, což odpovídá relativnímu počtu 5,75 % účastníků dotazníkového šetření.

Otázka 4 se zaměřila na konkrétní prvky spokojenosti s životem ve městě, u kterých se mohli respondenti vyjádřit, jak moc jsou s nimi spokojeni. Tato otázka rozvíjela předchozí dotaz na celkovou spokojenost a jejím cílem bylo zjistit, které prvky jsou podle obyvatel měst nastaveny v současné době dobře a na jaké by se měly podle jejich názoru změnit.

Spokojenost dostupností města a infrastrukturou je v celkovém pohledu spíše dobrá. Celkem 22 odpovídajících uvedlo, že jsou s tímto prvkem zcela spokojeni. Jejich počet odpovídal 25,29 % ze všech odpovídajících. Dále bylo také 29 odpovídajících spíše spokojeno, v relativním počtu reprezentovali celkem 33,33 % respondentů. Jako spíše nespokojeni se vyjádřilo celkem 25 dotazovaných, v relativním počtu přesahují čtvrtinu všech dotazovaných, a to konkrétně 28,74 %. Zcela nespokojeno s infrastrukturou bylo 11 dotazovaných, přičemž jejich relativní počet tvoří 12,64 %.

Dostupnost lékařské péče byla v celkovém pohledu hodnocena jako spíše dobře. Ze všech dotazovaných existovalo 16 zcela spokojených respondentů, kteří tak zastupovali názor 18,39 % dotazovaných. Dále existovalo 41 účastníků dotazníkového šetření, kteří jsou s dostupností lékařské péče spíše spokojeni. Relativní počet odpovídá 47,13 % ze všech dotazovaných. Spíše nespokojeno je u tohoto prvku 23 respondentů (v relativním počtu 26,44 %) a zcela nespokojeno je pak 7 dotazovaných, v relativním počtu tvořili 8,05 %.

Kvalita lékařské péče je hodnocena spíše jako špatná. Zde je důležité poznamenat, že v Klatovech existuje relativně nová nemocnice a respondenti jsou tak s dostupností spokojeni, problém nastává se samotnou kvalitou lékařské péče. Zcela spokojeni jsou s kvalitou lékařské péče pouze 4 respondenti. Ti reprezentují v relativním počtu 4,60 % dotazovaných. Spíše spokojeno je pak 29 odpovídajících, přičemž jejich relativní počet zastupuje 33,33 %. Spíše nespokojeno bylo 42 respondentů, v relativním počtu odpovídají celkem 48,28 % respondentů. Poslední skupinu tvořili zcela nespokojení senioři. V absolutním počtu zastupovali 12 odpovídajících a jejich relativní počet činil 13,79 %.

S bezbariérovým přístupem je ve městě Klatovy spokojena nadpoloviční většina odpovídajících. Zcela spokojeno bylo 19 respondentů, přičemž v relativním počtu tvořili 21,84 %. Další skupinu tvořili spíše spokojení respondenti v absolutním počtu 30. Jejich relativní počet reprezentoval 34,48 % podíl ze všech dotazovaných. Téměř stejná skupina respondentů byla ale spíše nespokojena s tímto prvkem, vyjádřilo se tak 29 respondentů. Jejich počet odpovídá 33,33 % dotazovaných. Jako zcela nespokojení se vyjádřilo 9 odpovídajících. Jejich relativní počet odpovídá 10,34 %.

Vztahy ve městě ohodnotili senioři jako spíše dobré. Tato položka se dotazovala na to, jak vnímají respondenti vzájemné vztahy mezi spoluobčany. 24 odpovídajících uvedlo, že jsou s tímto prvkem zcela spokojeni (relativní počet činí 27,59 %). Spíše spokojeno bylo celkem 33 respondentů, kteří tak zastupovali v relativním počtu 37,93 % ze všech dotazovaných. Existovali také ale nespokojení senioři. 16 jich bylo nespokojeno spíše, v relativním počtu reprezentovali názor 18,39 % ze všech zúčastněných. Zcela nespokojeno bylo dalších 14 odpovídajících, přičemž v relativním počtu tento podíl tvoří 16,09 %.

Čistota životního prostředí představovala další prvek spokojenosti, na který se dotazníkové šetření zaměřilo. Občané jsou s ním spíše spokojeni. Z celkového počtu odpovídajících bylo zcela spokojeno 25 respondentů. V relativním počtu tak zastoupili 28,74 % dotazovaných. Jako spíše spokojení se vyjádřilo dalších 31 obyvatel, přičemž tento počet odpovídá relativnímu počtu 35,63 %. U nespokojených respondentů uvedlo 11, že jsou spíše nespokojeni, tvořili tak v relativním počtu 12,64 %. Ještě více ale bylo respondentů, kteří se vyjádřili jako zcela nespokojeni, a to konkrétně v relativním počtu 22,99 % (absolutní počet odpovídá 20 respondentům).

Vzhled městského prostředí byl prvkem, se kterým jsou respondenti naopak spíše nespokojeni. Z vyjádření respondentů vyplývá, že zcela spokojeno je s tímto prvkem pouze 8 seniorů. Ti zastupují v relativním počtu 9,20 % ze všech respondentů. Jako spíše spokojeno se vyjádřilo 27 odpovídajících. V relativním počtu odpovídali 31,03 % odpovídajících. Naopak spíše nespokojena byla největší skupina, a to 46 zúčastněných, jejich relativní počet činil 52,87 % ze všech respondentů. Dalších 6 respondentů je pak s tímto prvkem nespokojeno zcela (relativní počet zastupuje 6,90 %).

Dostupnost bydlení představuje v současné době další z důležitých prvků spokojenosti obyvatel ve městech. U respondentů nelze říci, že by se výrazně naklonili ke spokojenosti i nespokojenosti u této položky. Z výsledků plyne, že 15 respondentů je s dostupností bydlení ve městě Klatovy zcela spokojeno. Ve svém relativním počtu reprezentují celkem 17,24 %. Spíše spokojeno je pak 28 odpovídajících, v relativním počtu tvořících 32,18 %. Ovšem spíše

nespokojených s dostupností bydlení je naprosto stejný počet jak v relativním tak absolutním úhlu pohledu. Zcela nespokojeno s nabídkou bydlení je celkem 16 respondentů odpovídajících 18,39 % ze všech dotazovaných v relativním počtu. U této otázky je třeba brát v potaz, že u seniorů je pohled na dostupnost bydlení vzhledem k fázi života, ve které se nachází jiný, než je tomu například u mladších lidí, kteří otázku bydlení aktivně řeší a kde lze očekávat větší míru nespokojenosti než u segmentu seniorů.

Autobusová doprava a její fungování uvnitř města byla další dotazovanou položkou. Respondenti uvedli, že s tímto prvkem jsou spíše spokojeni. Zcela spokojeno bylo 23 odpovídajících, přičemž v relativním počtu zastupovali 26,44 % ze všech odpovídajících. Největší skupinu vytvořili respondenti, kteří byli s tímto prvkem spokojeni spíše. V absolutním počtu zastupovali 41 odpovídajících, v relativním pak tvořili celkem 47,13 % ze všech respondentů. Celkem 19 odpovídajících bylo spíše nespokojeno s autobusovou dopravou ve městě (relativní počet odpovídá 21,84 %). Zcela nespokojeni byli pouze 4 dotazovaní (zastupovali relativní počet 4,60 % odpovídajících).

Další dotazovanou položku tvořila spokojenost seniorů se **sportovním vyžitím** ve městě. Celkově lze říci, že jsou s tímto prvkem obyvatelé spíše spokojeni. Ze všech dotazovaných bylo 22, kteří se vyjádřili jako zcela spokojeni. Jejich relativní počet zastupuje 25,29 %. Nejpočetnější skupina byla zastoupena těmi, kdo byli spokojeni spíše. Celkem 36 odpovídajících se na této odpovědi shodlo a zastoupili tak v relativním počtu 41,38 % ze všech dotazovaných. Oproti tomu spíše nespokojených zde existovalo 17 respondentů (relativní počet tvořil 19,54 %) a absolutní nespokojenost vyjádřilo 12 odpovídajících. Jejich relativní počet zastoupil 13,79 %.

