

**MENDELOVA UNIVERZITA V BRNĚ**

Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií

**Uplatnění vybraných nástrojů marketingu  
v lokálním rozhodování: plánovaný projekt singltreku  
v městě Písek**

Diplomová práce

Autor: Bc. Lenka Candráková

Vedúci práce: Mgr. Ondřej Konečný, Ph.D.

Brno 2016

## Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som prácu vypracovala samostatne a všetky použité pramene a informácie uvádzam v zozname použitej literatúry. Súhlasím, aby moja práca bola zverejnená v súlade s § 47b zákona č. 111/1998 Zb., o vysokých školách v znení neskorších predpisov a v súlade s platnou Smernicou o zverejňovaní vysokoškolských záverečných prác.

Som si vedomá, že sa na moju prácu vzťahuje zákon č. 121/2000 Zb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brne má právo na uzavretie licenčnej zmluvy a použitia tejto práce ako školného diela podľa § 60 odst. 1 autorského zákona.

Ďalej sa zaväzujem, že pred spísaním licenčnej zmluvy o využití diela inou osobou (subjektom) si vyžiadam písomné stanovisko univerzity, že predmetná licenčná zmluva nie je v rozpore s oprávnenými záujmami univerzity, a zaväzujem sa uhradiť prípadný príspevok na úhradu nákladov spojených s vznikom diela, a to až do ich skutočnej výšky.

V Brne dňa:

.....

Podpis

Rada by som touto cestou poďakovala vedúcemu mojej diplomovej práce, Mgr. Ondřejovi Konečnému, Ph.D., predovšetkým za ochotu, odborné vedenie a všetky poskytnuté cenné rady a pripomienky počas tvorby tejto práce.

## **Abstrakt**

Práca sa zaoberá využitím nástrojov mestského marketingu v plánovaní a rozhodovaní mesta. Vysvetľuje pojmy ako mestské plánovanie, participácia verejnosti či mestský marketing a public relations. Uplatnenie marketingových nástrojov je skúmané na príklade projektu Singltrek Písecké hory. Na základe analýzy priebehu posudzovania zámeru tohto projektu práca identifikuje komunikačné nástroje použité medzi mestom Písek a jeho obyvateľmi a zaoberá sa nimi na jednotlivých úrovniach participácie. Práca tiež popisuje implementáciu a výsledky vybraných nástrojov (dotazníkové šetrenie a participatívny GIS) a diskutuje vhodnosť ich využitia v lokálnom rozhodovaní.

**Kľúčové slová:** mestský marketing, komunikácia, public relations, mestské plánovanie, participácia verejnosti, participatívny GIS, dotazníkové šetrenie, Písek

## **Abstract**

The thesis deals with the use of city marketing tools in planning and decision-making of a town. The concepts of urban planning, public participation, city marketing and public relations are explained. The use of marketing tools is tested on example of project Singltrek Písecké hory. Based on the analysis of the process of project idea assessment, the thesis identifies communication tools used between the town of Písek and its citizens, and deals with them at different levels of participation. The thesis also describes an implementation and results of selected tools (questionnaire survey and participatory GIS) and discusses the relevance of their use in local decision-making.

**Key words:** city marketing, communication, public relations, urban planning, public participation, participatory GIS, questionnaire survey, Písek

# OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD A CIELE</b> .....	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>8</b>
<b>3</b>	<b>PREDSTAVENIE KLÚČOVÝCH POJMOV</b> .....	<b>11</b>
3.1	PLÁNOVANIE V PROSTREDÍ MESTA.....	11
3.1.1	Mestské plánovanie.....	11
3.1.2	Územné a strategické plánovanie .....	12
3.1.3	Komunitné plánovanie .....	14
3.2	PARTICIPÁCIA VEREJNOSTI V LOKÁLNOM ROZHODOVANÍ.....	15
3.2.1	Pojem občianskej participácie a jej princípy .....	15
3.2.2	Postoje aktérov v občianskej participácii.....	18
3.2.3	Občania ako nositelia miestnych znalostí.....	20
3.2.4	Stupne a možné formy participácie v lokálnom rozhodovaní .....	21
3.2.5	Výhody a limity participácie.....	24
3.3	MESTSKÝ MARKETING A JEHO KOMUNIKAČNÉ NÁSTROJE .....	26
3.3.1	Vznik a definícia mestského marketingu.....	26
3.3.2	Image a identita mesta .....	27
3.3.3	Marketingový mix mesta .....	28
3.3.4	Marketingová komunikácia mesta .....	29
3.3.5	Public relations (PR).....	31
3.3.6	Dotazníkové šetrenie v marketingovom výskume.....	33
3.3.7	Participatívny geografický informačný systém (PGIS).....	34
<b>4</b>	<b>CHARAKTERISTIKA MESTA PÍSEK</b> .....	<b>37</b>
4.1	VYMEDZENIE ÚZEMIA A ZÁKLADNÁ CHARAKTERISTIKA .....	37
4.2	OBYVATEĽSTVO.....	38
4.3	EKONOMICKÝ POTENCIÁL .....	40
4.4	TURISTICKÝ A REKREAČNÝ POTENCIÁL .....	42
<b>5</b>	<b>PROJEKT SINGLTREK PÍSECKÉ HORY</b> .....	<b>45</b>
5.1	POJEM (ZNAČKA) SINGLTREKU A ZÁMER PROJEKTU.....	45