Respondenti byli dotazováni také na **kvalitu kulturního vyžití**. Zde je opět třeba uvést, že pokud měli respondenti vyjádřit svůj názor na vhodnost kulturních akcí pořádaných městem pro seniory, lehká nadpoloviční většina vyjádřila spokojenost. Avšak v případě, kdy se vyjadřovali k jeho kvalitě, byla situace jiná. Zcela spokojeno je s kvalitou kulturního vyžití celkem 10 respondentů, v relativním počtu odpovídají 11,49 % z celkového počtu dotazovaných. Dále bylo spíše spokojeno 26 respondentů, kteří tak zastoupili 29,89 % odpovídajících. Existovalo ale také 45 účastníků dotazníkového šetření, kteří jsou s kvalitou kulturního využití spíše nespokojeni, ti v relativním počtu tvořili 52,87 % odpovídajících. K nim se pak přidalo ještě dalších 6 respondentů, kteří jsou s kvalitou kulturního vyžití v Klatovech nespokojeni zcela. Jejich relativní počet činí 6,90 %.

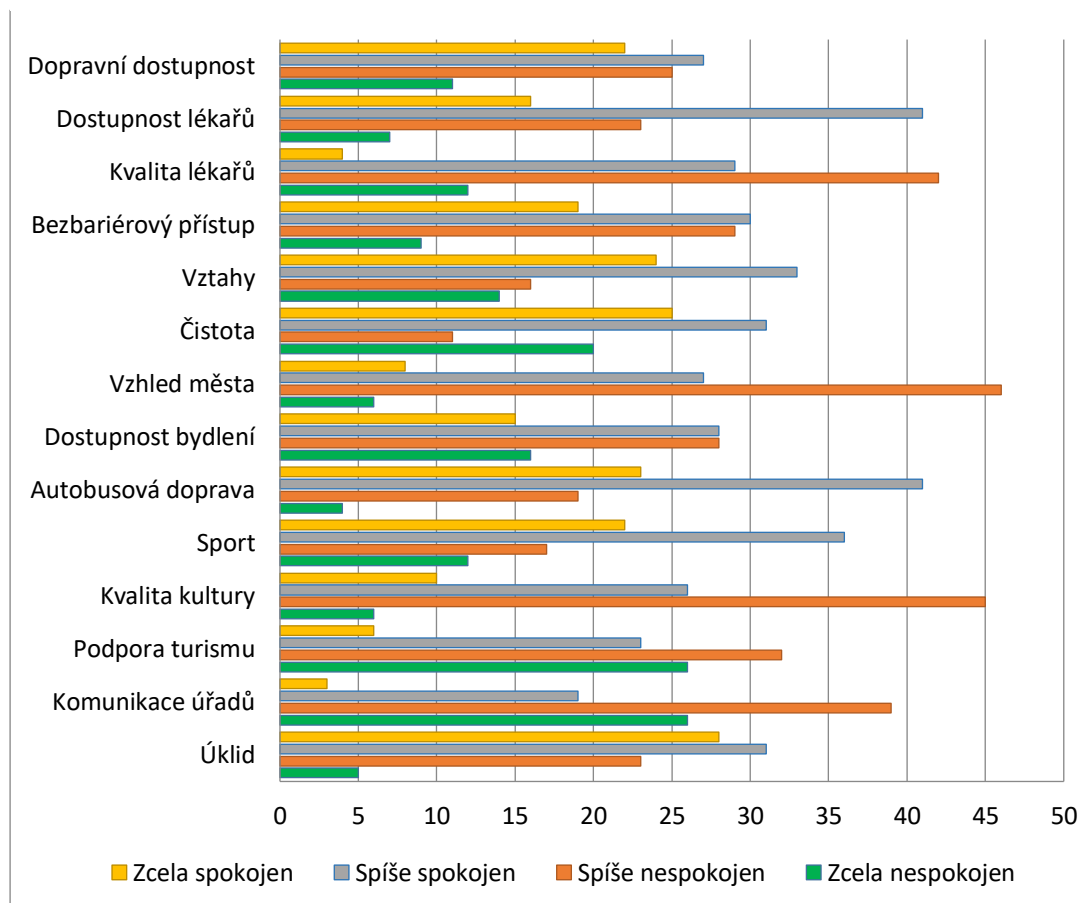
S podporou turismu města jsou senioři celkově spíše nespokojeni. Že jsou zcela spokojeni s tímto prvkem, se vyjádřilo 6 respondentů. V relativním počtu tvořili 6,90 % ze všech zúčastněných. Dalších 23 odpovídajících bylo spíše spokojeno (relativní počet tvoří 26,44 %). Nejpočetnější skupina zastupovala názor, že jsou s podporou turismu městem spíše nespokojeni. Tento názor mělo 44 respondentů, v relativním počtu odpovídali 50,57 % ze všech zúčastněných. Zcela nespokojeno pak bylo dalších 12 odpovídajících, kteří v relativním počtu tvořili 13,79 %.

Velmi podstatný prvek spokojenosti občanů v každém městě tvoří také jejich spokojenost s **komunikací úřadů**. U tohoto prvku byli respondenti spíše nespokojeni. Naprostou spokojenost s komunikací úřadů vyjádřili pouze 3 odpovídající. V relativním počtu tvořili celkem 3,45 % ze všech respondentů. Dalších 19 dotazovaných se vyjádřilo, že jsou spíše spokojeni. Jejich počet v relativním počtu všech odpovědí zaujímal podíl 21,84 %. Na druhé straně ovšem existovala skupina 39 respondentů, která je s komunikací úřadů města spíše nespokojena. Vyjádřeno v relativním počtu, zaujímal podíl 44,83 % z celku odpovědí. Nespokojené občany doplnilo ještě dalších 26 odpovídajících, kteří jsou s komunikací úřadů nespokojeni zcela (relativní počet odpovídá 29,89 % ze všech zúčastněných).

Poslední položkou byl prvek **funkčnosti úklidu ve městě**. Zde je možné říci, že respondenti byli spíše spokojeni. Zcela spokojeno je s tímto prvkem celkem 28 odpovídajících. Jejich relativní počet zastupuje 32,18 % ze všech odpovídajících. Spíše spokojeno bylo podle získaných odpovědí celkem 31 respondentů, což odpovídá relativnímu počtu 35,63 % ze všech dotazovaných. Spíše nespokojeno s tímto prvkem bylo 23 odpovídajících (relativní počet odpovídal 26,44 % ze všech odpovídajících. Zcela nespokojeno bylo pouze 5 respondentů, kteří se v relativním počtu podíleli 5,75 % na zastoupení odpovědí.

Získaná data o hodnotách u jednotlivých prvků přehledně zobrazuje souhrnně Graf 1.

Graf 1 Prvky spokojenosti respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Z Grafu 1 je patrné, že prvky, se kterými byli respondenti nejvíce „zcela spokojeni“ jsou úklid ve městě a čistota prostředí, ve kterém žijí. Mezi prvky, které zaznamenaly nejvyšší počet odpovědí pro možnost „spíše spokojen“ náleží především dostupnost lékařské péče a autobusová doprava ve městě. Z grafu je také patrné, které prvky naopak vykazují nejvyšší nespokojenost obyvatel. Mezi nejčastěji volené jako „spíše nespokojen“ patří vzhled města a kvalita kultury. Dále byli respondenti „zcela nespokojeni“ nejčastěji s prvky městská podpora turismu a komunikace úřadů s občany.

Dále se dotazníkové šetření zaměřilo na zkoumání spokojenosti ve vybraných oblastech, ve kterých respondenti vyjadřovali svoji spokojenost. Dotazování byli v otázce 5 na to, zda by si přáli, aby město Klatovy více využívalo svůj potenciál k propagaci pozitivních bodů a zajímavostí. Z poznatků zjištěných v dotazníkovém šetření vyplynulo, že zcela jistě by lepší využívání turistického potenciálu nechtělo pouze 6 respondentů. Zastupovali názor 6,90 % ze

všech zúčastněných. Spíše by takovou aktivitu nechtělo 29 respondentů. Jejich relativní počet zastupoval názor 33,33 % ze všech zúčastněných. Existovalo také 44 respondentů, kteří by naopak lepší propagaci města uvítali, což odpovídá relativnímu počtu 50,57 % odpovídajících, a 9 seniorů, kteří reprezentují v relativním počtu 10,34 % všech dotazovaných by zcela jasně lepší propagaci města podpořilo. Nadpoloviční většina respondentů je tedy s propagací města ve stávající podobě nespokojena.

V otázce 6 se dotazníkové šetření ptalo respondentů, jak jsou spokojeni s vhodností kulturních akcí pořádaných městem pro seniory. U této otázky nebyly odpovědi směřující k nespokojenosti tak patrné, jako při dotazování na kvalitu kulturních aktivit. 17 respondentů se vyjádřilo, že jsou s kulturními akcemi orientovanými na seniory zcela spokojeni, jejich relativní počet tak odpovídá 19,54 % ze všech dotazovaných. Dalších 31 respondentů bylo s touto položkou spokojeno spíše, v relativním počtu zastupovali názor 35,63 % dotazovaných. Naprosto stejný počet odpovídajících pak konstatoval, že jsou s kulturními akcemi orientovanými na seniory spíše nespokojeni a dalších 8 odpovídajících bylo nespokojeno zcela (relativní počet tvoří 9,20 %).

Další položka se dotazovala seniorů, jak jsou spokojeni s příležitostmi k vyžití a zda jsou podle jejich názoru dostatečné. Zde se vyjádřilo 5 odpovídajících, že jsou s příležitostmi k vyžití spokojeni. Jejich relativní počet odpovídal 5,75 % ze všech dotazovaných. Spíše spokojeno bylo s touto položkou 38 respondentů, kteří tak reprezentují v relativním počtu ke všem zúčastněným 43,68 % názorů. Spíše nespokojeno bylo 23 respondentů a v relativním počtu tvořili 26,44 % ze všech odpovídajících. Dále existovalo ještě 21 respondentů, kteří byli s možnostmi vyžití pro seniory ve městě zcela nespokojeni (relativní počet činil 24,14 %).

Respondenti dále vyjadřovali svoji spokojenost s dostatečnými kapacitami k zajištění bydlení pro seniory s pečovatelskou službou. Celkově lze říci, že s touto položkou byli respondenti spíše spokojeni. Celkem 16 respondentů (v relativním počtu odpovídali 18,39 %) odpovědělo, že jsou spokojeni zcela. Spíše spokojeno bylo dalších 35 odpovídajících, přičemž jejich počet zastupoval v relativním počtu 40,23 % ze všech zúčastněných. Spíše nespokojeno bylo 19 respondentů, jejichž relativní počet činil 21,84 %, a jako zcela nespokojeni se vyjádřilo 17 odpovídajících a jejich relativní počet zastupoval 19,54 % názorů.

Předposlední oblastí zájmu, na kterou se dotazníkové šetření zaměřilo, byla spokojenost seniorů s fungováním městského úřadu. Již v předešlé části dotazníkového šetření respondenti vyjadřovali svoji nespokojenost s funkčností komunikace tohoto úřadu a velmi podobná byla i situace u této otázky. Celkově lze říci, že senioři byli s fungováním úřadu spíše nespokojeni. Zcela spokojeno bylo pouze 5 respondentů, jejich relativní počet zastupoval 5,75 % názorů. Spíše spokojeno pak bylo dalších 23 odpovídajících, v relativním počtu odpovídali 26,44 % ze všech zúčastněných respondentů. Spíše nespokojeno ovšem bylo celkem 31 dotazovaných a jejich relativní počet činil 35,63 %. K těmto spíše nespokojeným se přidali také další, a to zcela nespokojení respondenti v absolutním počtu 28, který odpovídá relativnímu počtu 32,18 % ze všech respondentů.

V poslední otázce, která byla otevřená, mohli senioři vyjadřovat své názory na podpoření spokojenosti obyvatel ve městě. Tuto možnost využilo pět respondentů, přičemž jeden z nich se vyjádřoval k omezení velké části aktivit v rámci opatření vyhlášených v České republice, což je situace, kterou město reálně ovlivnit nemůže, protože mnoho opatření má oporu v nařízení vlády, kterým město svojí vyhláškou odporovat nemůže. Dále respondenti zmiňovali možnost zlepšení pohybových aktivit pro seniory. V současné době jsou podle jejich názory dostupné pro seniory v místním domově důchodců v omezené míře, bylo by vhodné zvětšit kapacitu pro cvičení jógy a koupit vhodné cvičební stroje.

Dále respondenti zmiňovali, že oceňují univerzitu třetího věku, která poskytuje možnost vzdělávání právě pro tuto cílovou skupinu, měli by zájem ji do budoucna udržet a příležitostně rozšířit různorodost předmětů.

Senioři zmínili, že ve městě u pošty existuje nástěnka, kde jsou souhrnně vyvěšovány akce pořádané městem. Bylo by pro ně přínosné, pokud by město takové nástěnky zbudovalo a obsluhovalo více takových nástěnek, což by zvýšilo pohodlí seniorů, když se chtějí o městských akcích informovat.

Dále senioři uvedli, že ve městě funguje domov pro seniory s pečovatelskou službou na dobré úrovni, ale bylo by dobré, kdyby se zvýšila kapacita lůžek a pokojů, což by zkrátilo čekací doby. Nicméně obdobná situace je ve většině měst v rámci České republiky. Poslední oblastí, kterou senioři ocenili, bylo zbudování krytých autobusových zastávek, město by mělo věnovat pozornost udržení jejich stavu a čistoty.

3.3 Sekundární data

Na dotazníkové šetření následně navazují získaná sekundární data z interních dokumentů a materiálů města. Klatovy si nechávají pravidelně vypracovat některé analýzy, které mají za úkol jim dát zpětnou vazbu o situaci ve městě. Zaměřují se na demografické faktory, dále také na technologické možnosti a dopravu ve městě a okolí, nebo také na kulturní život využívání příležitostí v turismu. Získaná data korespondují s vlastním dotazníkovým šetřením provedeným v této práci a poskytují tak možnost srovnání zjištění ve většině oblastí, aby bylo možno naplnit stanovené cíle.

3.3.1 Socioekonomická analýza

Socioekonomická analýza provedená městem Klatovy ukázala, že ve městě dochází k přirozenému úbytku obyvatelstva, který je způsobován především odchodem ekonomicky aktivního obyvatelstva. Mezi léty 2010-2017 klesl počet obyvatelstva o 400 obyvatel na celkově 22 378. Přičemž trvalý pobyt na území města mělo v tomto roce 21 729 osob, zbytek tvořila migrace. Ze socioekonomické analýzy také plyne, že průměrný věk žen žijících v Klatovech je 44,9 let, zatímco u mužů činí 41,8 let. Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou obyvatelstva žijící v Klatovech jsou lidé mezi 15-65 lety. Avšak druhou nejpočetnější skupinu zastupují senioři 65 let a více, kteří tak početně převýšili i skupinu 0-14 let. Dlouhodobý demografický vývoj města není příznivý a ubývá mladších občanů. Ve věkové skupině 65 a více let ve městě žije 57 % mužů a 43 % žen (In: Strategický plán rozvoje města, 2017).

U ekonomicky neaktivního obyvatelstva, mezi které patří i senioři, je situace s odlivem obyvatelstva mírně odlišná než u ekonomicky aktivního obyvatelstva. Podle výsledků dotazníkového šetření lze říci, že 49,42 % dotazovaných seniorů žije ve městě déle než 20 let, přičemž 17,24 % zde žije i více než 40 let. Z těchto údajů vyplývá, že fluktuace obyvatelstva Klatov v této věkové skupině není tak vysoká.

Údaje ze Strategického plánu rozvoje města také ukazují, že ze 10 692 ekonomicky aktivních obyvatel, tvořili pracující důchodci 498 zaměstnanců. U 10 446 ekonomicky neaktivních obyvatel zastupovali senioři 5 448 lidí tvořících nepracující důchodce pobírající starobní důchod (In: Strategický plán rozvoje města, 2017).