5.2	PREDSTAVENIE ÚZEMIA DOTKNUTÉHO PROJEKTOM .....	46
5.3	POPIS PRIEBEHU POSUDZOVANIA ZÁMERU PROJEKTU .....	47
<b>6</b>	<b>NÁSTROJE MARKETINGU MESTA VYUŽITÉ V PRIEBEHU POSUDZOVANIA ZÁMERU PROJEKTU NA JEDNOTLIVÝCH ÚROVNIACH PARTICIPÁCIE .....</b>	<b>52</b>
6.1	INFORMOVANIE .....	52
6.2	OPOZÍCIA .....	54
6.3	ZODPOVEDANIE SA .....	55
6.4	KONZULTÁCIA .....	56
<b>7</b>	<b>VYUŽITIE VYBRANÝCH NÁSTROJOV MARKETINGU MESTA V PRIEBEHU POSUDZOVANIA ZÁMERU PROJEKTU .....</b>	<b>60</b>
7.1	VYUŽITIE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA .....	60
7.1.1	Charakteristika respondentov .....	60
7.1.2	Vzťah respondentov k územiu Píseckých hor .....	64
7.1.3	Skúsenosti respondentov v oblasti cyklistiky .....	68
7.1.4	Dopady posudzovaného zámeru projektu z pohľadu respondentov .....	69
7.1.5	Zhodnotenie uplatniteľnosti dotazníkového šetrenia ako možného nástroja mestského marketingu v plánovaní mesta .....	73
7.2	VYUŽITIE PRÍSTUPU PGIS .....	77
7.2.1	Využitie PGIS aplikácie obyvateľmi a jeho výsledky .....	78
7.2.2	Zhodnotenie uplatniteľnosti prístupu PGIS ako možného nástroja mestského marketingu v plánovaní mesta .....	82
<b>8</b>	<b>ZÁVER .....</b>	<b>86</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....</b>	<b>88</b>
	<b>ZOZNAM OBRÁZKOV A TABULIEK .....</b>	<b>97</b>
	<b>PRÍLOHY .....</b>	<b>99</b>

# 1 ÚVOD A CIELE

Jedným zo základných kľúčov k úspešnému plánovaniu a rozvoju miest je transparentné a demokratické rozhodovanie, ktoré je závislé od miery zapojenia obyvateľstva do príslušných rozhodovacích procesov. Hoci má občianska participácia mnoho foriem či úrovní, každá z nich si v prvom rade vyžaduje komunikáciu medzi vedením mesta a jeho obyvateľmi.

Podobne ako podniky, ktoré oslovujú svojich zákazníkov prostredníctvom rozličných nástrojov marketingovej komunikácie, tak aj mestá, vedome či nevedome uplatňujú marketingový prístup, a to nie len v snahe prilákať turistov, potenciálnych investorov, či nových obyvateľov, ale tiež s úmyslom udržať či zlepšiť vzťahy s tými súčasnými. Čím lepšie tieto vzťahy sú, tým väčší je predpoklad úspechu prípadnej spolupráce v rámci plánovania a rozhodovania o záležitostiach mesta a jeho rozvoji.

Pokiaľ sa vedenie mesta rozhodne vykročiť cestou aktívneho zapojenia občanov do plánovacích a rozhodovacích procesov, nevystačí si len s klasickými spôsobmi jednostranného informovania verejnosti prostredníctvom médií, ale musí siahnuť po takých nástrojoch, ktoré zároveň umožňujú občanom informovať vedenie mesta. Či už o svojich názoroch, predstavách, požiadavkách alebo pripomienkach.