3.3.2 Analýza současného stavu vybraných prvků

Město má také zpracovanou analýzu, která má za úkol definovat, jaká je situace ve 12 určených kategoriích, které si město Klatovy vytyčilo jako klíčové. Tato práce ale si nicméně určila pro

svůj okruh zájmu pouze 7 oblastí z původních 12, které pomohou k doplnění dotazníkového šetření mezi seniory a k doplnění obrazu pro možnost popsat v základě marketingový mix města. Jsou jimi dopravní infrastruktura, otevřené město, kultura a péče o památky, cestovní ruch, sociální a zdravotní prostředí a životní prostředí. Získané poznatky z provedené analýzy jsou publikovány jako součást strategického plánu rozvoje města Klatovy s výhledem až na rok 2030. Pro vybrané oblasti přinesla analýza následující poznatky (In: Strategický plán rozvoje města, 2017):

Dopravní a technická infrastruktura je ve městě využívá jeho výhodné polohy. Jako silnou stránku lze hodnotit dostatečně kapacitní dopravní městskou a příměstskou dopravu. Problematická je ale v rámci dopravy dostupnost a propojení s dalšími městy v okolí. Ze socioekonomické analýzy (viz Strategický plán rozvoje města, 2017) vyplynulo, že velká část obyvatel, kteří dojíždí za prací, tráví dojížděním mezi 30-59 minutami. Proto je slabou stránkou města nedokončený přivaděč na dálnici D5 chybějící obchvat města i nedostatečná kapacita silnice spojující město s Šumavou a Německem. Z uvedených analýz celkového počtu obyvatelstva a jeho srovnání s počtem ekonomicky aktivních občanů a poměru dojíždějících do zaměstnání plyne, že okolo 10 % ekonomicky aktivního obyvatelstva musí z prací dojíždět. V porovnání se zjištěními plynoucími z dotazníkového šetření je pozorovatelné, že spokojena byla lehká nadpoloviční většina a zbytek byl nespokojen. Zjištění tak korespondují s výsledky městem provedené analýzy, která popsala nedostatky, s nimiž se obyvatelé potýkají. Takováto situace může vážně přispívat k tomu, že ve městě žije velké množství seniorů, zatímco ekonomicky aktivní obyvatelstvo spíše z města odchází.

Otevřené město představuje oblast zájmu, kde město komunikuje se svými občany. Zde analýza vyhodnotila, jakou silnou stránku této položky především schopnost organizací spravovat klíčové aktivity ve městě. Město podle svých zjištění také poskytuje elektronickou komunikaci a vydává zpravodaj. Elektronická komunikace ovšem není cílená na segment seniorů. Špatně ovšem prezentuje město v rámci svého vnějšího prostředí a neumí k tomu využívat moderní komunikační kanály. Hlavním rizikem jsou pro město občané, kteří se o veřejné dění nezajímají. Z dotazníkového šetření ovšem vyplynulo, že téměř tři čtvrtiny občanů jsou s komunikací úřadů města nespokojeni a spíše nespokojeni jsou také s celkovým fungováním městského úřadu, což se v rámci městem provedené analýzy v jejich slabých stránkách neprojevilo.

Kultura a péče o památky je v Klatovech oblastí, kde město pořádá několik tradičních akcí a disponuje kulturními památkami. Je třeba uvést, že v souvislosti s nařízeními vlády týkajícími se nemoci Covid-19 je v současné době konání kulturních akcí omezeno, ale prognóza do budoucnosti je příznivá. Obecně město zajišťuje Klatovskou pouť, Mezinárodní festival komorní hudby a folklórní festival, dále pak také pivní slavnosti nebo Rallye Šumava a cyklistický závod Author Král Šumavy. Pro seniory pak zajišťuje také řadu aktivit, které budou podrobně popsány v další části práce. Mezi hlavní kulturní turistické atrakce také patří Klatovské katakomby, Černá věž a Barokní lékárna. Plán strategického rozvoje uvádí, že mezi silnými stránkami kulturní oblasti je široká a kvalitní nabídka akcí.

Cestovní ruch má Klatovech velký potenciál ke svému rozvoji. Studie Ústavu územního rozvoje zabývající se potenciálem cestovního ruchu jednotlivých obcí s rozšířenou působností stanovil potenciál cestovního ruchu u Klatov na 7. místo v rámci celé České republiky. Ačkoliv zde ovšem existuje zejména díky geologické poloze města významné předpoklady pro to, aby město mělo dobře rozvinutý cestovní ruch a čerpalo z něj výhody, město bohužel tuto příležitost nevyužívá. Na druhou stranu lze říci, že město dlouhodobě investuje do kulturních památek a snaží se zlepšovat svoji infrastrukturu. Webová prezentace zajímavostí v Klatovech a celková propagace jeho okolí není dostatečná. Webové stránky Klatov jsou zpracovány přehledně

a dobře. Na své úvodní stránce mají přímé zobrazení nadcházejících akcí a množství aktivit pro turisty. Stejně tak je mohou využívat místní občané včetně seniorů.

Na druhé straně ale město nemá vytvořenou žádnou speciální propagační kampaň, která by zdůrazňovala jeho potenciálním návštěvníkům hlavní zajímavosti, které jsou zde k vidění. Město samotné potřebuje, aby v něm existovalo více podnikatelů v rámci soukromého sektoru, kteří budou turistický ruch rozvíjet a město, popřípadě ve spolupráci a partnerství s ostatními městy v okolí je bude prostřednictvím neziskového sektoru podporovat. Funkční organizace destinačního managementu a marketingu ve městě chybí.

Mezi výhody cestovního ruchu v Klatovech tedy patří především jeho turistický potenciál plynoucí z polohy, existuje zde široká nabídka také zajímavých akcí pořádaných přímo městem, což potvrdili také senioři účastníci se dotazníkového šetření, a kvalitní síť ubytovacích a stravovacích zařízení. Na druhé straně se ale také město potýká s nedostatečným produktovým portfoliem, nemá orientační systém pro návštěvníky a nemá nastavený ani nijak rozvíjený destinační marketing a management. Pokud město v této fázi nezlepší svoje fungování, bude v budoucnu čelit stále větší konkurenci ostatních měst v okolí, které jeho potenciál využijí ke svému prospěchu, zatímco město Klatovy nebude moci tuto výhodu čerpat pro sebe.

Sociální oblast a zdravotnictví je velmi podstatnou oblastí pro všechny obyvatele Klatov, zejména pak pro segment, na který je zaměřena tato práce, a to na seniory. Město nabízí v rámci této oblasti relativně dobré zázemí, které je oceňováno i jeho obyvateli, což nicméně potvrdilo také provedené dotazníkové šetření, a to především v oblasti zdravotní péče. Město Klatovy se zabývá zdravotně postiženými a také potřebami seniorů. Samotný strategický plán rozvoje byl vytvořen s ohledem na to, že populace v Klatovech stárne, a proto bude třeba věnovat této problematice pozornost nyní i do budoucna. Město počítá se zvýšením kapacit domova seniorů, aby byl schopen poskytovat péči obyvatelům, popřípadě i seniorům z nejbližšího okolí.

Vzhledem k tomu, že senioři se nepotýkají pouze se základními fyzickými problémy způsobenými jejich věkem, ale také se u nich projevují některé nemoci spojené s pozvolnou degenerací mozku, jako je například stařecká demence obecně nebo konkrétně Alzheimerova choroba. Město v současné době nedisponuje žádným zařízením, které by bylo schopno adekvátně poskytovat péči seniorům při takové formě zdravotního postižení. V rámci plánu rozvoje ale město zvažuje zřízení takového objektu, pokud by revitalizovalo objekt bývalé porodnice.

Seniorům, ale i jiným občanům, dále poskytuje služby Oblastní charita Klatovy, pod níž spadá například i provoz Domova pokojného stáří nebo Charitativní ošetrovatelské a pečovatelské služby. Kromě sociální oblasti jsou pro seniory podstatné tak zdravotní služby. V roce 2012 byla v Klatovech otevřena nová nemocnice, přičemž spádovou oblastí pro tuto nemocnici nejsou pouze Klatovy, ale také okres Domažlice a Plzeň-jih. Podpoření zdravotní péče představuje také nový integrovaný záchranný systém.

Při zhodnocení stavu této oblasti lze říci, že mezi její silné stránky náleží především existující systém sociální péče ve městě, který si uvědomuje, jaká je situace se stárnutím populace a věnuje mu náležitou pozornost, přičemž se snaží podporovat projekty, které budou poskytovanou péči zlepšovat. Strategický plán zařadil mezi slabé stránky sociální a zdravotní oblasti vnímání zdravotní péče poskytované nemocnicí jako méně kvalitní. Avšak v rámci dotazníkového šetření byla zjištěna spíše spokojenost se zdravotní péčí, proto spokojenost s kvalitou zdravotní péče nebude tato práce hodnotit jako slabou stránku. Zde lze tedy zmínit spíše neexistenci specializovaného domu sociální péče se zvláštním režimem. Skutečnost, že sociální systém města se připravuje na stárnutí populace, je pozitivní položkou, avšak je třeba

také brát jako riziko zvýšené nároky na financování celého systému, pokud se jeho kapacity a specializace budou rozšiřovat.

Životní prostředí je poslední analyzovanou oblastí. Z hlediska situace panující v oblasti životního prostředí a čistoty ve městě je možné ji hodnotit jako dobrou. Město reprezentuje jednu z málo narušených oblastí životního prostředí. Je to dáno tím, že město nemá významný průmysl a nachází se v oblasti Chráněné krajinné oblasti Šumava a Národního parku Šumava. Město samo také není aktivním znečišťovatelem. Jako dobrou situaci v oblasti životního prostředí vyhodnotili také samotní senioři, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření.

O čistotu se ve městě stará několik městských organizací. Jedná se především o Odpadové hospodářství Klatovy, s.r.o., která zajišťuje odvoz komunálního odpadu, a Pošumavská odpadová, s.r.o. provozující sběrný dvůr pro bezplatné odevzdávání odpadů včetně těch nebezpečných.

Problémem, se kterým se město a jeho obyvatelé v oblasti životního prostředí setkávají, představuje především nedostavěný obchvat, který do města přináší velmi silnou dopravu a s ní spojené znečištění ovzduší. Z hlediska shrnutí této oblasti je třeba říci, že oblast má kvalitní životní prostředí a jsou s ním spokojeni i jeho obyvatelé z řad seniorů. Město k životnímu prostředí přistupuje zodpovědně a veškeré organizace zabývající se úklidem města nebo odvozem odpadu jsou funkční. Jako problematické se v této oblasti jeví především přetížení tranzitní dopravou, což ale není v kompetenci města ovlivnit, dokud nebude dokončen obchvat města.

3.3.3 Shrnutí analýz a SWOT

SWOT analýza uvedená v Tabulce 1 vychází ze Strategického plánu města Klatovy (2017) a je doplněna o některé poznatky, které byly zjištěny v rámci dotazníkového šetření a tvorby charakteristiky města Klatovy.

Tabulka 1 SWOT analýza města Klatovy

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • Spokojenost obyvatel s životem ve městě • Široká kulturní nabídka • Správa prvků veřejné infrastruktury • Moderní technická infrastruktura • Podpora podnikání a inovací • Kvalitní zdravotní péče a její dostupnost • Dobrá bezpečnostní situace • Aktivní ochrana životního prostředí • Čistota města • Tradice spolupráce a partnerství • Široká nabídka kulturních akcí z nichž je mnoho zaměřeno i na seniory 	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikace městského úřadu s obyvateli a celkové fungování městského úřadu • Kvalita kulturní nabídky • Neexistence funkční organizace destinačního managementu • Nevyužitý potenciál historických památek a některých kulturních zařízení • Vysoké ceny nemovitostí • Sezónně nevyvážená nabídka produktové nabídky v turismu • Nedostatečná sebe prezentace města a nízké využívání moderních komunikačních kanálů pro vnější prezentaci • Nedostatečná jazyková vybavenost obyvatel města

PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • Výhodná geografická poloha města • Možnost rozšíření okruhu turistů z Německa • Vysoká hodnota potenciálu cestovního ruchu • Kultivace veřejného prostoru v Klatovech na základě územních studií a dalších opatření města • Rekonstrukce a konverze historických památek v Klatovech a okolí včetně kvalitnějšího následného využití pro rozvoj turismu • Zlepšení programové nabídky a propagace cestovního ruchu na základě destinační spolupráce • Využití možností konceptu Smart City pro efektivnější správu města na základě jednotné koncepce • Využití možností mimoprodukční funkce zemědělství (agroturistika, místní a regionální výroby) • Finanční prostředky z národních a evropských dotačních titulů • Mezinárodní spolupráce za účelem získání zkušenosti nebo finančních zdrojů 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatek místního kapitálu • Nedostatečná kapacita silnice na Šumavu a Německo • Nedokončený přivaděč k D5 • Silná tranzitní doprava • Neochota obyvatel se aktivně zapojit do dění ve městě • Vysoké náklady na údržbu či rekonstrukce kulturních a technických památek • Ztráta autenticity a integrity města nevhodnými zásahy • Rostoucí konkurence v jednotlivých oblastech podnikání • Nedostatek kvalifikované kvalitní pracovní síly • Ignorance inovací, kreativního průmyslu a investic s vyšší přidanou hodnotou • Nárůst administrativy spojený s řízením a správou města • Nevyužití příležitosti rozvíjet turismus zaměřený na české zákazníky

Zdroj: Převzato ze Strategického plánu rozvoje města, 2017, upraveno, doplněno autorem - tučně

3.4 Analýza aktivit a jejich propagace pro seniory v Klatovech

Aktivity pro seniory jsou v Klatovech rozděleny na několik základních celků podle svého zaměření. V první řadě, jsou zde především pohybové aktivity zaměřené na seniory, které jsou realizovány v Domově pro seniory. Těmito aktivitami jsou především kurzy jógy, senioři mají k dispozici také cvičicí stroje a funguje zde organizace Sokol.

Dále ve městě existuje Klub seniorů. V současné době má asi 300 členů a roční poplatek je 120 Kč za osobu, což je hodnotitelné jako velmi přijatelná cena za členství. Klub může fungovat díky tomu, že radnice na jeho provoz přispívá ročně 300 tis. Kč. Klub seniorů pořádá jednou týdně ve středu ve svém sále zdravotnické přednášky pro seniory, dále se zde realizují také přednášky policie. Velmi oblíbené jsou u seniorů také cestovatelské přednášky, které zde bývají také organizovány. Mimo tyto pravidelné přednášky Klub seniorů realizuje také jiné aktivity, mezi nimiž lze zmínit především kurzy cizího jazyka (v současné době němčina a angličtina, dále pak šachy nebo příležitostně i country dance. Jednou měsíčně je pro seniory připraveno také promítání v kině Šumava (zvýhodněná cena pro seniory činí 60 Kč). Mimo jiné slaví Klub seniorů také významné svátky jako je například Den matek, velikonoční svátky nebo vánočné besídky, kde obvykle pro seniory vystupují místní děti, nebo ples v městském kulturním domě.

Mimo tyto aktivity se mohou senioři účastnit i zájezdů s klubem důchodců, kdy se senioři účastní výletů do různých destinací, například navštěvují Prahu nebo jezdí společně do divadla. Mimo Klubu seniorů jsou v Klatovech také aktivní Klub přátel Šumavy nebo Klub turistů, kterých obou se senioři také účastní v hojných počtech.

Klatovy mají také pro seniory fungující univerzitu třetího věku. Studium zde je jedno až tříleté (šesti semestrové) s možností pokračování bez omezení. Studijní předměty jsou dvousemestrové a studijní obory jsou čtyřsemestrové. Prezenční studium je soustředěné do bloků (90 minut), výuka v kurzech je realizována jednou za 14 dní. Zimní semestr (září – leden) má 12 až 16 vyučovacích hodin a letní semestr (leden – květen) pak 12 až 16 vyučovacích hodin. Mezi hlavní předměty, které se zde seniorům nabízí, patří dějiny umění, filozofie, geografie, dějiny věd a techniky, literatury, historie, regionální historie a archeologie, biologie, botanika, zoologie, mykologie, geografie, výtvarné umění a kultura (Univerzita třetího věku, 2020).

O akcích realizovaných ve městě se mohou senioři dozvídat prostřednictvím vytištěných informačních letáků, které bývají obvykle vyvěšeny na dveřích prostor, kde se obvykle aktivity pro seniory vyskytují. Dále ve městě také existuje informační tabule, která je umístěna naproti hlavní poště. Z dotazníkového šetření ale vyplynulo, že jedna tabule je nedostatečná a bylo by vhodné umístit takových informačních tabulí více.

Další možností, jak se mohou senioři dozvědět informace o kulturním dění a zajímavostech ve městě Klatovy je jejich vlastní webová stránka. Ačkoliv pro seniory není tento zdroj informací primárním zdrojem, existují i mezi seniory skupiny těch, kteří webové stránky využívají. Vhodnější pro využívání seniory je program TV Klatovské íčko, který může svým divákům poskytovat informace o dopravě, dále také ale přehled akcí, které se ve městě konají, a to kulturních i jiných. Dále tento televizní program rekapituluje dění ve městě. Senioři jsou pro tento TV program významnou cílovou skupinou, na kterou se orientuje a snaží se jim poskytovat podstatní informace. Je tedy možné jej využívat cíleně k tomu, aby mohli být senioři informováni o důležitých městských informacích.

Součástí komunikace se seniory ve městě je také Kulturníček. Je distribuován několika způsoby. Především je obyvatelům dostupný jako příloha klatovského zpravodaje. Přístupný je ale také v infocentru Klatov, a to každý poslední týden v měsíci. Kulturníček bývá doručován také do městského kulturního střediska a informace z něj mohou senioři čerpat také na dveřích Klubu seniorů. Celková komunikace města se seniory je seniory vnímána na spíše špatné úrovni, jak bylo zjištěno také z výsledků dotazníkového šetření. Proto je třeba nejen seniory informovat o kulturních zajímavostech, ale bylo by vhodné jim zprostředkovat ve srozumitelné formě také obecné dění ve městě, jehož jsou součástí, aby se tak zlepšila celková komunikace města se seniory.