Ako vhodné sa v tomto prípade javí využitie dotazníkového šetrenia, ako klasického nástroja využívaného nie len v oblasti marketingového výskumu, ale tiež v iných spoločenskovedných sférach. Inou, avšak menej tradičnou možnosťou je potom využitie prístupu PGIS (participatívny geografický informačný systém) v prostredí internetu, pomocou ktorého možno zachytiť priestorové znalosti obyvateľov do mapy, či už ide o objekty alebo javy.

Z tohto dôvodu je hlavným cieľom práce zhodnotiť uplatniteľnosť vybraných nástrojov mestského marketingu v plánovaní mesta, a to na zámere konkrétneho projektu, vychádzajúc taktiež z čiastkových cieľov, ktorými sú:

- identifikovanie nástrojov marketingovej komunikácie použitých v priebehu posudzovania zámeru projektu Singltrek Písecké hory;
- vymedzenie stupňov participácie dosiahnutých v priebehu tohto posudzovania;
- implementácia vlastných nástrojov (dotazníkové šetrenie a prístup PGIS) do tohto posudzovania a predstavenie získaných výsledkov.

## 2 METODIKA PRÁCE

Diplomová práca vo svojej prvej časti obsahuje rešerš odbornej literatúry, ktorá je tvorená teoretickými východiskami z oblasti plánovania v prostredí mesta, občianskej participácie či mestského marketingu a jeho príslušných komunikačných nástrojov, predovšetkým public relations (PR), a konkretizuje taktiež dva nástroje, ktoré sú z hľadiska zacielenia tejto práce kľúčové (dotazníkové šetrenie a PGIS). Pre lepšie priblíženie problematiky je taktiež uvedených niekoľko príkladov z praxe. Literárna rešerš vychádza predovšetkým z publikácií slovenských a českých autorov, a to najmä v prípade predstavenia mestského plánovania, občianskej participácie a mestského marketingu. Vychádza však aj z niekoľkých odborných anglických článkov (hlavne v prípade PGIS). V niektorých prípadoch sú taktiež použité internetové zdroje.

Ďalej práca predstavuje na základe dostupnej literatúry a štatistických dát mesto Písek, jeho obyvateľstvo či ekonomický potenciál, ale hlavne jeho možnosti v oblasti turizmu a rekreácie. Výber mesta Písek súvisí so zameraním práce na projekt Singltrek Písecké hory, riešený práve týmto mestom.

V nadväzujúcej kapitole sa preto práca venuje predstaveniu riešeného projektu, pričom najprv diskutuje samotný pojem singltrek, a za ním vysvetľuje zámer tohto projektu. Potom nasleduje stručné predstavenie územia Píseckých hor a poslednú časť kapitoly tvorí chronologický popis priebehu posudzovania zámeru, od jeho vzniku až po zamietnutie ďalšieho pokračovania projektu, pričom uvedené informácie vychádzajú najmä z podkladových materiálov k zasadnutiam rady či zastupiteľstva mesta Písek a ich uznesení, ale tiež z článkov uverejnených v internetových či tlačných médiách (Písecký svet, Písecké postrehy) k problematike Singltreku Písecké hory. Doplnujúcim materiálom je aj štúdia vypracovaná k zámeru projektu.

V práci sú ďalej rozobraté komunikačné nástroje, ktoré boli využité v rámci posudzovania projektu. Ich využitie však nie je uvedené v chronologickom poradí, ale podľa príslušnej úrovne participácie, vychádzajúcej z participačného rebríka. Pre zosumarizovanie týchto nástrojov je nutné hľadať informácie v rôznych médiách. Ako informačné zdroje k tejto kapitole preto slúžia niektoré zo samotných prostriedkov komunikácie využitých v posudzovaní zámeru projektu Singltrek Písecké hory (internetové denníky, oficiálna stránka mesta, tlačené periodiká, tlačové správy, video



z besedy, atď.). Podrobnejšie sa potom práca venuje použitiu dvoch vybraných nástrojov, ktorými sú dotazník a webová mapová aplikácia na princípe PGIS.

### ***Metodika využitia dotazníkového šetrenia***

Dotazníkové šetrenie je zacielené obyvateľom mesta Písku a okolia a je postavené tak, aby zároveň slúžilo ako podklad pre vypracovanie štúdie uskutočniteľnosti k zámeru projektu Singltrek Písecké hory, ktorá posudzuje prínosy a negatíva spojené s realizáciou tohto projektu. Pomocou otvorených, uzavretých otázok a škálovania zisťuje, aký vzťah majú obyvatelia Písku a okolia k územia Píseckých hor, aké majú skúsenosti so singltrekom a z oblasti terénnej cyklistiky, aký je ich postoj k prípadným pozitívnym a negatívnym dopadom projektu, a v neposlednom rade základné údaje o zapojených respondentoch (plné znenie dotazníka je súčasťou príloh práce).