3.5 Formulace návrhů a doporučení

Tato část práce bude rozdělena na souhrn a doporučení týkající se marketingového mixu města a dále pak na samotné návrhy a doporučení týkající aktivit a marketingu spojeného s cílovou skupinou této práce, kterou jsou senioři žijící ve městě.

3.5.1 Marketingový mix města Klatovy

Z výše provedených analýz a dotazníkového šetření zde bude popsán v základních bodech stávající marketingový mix města, ve své standardní podobě 4P.

Produkt

U produktu je patrné, že v rámci marketingu to bude především jeho atraktivní poloha jako turistické destinace, která byla pozitivně ohodnocena i u Ústavu územního rozvoje. Město a jeho památky jsou tedy samy o sobě nejvýznamnějším produktem, které mohou Klatovy nabídnout.

Pokud je brána v úvahu cílová skupina této práce, tedy senioři, lze produktem označit kvalitní sociální a zdravotní systém ve městě a také řadu aktivit, které pokud budou dál rozvíjeny a město je bude zvládat financovat, budou sloužit ke zkvalitnění života seniorů ve městě.

Cena

V rámci ceny lze říci, že turismus městu nepřináší nějak významný náklad, údržba a úklid ve městě probíhá standardně. V rámci atraktivní polohy nemusí místní podnikatelé výrazně lákat turisty s cenou, stačí udržet kvalitu služeb a ceny nepředražovat. Lze zde doporučit díky unikátnosti polohy a zdejšího životního prostředí raději strategii cenové diverzifikace než snahu konkurovat si s ostatními regiony nízkou cenou, na kterou bude město lákat turisty.

Pro cílovou skupinu seniorů jsou ceny podstatné. U jednotlivých aktivit zaměřených na seniory je třeba udržet nízkou cenovou hladinu tak, aby se jich mohli senioři aktivně účastnit, protože v tomto ohledu je pro město přínosné, aby se zde senioři cítili dobře, k čemuž tyto aktivity i s dobrou sociální a zdravotní strategií přispívají. Podporu sociálním službám v podobě dostupných cen a nízkých cen aktivit seniorů by město mělo udržet i za předpokladu, že je bude dotovat z městského rozpočtu (u zdravotních a sociálních služeb se tak již děje).

Distribuce

Distribuce je v ohledu na městský marketing specifickou záležitostí, protože města nebo turistické zajímavosti nemohou svůj produkt přesunout k zákazníkovi, ten si musí za produktem přijet. V tomto ohledu lze doporučit, aby město co nejlépe udržovalo komunikace a přístupové cesty, podpořilo také příjezd návštěvníků parkovacími plochami, protože to je cesta, jak turistům pomoci s usnadněním distribuce.

U seniorů je distribuci možné podpořit například tím, že jim město zařídí pro některé aktivity například svoz nebo bude organizovat zajímavé akce v lokacích, které jsou buď v blízkosti, nebo přímo uvnitř domu s pečovatelskou službou pro seniory, nebo jsou alespoň dobře přístupné.

Propagace

Propagace je nejslabší stránkou marketingového mixu. Jednak je špatně komunikován samotný produkt města směrem k vnějšímu prostředí města, a dále je špatná komunikace také v rámci obyvatel obce (s ohledem na zaměření dotazníkového šetření na seniory). Pro externí komunikaci by bylo vhodné zvolit také jiné kanály než pouze web. V současné situaci je obtížná situace kvůli uzavírání hranic daných šířením nemoci Covid-19. Proto mnoho států podporuje

své obyvatele, aby pro rok 2020, pokud možno, trávili svou dovolenou na území svého státu. Podporí tím rozvoj ekonomiky zasažení opatřeními vlády a také zmenší riziko přenosu nemoci ze zahraničí. Stejný krok je také součástí vyjádření české vlády. Klatovy by této mimořádně výhodné situace měly využít a vytvořit marketingovou kampaň (spot), který by pomohl do oblasti nalákat více českých turistů.

Město takový spot již má, a to na tomto odkazu: <https://www.youtube.com/watch?v=oWfmQBBItaE>. Pravidelně své spoty zveřejňuje na kanálu YouTube FILMproKlatovy. Tento kanál má nicméně ale pouze 4,53 tis. odběratelů. Město také ani neodkazuje tento kanál na svém webu. Proto prvním krokem, který nestojí náklady, by mělo být odkazování tohoto odkazu na web a sociální sítě, dále pak lze doporučit oslovení některého z YouTube influencerů, kteří mají vyšší sledovanost a na jeho kanále pak tento spot publikovat. Do budoucna lze také doporučit přetvořit spot. Jeho současná podoba je hodnotitelná jako umírněná a důstojná, městu nedělá ostudu, nicméně není schopna vyvolat reálné emoce, které jsou v současném marketingu pro vytvoření zájmu zákazníků klíčové.

Pro cílovou skupinu seniorů lze propagaci současných aktivit a akcí zlepšit dvěma způsoby. Seniori domů dostávají zpravodaj, který je ke stažení i v online verzi. Město by nicméně mohlo 2x ročně vydávat speciální číslo zpravodaje, které by informovalo pouze o akcích pro seniory, aby se k nim dostávaly v tiskové podobě. Buď by si město distribuci tohoto zpravodaje zajistilo samo, nebo by je umístilo v obchodech, kde by si jej seniori mohli sami brát (což je doporučená varianta). Dále si seniori stěžovali, že ve městě sice existuje informační nástěnka poskytující informace o stávajících akcích, avšak je pouze na jednom místě. Město by tedy mělo vytipovat alespoň ještě 2 další strategická místa z hlediska výskytu seniorů a zde umístit další informační cedule, aby byly seniorům lépe dostupné.

Tyto cedule by měly být ideálně elektronické s možností úpravy na dálku. Je možné využít i velkých LED televizorů, které by byly umístěné ve výloze – divadla, městského kulturního střediska, v nemocnici apod.

3.5.2 Doporučení pro činnosti seniorů

Kromě doporučení, která jsou již zmíněna pro seniory v rámci marketingového mixu, jsou zde umístěna ještě další doporučení specificky zaměřena na potřeby seniorů ve městě. V první řadě lze zmínit nespokojenost seniorů s celkovou komunikací městského úřadu s nimi. Základem sdělování jakýchkoliv informací, které se mají dostat k seniorům ve městě je kvalitní nastavení komunikačních kanálů, ve kterých v současné době město dle názorů seniorů spíše selhává. V tomto případě je tedy třeba, aby městský úřad zpracoval například krátký přehled novinek, které bude v místním programu TV Klatovské íčko. Ačkoliv město nemá zřízen domov pro seniory se speciálním režimem, není důvod, aby nepořádalo pro seniory, například i v rámci klubu seniorů, aktivity, které pro seniory rozvíjí jejich schopnosti a pomáhají jim udržet si déle duševní i fyzické zdraví. Mezi takovými aktivitami lze Klubu seniorů doporučit například:

Ergoterapie, při které budou seniori aktivně podporována zaměstnanci Klubu seniorů v ručních pracích, které obvykle zahrnují tkaní koberců, paličkování, pletení nebo výtvarné práce všeho druhu. Součástí takového druhu prací nejsou ale jen umělecké činnosti. Mohou být nastaveny sezónně, například pečení vánočního cukroví, seniori mohou pečovat o menší záhony. Součástí terapie je také snaha o zapojení rodinných příslušníků do těchto aktivit, nebo veřejnosti obecně. Hlavní snahou by mělo být zapojit seniory do aktivního života tak, aby v chráněném prostředí a omezené míře, kterou zvládnou, mohli vykonávat aktivity, které dělali ve svém mladším věku. Součástí ergoterapie u seniorů mohou být také aktivity podporující motorické funkce, například kurzy psaní, výuka logopedie, která udržuje řečové ústrojí v dobrém stavu a pomáhá seniorům

řádně artikulovat, což jim pomáhá, aby neztratili schopnost komunikace s okolím. Další aktivity podporují i rozvoj logiky a orientace a pozornosti.

Mezi další aktivity, kterými by město mohlo podpořit seniory jsou specializované přednášky na trénink paměti nebo zlepšování znalostí. Klub pořádá přednášky v oblasti zdraví, nebo cestování. Pro seniory ale mohou být přínosné také přednášky z oblasti životního stylu a například práce s počítači. V této oblasti by se senioři mohli vzdělávat i na Univerzitě třetího věku, avšak ta tento typ kurzů nepořádá. Jejich náplní by měly být základní schopnosti vyřízení emailu nebo schopnost ovládat programy typu Skype. Mimo to by mohla být výuka zaměřena na schopnost vyhledat web města, nebo se na internetu dohledat základní informace o probíhajících akcích.

Pro seniory lze také městu doporučit i například zahradní terapii, která by se v budoucnu mohla připojit k budoucímu domu pro seniory se speciálním režimem, který město plánuje v budoucnu zbudovat. Zahradní terapie by dobře zapadala do konceptu města a jeho celkového přístupu k životnímu prostředí a mohla by zvýšit zájem seniorů v novém vybudovaném domě žít. Zahradní terapie je opět cestou, jak začlenit seniora do běžných životních aktivit, přičemž je ideální k propojení s ostatními aktivitami, které již město pořádá. Pro tuto terapii by ale sociální služby ve městě museli zaměstnávat vyškoleného certifikovaného terapeuta, který bude odborně se seniory pracovat, proto je potřeba počítat také s přidanými náklady na nového pracovníka. V rámci místa a prostoru, kde by měly být aktivity zahradní terapie pořádány, lze říci, že terapie není náročná na prostor. Důležitý je bezbariérový přístup vytváření vyvýšených záhonů, které by bylo možné využívat i pro méně pohyblivé seniory, pro zahradní terapie se také využívají plně pojízdné záhony, které se využívají u imobilních seniorů. Při takové úpravě pak lze záhony v budoucnu přesouvat i na budoucí terasu domova seniorů se zvláštním režimem, nebo i do vnitřních prostor, pokud to bude nezbytné. Projekt má tedy potenciál i do budoucna. V okolí Klatov se zařízení poskytující kvalitní zahradní terapii nevyskytuje, a proto se lze domnívat, že by bylo přínosem k možnosti využití času seniorů.

V rámci toho, že město pořádá pro seniory i taneční aktivity, lze doporučit i taneční a muzikovou terapii pro seniory. Tanec a hudbu by bylo ve městě vhodné vést profesionálně. Jejich přínos na zábavné úrovni je nepopíratelný, ale pokud už jsou takové aktivity organizovány, jejich povýšení na odbornou úroveň by pro seniory bylo přínosné. Muzikoterapie spojená s taneční terapií přispívá ke zlepšení pohybových schopností seniorů. Velkou výhodou také je, že je zcela otevřená všem seniorům bez omezení. Dokonce i invalidní senioři se mohou účastnit této terapie, protože i pro ně umí nabídnout vhodný pohyb. Pokud budou takovéto aktivity vedeny odborně, jsou schopné zlepšit nejen pohybové schopnosti seniorů, ale také umožní snížit riziko úrazů, které mívají pro seniory fatální následky, zabrání poklesu svalové hmoty nebo působí jako prevence kardiovaskulárních chorob. Všechny tyto aktivity mohou být seniorům sdělovány komunikačními kanály uvedenými výše a město by také mohlo mezi seniory uspořádat anketu, zda by o takové aktivity měli zájem.

4 Závěr

Tato práce se zabývala marketingem města Klatovy, životem seniorů a jejich spokojeností ve městě. Ve své teoretické části řešila především současné poznatky zkoumané problematiky a různé aspekty, které jsou spojovány s marketingem obcí, protože tento typ marketingu má několik specifických oblastí, které například marketing podniků neřeší. Praktická část se poté zaměřila na konkrétní situaci ve městě Klatovy.

Cílem bakalářské práce bylo sestavení doporučení pro zlepšení současného marketingu města Klatovy. Práce si nastavila také dva vedlejší cíle, kterými bylo zjistit, jak vypadá současný marketingový mix města Klatovy a na základě dotazníkového šetření vyhodnotit názory obyvatel Klatov na život ve městě a jeho marketingovou prezentaci. Jako hlavní respondenti dotazníkového šetření byli zvoleni senioři, kteří jsou rezidenty ve městě Klatovy.

Dotazníkové šetření pomohlo identifikovat, se kterými oblastmi života v Klatovech jsou senioři spokojeni. Velmi pozitivním zjištěním je skutečnost, že senioři jsou obecně s životem ve městě spokojeni. Výrazně není potřeba pro město měnit dostupnost infrastruktury nebo dostupnost lékařské péče, které zde byly hodnoceny dobře. Samo město provedlo zjišťování spokojenosti s lékařskou péčí v klatovské nemocnici, ze které vyplynula mírná nespokojenost, avšak dotazníkové šetření mezi seniory takový názor nepotvrdilo. Co bylo ale potvrzeno seniory, byla spíše neuspokojivá kvalita než dostupnost. Dobře byly hodnoceny položky jako bezbariérový přístup ve městě, vztahy mezi spoluobčany nebo čistota a životní prostředí ve městě. Senioři pozitivně hodnotili také spektrum kulturních aktivit a akcí, které jsou jim městem nabízeny, přičemž více kritičtí byli k jejich kvalitě, což je potřeba změnit. Většina doporučení pro seniory také nenavrhuje vyloženě nové aktivity, ačkoliv i takové doporučení tato práce obsahuje, ale míří především na zkvalitnění nebo profesionální pojetí stávajících aktivit, které již senioři mají ve městě k dispozici. Z názorů seniorů také vyplynulo, že jsou spíše spokojeni s možnostmi sportovního vyžití ve městě a vyhovuje jim také místní autobusová doprava. S čím vyjádřili nespokojenost, je komunikace místního městského úřadu, proto některá doporučení mířila také k této položce, především pak k lepší volbě komunikačního kanálu, který by město mohlo pro lepší komunikaci se seniory využít.

Součástí doporučení bylo také shrnutí současného marketingového mixu v jeho klasické podobě 4P a doporučení směřujících k možnostem zlepšení jeho jednotlivých částí. Produkt měst může být z hlediska marketingu velmi kvalitní, protože město má výrazně dobrý turistický potenciál díky své výhodné poloze v okolí Šumavy. Avšak z analýzy dokumentů města vyplynulo, že město nevyužívá tak, jak by mohlo. V oblasti cen nejsou provedena výrazná doporučení, protože město může cenově regulovat některé veřejné statky jako parkoviště nebo obecní plochy, ale komerční ceny ubytování nebo stravování nejsou v pravomoci města, aby mohly být ovlivněny. Výrazná doporučení nejsou formulována ani pro distribuci, protože zde město z povahy svého produktu nemůže usnadnit jeho distribuci pro zákazníka. Pro město je doporučeno pouze dále podporovat a udržovat infrastrukturu v dobrém stavu a mít připraveno dost parkovacích ploch, čímž zákazníkům usnadní přístup.

Nejvíce doporučení je pak provedeno ve složce propagace. Zde jsou formulována některá opatření, jejichž smyslem je povzbudit zájem turistů o návštěvnost města, což mu může pomoci i k tomu, aby z těchto příjmů získalo také něco do městského rozpočtu a mohlo tak financovat navrhované aktivity pro seniory, které jednoznačně nejsou příjmovou záležitostí a budou muset být městem značně dotovány, pokud se bude chtít pustit do jejich realizace.

Navrhované myšlenky a doporučení by samozřejmě mohly být doplněny ještě další řadou nových nápadů, ale bylo by dobré je do praxe zavádět postupně a pravidelně vyhodnocovat jejich dopad na klíčové skupiny.

Literatura

Monografie

ARMSTRONG, G et al. *Marketing : An Introduction*. 4. vyd. New York: Pearson, 2019. 672 s. ISBN 978-12-922-0030-9.

BAKER, J. M., HART, S. *The Marketing Book*. 7. vyd. New York: Routledge, 2016. 616 s. ISBN 978-1-134-50605-7.

BLAŽEK, J., UHLÍŘ, D. *Teorie regionálního rozvoje*. 1. vyd. Praha: Karolinum Press, 2011. 342 s. ISBN 978-80-246-1974-3.

DORNBERGER, R. *Business Information Systems and Technology 4.0: New Trends in the Age of Digital Change*. 1. vyd. New York: Springer, 2018. 288 s. ISBN 9783319743226.

GRASSEOVÁ, M. et al. *Analýza podniku v rukou manažera*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2010. 336 s. ISBN 978-80-251-2621-9.