Pre účely tejto práce je zvolenou formou dotazníka jeho elektronická podoba, ktorej výhodou sú nízke finančné náklady nezávisle od počtu respondentov, lepšie zabezpečená anonymita, a tiež fakt, že elektronická realizácia odstraňuje riziko nesprávneho vyhodnotenia, ktoré je v istej miere typické pre manuálne vyhodnocovanie. Navyše sú po vyplnení dotazníkov získané dáta ihneď k dispozícii (Gavora a kol., 2010). Vytvorený dotazník je potom prenesený do online prostredia prostredníctvom platformy Google forms, ktorá umožňuje okrem dotazníkov vytvárať ankety či formuláre pre ďalšie iné účely zberu dát a realizovať tak rôzne prieskumy. Informovanie obyvateľov a ich pozvanie k vyplneniu dotazníka je zabezpečené pomocou zvolených informačných prostriedkov. Doba určená k zberu dát je od 24. novembra do 15. decembra 2015.

Následne práca prezentuje získané výsledky dotazníkového šetrenia, pričom ich neinterpretuje v poradí otázok v dotazníku, ale podľa oblastí, do ktorých spadajú (charakteristika respondentov, vzťah respondentov k územia Píseckých hor, skúsenosti respondentov v oblasti cyklistiky, dopady posudzovaného zámeru projektu z pohľadu respondentov) a na záver zhodnocuje uplatniteľnosť dotazníkového šetrenia ako možného nástroja mestského marketingu v plánovaní mesta.

### ***Metodika využitia prístupu PGIS***

Ako poslednému sa práca venuje využitiu prístupu PGIS v prostredí internetu, a to v rámci zapojovania píseckej verejnosti do plánovania riešeného projektu. Dôležitý je pre tieto účely výber vhodnej online platformy, ktorá by umožňovala vytváranie vlastných máp prístupných verejnosti, a zároveň spĺňala ďalšie kritéria dôležité pre použitie

v mestskom marketingu, a teda aj pre zapojenie obyvateľov do riešenia projektu Singltrek Písecké hory, ako napríklad bezplatnosť, dostupnosť v českom jazyku či jednoduchú orientáciu.

V prostredí internetu existuje veľké množstvo webových mapových aplikácií či platforiem, ktoré umožňujú vytváranie a participovanie na mapách pre rôzne účely (z nich napr. Google my places, ZeeMaps či Community Walk). Na základe skúseností autorky, ale tiež skúseností tuzemských odborníkov na PGIS a participatívne mapovanie (Pánek a Čmielová), je najlepšou možnosťou vybrať platformu Ushahidi, ktorá svojim používateľom ponúka mnoho produktov, z ktorých za najvhodnejší pre účely tejto diplomovej práce možno považovať Crowdmap Classic, dnes fungujúci už len na pozadí novej verzie Crowdmap, ktorej však chýbajú možnosti a nastavenia, ktoré sú z hľadiska účelu tejto práce považované za základné.

Pomocou Crowdmap Classic je pre účel práce a zapojenia obyvateľov Písku a okolia vytvorená webová stránka, pomocou ktorej môžu zapojení obyvatelia vyjadriť svoj názor na prípadnú lokalizáciu singltrekov v Píseckých horách tým, že zaznačia do mapy bod predstavujúci oblasť, kde by si vedeli singltrek v rámci Píseckých hor predstaviť najviac alebo naopak, kde najmenej. Je teda nutné nastaviť parametre stránky tak, aby čo najlepšie vyhovovala zvoleným požiadavkám. Občania sú o možnosti tohto zapojenia informovaní prostredníctvom vybraných médií. Doba určená k zberu dát je od 28. marca do 11. mája 2016.

Na koniec práca predstavuje výsledky z použitia PGIS webovej mapovej aplikácie a porovnáva ich s niektorými zisteniami z realizovaného dotazníku a zo štúdie k zámeru projektu. Diskutuje zistenia plynúce z obsahovej i technickej stránky využitia PGIS aplikácie, ale predovšetkým zhodnocuje uplatniteľnosť a vhodnosť zvolenej metódy ako možného nástroja mestského marketingu v plánovaní mesta.

## **3 PREDSTAVENIE KLÚČOVÝCH POJMOV**

### **3.1 PLÁNOVANIE V PROSTREDÍ MESTA**

Kapitola diskutuje pojem mestského plánovania, no taktiež sa venuje územnému a strategickému plánovaniu, ktoré sú jeho súčasťou, a sú ako pojmy v českej či slovenskej praxi oveľa viac využívané, tým pádom je jednoduchšie ich definovať a uchopiť. Keďže je predmetom práce tiež participácia obyvateľov, predstavuje sa aj pojem komunitného plánovania, ktoré vychádza práve zo zapojenia verejnosti do rozhodovacích procesov.