HALADA, J. *Marketingová komunikace a public relations : Výklad pojmů a teorie oboru*. 1. vyd. Praha: Karolinum Press, 2015. 120 s. ISBN 978-80-246-3075-5.

HANZELKOVÁ, A. et al. *Business strategie- krok za krokem*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2013. 176 s. ISBN 978-80-7400-455-1.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu : Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-8146-4.

KARLÍČEK, M. et al. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, M. et al. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

KOTLER, P. et al. *Marketing Management*. 4. vyd. London: Pearson UK, 2019. 802 s. ISBN 978-12-922-4846-2.

KOTLER, P. KELLER, L. K. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 978-80-247-0966-6.

KŘÍŽEK, F., NEUFUS, J. *Moderní hotelový management*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. 224 s. ISBN 978-80-247-8983-5.

LOŠŤÁKOVÁ, H. et al. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2017. 320 s. ISBN 978-80-271-9799-6.

MACHALOVÁ, J. *Prostorově orientované systémy pro podporu manažerského rozhodování*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2007. 141 s. ISBN 978-80-717-9463-9.

MARIJS, A. J., HULLEMAN, W. *Economics and the Business Environment*. 5. vyd. Utrecht: Noordhoff Uitgevers bv Groning, 2018. 383 s. ISBN 978-90-01-88943-2.

MEINERS, R. E., RINGLEB, H., EDWARDS, F. L. *The Legal Environment of Business*. 13. vyd. Boston: Cengage Learning, 2016. 792 s. ISBN 978-1-337-09549-5.

PAVLÍK, M. *Jak úspěšně řídit obec a region : Cíle, nástroje, trendy, zahraniční zkušenosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. 160 s. ISBN 978-80-247-5256-3.

PERERA, R. *The Pestle Analysis*. 1. vyd. Avissawella: Nerdynaut, 2017. 17 s. ISBN 9781549790546.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

RAJAGOPAL, P. *Contemporary Marketing Strategy: Analyzing Consumer Behavior to Drive Managerial Decision Making*. 1. vyd. Cham: PalgraveMacmillan, 2019. 277 s. ISBN 978-30-301-1911-9.

RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch : podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-7059-8.

SETH, G. *Tohle je marketing! : Zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. 208 s. ISBN 978-80-271-2567-8.

SKOŘEPA, L. et al. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2008. 165 s. ISBN 978-80-86708-55-3.

SLAVÍK, J. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách : Jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. 192 s. ISBN 978-80-247-4819-1.

TAHAL, R. et al. *Marketingový výzkum : Postupy, metody, trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2017. 286 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

ÜSKÜL, K. A., OISHI, S. *Socio-economic Environment and Human Psychology: Social, Ecological, and Cultural Perspectives*. 1. vyd. Oxford: Oxford University Press, 2018. 377 s. ISBN 978-0190492908.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-9121-0.

VOCHOZKA, M., MULAČ, P. et al. *Podniková ekonomika*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 570 s. ISBN 978-80-247-4372-1.

WORMER, van K., BESTHORN, F. H. *Human Behaviour and the Social Environment, Macro Level: Groups, Communities and Organizations*. 1. vyd. Oxford: Oxford University Press, 2017. 384 s. ISBN 978-80-190211066.

Odborné knihy a časopisy

JEŽEK, J. Aplikace městského marketingu v praxi: vývoj, očekávání, realita (kritický pohled). *Ekonomie a Management*, 2010, vol. 4, p. 123-134. ISSN 1212-3609.

JEŽEK, J. Městský marketing – koncepty, aplikace, kritická analýza. *Ekonomický časopis*, 2011, vol. 59, no. 3, p. 243-258. ISSN 0013-3035.

Internetové zdroje

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. Členění obcí. *Portál územního plánování*. *portal.uur.cz*. [online]. 2020 [cit. 2020-03-19]. Dostupný z: [https://portal.uur.cz/spravni-
usporadani-cr-organy-uzemniho-planovani/obce.asp](https://portal.uur.cz/spravni-usporadani-cr-organy-uzemniho-planovani/obce.asp)

MĚSTO KLATOVY. Základní údaje. *klatovy.cz* [online]. 2020a [cit. 2020-04-15]. Dostupný z: <https://www.klatovy.cz/klatovy/zaklad.asp>

MĚSTO KLATOVY. Historie Klatov. *klatovy.cz* [online]. 2020b [cit. 2020-04-15]. Dostupný z: <https://www.klatovy.cz/klatovy/fr.asp?tab=snet&id=2364&burl=&pt=HS>

MĚSTO KLATOVY. Historie a památky Klatov. *klatovy.cz* [online]. 2020c [cit. 2020-04-18]. Dostupný z: <https://www.klatovy.cz/klatovy/fr.asp?tab=snet&id=2426&burl=&pt=HS>

MĚSTO KLATOVY. Okolí. *klatovy.cz* [online]. 2020d [cit. 2020-04-16]. Dostupný z: <https://www.klatovy.cz/klatovy/okoli.asp>

MĚSTO KLATOVY. Strategický plán rozvoje. *klatovynet.cz* [online]. 2017 [cit. 2020-06-04]. Dostupný z: <https://www.klatovynet.cz/mukt/user/ruzne/strategie-rozvoje-mesta-klatovy-2017-2025.pdf>

PAVLEČKA, V. Marketingový mix. *Focus-age.com*. [online]. 2018 [cit. 2020-03-07]. Dostupný z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy-mix_s299x383.htm

UNIVERZITA TŘETÍHO VĚKU. Nabídka studijních oborů. *Západočeská univerzita v Plzni. u3v.zcu.cz*. [online]. 2020 [cit. 2020-06-15]. Dostupný z: <https://u3v.zcu.cz/nabizime/>

Přílohy

Příloha 1 Dotazník spokojenosti obyvatel města Klatovy

Dotazník spokojenosti obyvatel města Klatovy

Dobrý den,

jmenuji se Karel Kotík a jsem studentem bakalářského studia Vysoké školy ekonomie a managementu. Chtěl bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, který bude sloužit jako nástroj sběru dat pro moji bakalářskou práci na téma Marketing města Klatovy.

- 1) Jaký je Váš věk:
 - a. 60-64 let
 - b. 65-70 let
 - c. 71-75 let
 - d. 76-80 let
 - e. 81-85 let
 - f. 86 a více let

- 2) Jak dlouho žijete ve městě?
 - a. 0-1 rok
 - b. Více než 1 rok - 5 roky
 - c. Více než 5 roky - 20 let
 - d. Více než 20 let – 40 let
 - e. Více než 40 let

- 3) Ohodnoťte, prosím, Vaši celkovou spokojenost s životem ve městě:
 - a. Zcela spokojen
 - b. Spíše spokojen
 - c. Spíše nespokojen
 - d. Zcela nespokojen

- 4) Ohodnoťte, prosím, jak jsou pro Vás důležité následující prvky z hlediska Vaší spokojenosti života ve městě Klatovy:

	Spokojený	Spíše spokojený	Spíše nespokojený	Nespokojený
Dostupnost města (infrastruktura)				
Dostupnost lékařské péče				
Kvalita lékařské péče				
Bezbariérový přístup				

Vztahy ve městě				
Čistota životního prostředí				
Vzhled městského prostředí				
Dostupnost bydlení				
Autobusová doprava				
Sportovní vyžití				
Kulturní vyžití				
Podpora turismu				
Image města				
Komunikace městského úřadu s obyvateli				
Fungování úklidu města				

- 5) Využívá podle Vás město Klatovy dostatečně svůj potenciál k propagaci turismu?
- Zcela jistě ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Zcela jistě ne
- 6) Jsou dle Vašeho názoru kulturní akce pořádané městem vhodné i pro seniory?
- Zcela jistě ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Zcela jistě ne
- 7) Jsou dle Vašeho názoru ve městě dostatečné příležitosti k vyžití pro seniory?
- Zcela jistě ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Zcela jistě ne
- 8) Jsou dle Vašeho názoru ve městě dostatečné kapacity k zajištění bydlení pro seniory s pečovatelskou službou?
- Zcela jistě ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Zcela jistě ne

- 9) Jste spokojen/a s tím, jak funguje místní městský úřad?
- a. Zcela jistě ano
 - b. Spíše ano
 - c. Spíše ne
 - d. Zcela jistě ne

10) Jak by mohlo město ještě více podpořit Vaši spokojenost s životem v něm?

.....

.....

.....

.....