#### **3.1.1 Mestské plánovanie**

Mestské plánovanie je slovným spojením, ktoré v praxi nie je úplne jednoduché vymedziť. Nemá jednoznačný význam, a preto sú aj jeho teoretické uchopenia podávané rôznym spôsobom (Ferenčuchová, 2011). V zahraničnej literatúre sa skrýva pod pojmom „city planning“, ale tiež môžeme naraziť na jeho synonymum: „urban planning“, čiže urbánne plánovanie. Nie sú to však jediné pojmy, ktoré sa v mestskej plánovacej praxi využívajú.

Pojem „mestské plánovanie“ sa tiež niekedy používa pre označenie plánovania využitia územia, čiže „land use planning“ (Caves, 2005), čomu u nás v preklade najviac zodpovedá územné plánovanie. Podľa Ferenčuchovej (2006) sa mestské plánovanie s územným plánovaním, ktoré spočíva vo vymedzovaní budúceho využitia pozemkov, čiastočne prekrýva, no zároveň ho presahuje. Zahŕňa totižto aj plánovanie ekonomického rozvoja, bývania, dopravy, infraštruktúry či plánovanie s ohľadom na sociálne otázky (Ferenčuchová, 2011).

Healey (1997) vníma urbánne plánovanie ako aktivitu riadenú ľuďmi, vzťahujúcu sa k určitému miestu určitými spôsobmi, pričom konkrétny spôsob fungovania tejto aktivity je závislý od histórie a geografie týchto miest. Podľa Houghtnona (2003) je úlohou urbánneho plánovania zabezpečovať rast a revitalizáciu mestských komunít, a zároveň pomáhať miestnym úradníkom robiť rozhodnutia týkajúce sa sociálnych, ekonomických a ekologických problémov spojených s týmito komunitami.

Mestské plánovanie tak možno na jednej strane vnímať ako expertnú činnosť, ktorá je súčasťou mestskej správy, na druhej strane ako predmet spoločenskovedného skúmania, ktoré sa zameriava na poznávanie a premenu miest a života ich obyvateľov

(Ferenčuchová, 2006). Vztahuje sa k procesu predstavovania si alternatívnej budúcnosti pre mestskú oblasť, stanoveniu cieľov a zámerov, a formulovaniu stratégií pre dosiahnutie tejto budúcnosti (Caves, 2005).

Aj podľa Ferenčuchovej (2011) sa mestské plánovanie orientuje na budúcnosť, pričom zmeny, ktoré sa snaží priniesť, sa netýkajú iba hmotného prostredia. Plánovanie je podľa nej viac než proces rozhodovania o úprave mestského priestoru, pretože mestské plánovanie zároveň predpokladá vznik sociálnych dopadov, spôsobených zásahmi do tohto priestoru, a tiež ovplyvnenie spôsobu života mestských obyvateľov a usmernenie procesov, ktoré v mestskom prostredí prebiehajú.

### **3.1.2 Územné a strategické plánovanie**

V českom a slovenskom prostredí sa oveľa viac ako s konceptom mestského plánovania stretávame s územným plánovaním a strategickým plánovaním, hoci z vyššie uvedeného širokého poňatia mestského plánovania možno usúdiť, že je akýmsi zastrešením oboch týchto prístupov, ale tiež ďalších. Ako územné, tak aj strategické plánovanie sa viaže k rozvoju územia a obidva sú jeho neoddeliteľnými a významnými nástrojmi.

Územné plánovanie vymedzuje stavebný zákon (Zákon č. 183/2006 Sb.) ako také plánovanie, ktoré vytvára predpoklady pre výstavbu a pre udržateľný rozvoj územia sústavným a komplexným riešením účelného využitia a priestorového usporiadania územia s cieľom dosiahnutia všeobecne prospešného súladu verejných a súkromných záujmov na rozvoji územia. Územné plány sú potom výstupom takéhoto plánovania a majú za úlohu jasne vymedziť podmienky pre využitie jednotlivých plôch v riešenom území a teda formulovať neprekročiteľné podmienky výstavby alebo prestavby v konkrétnej ploche (Perlín a Bičík, 2006).

Strategické plánovanie, na rozdiel od územného, nemá všeobecne platnú definíciu a nie je legislatívne ukotvené. Strategický plán, ako výstup strategického plánovania, je síce spomenutý v niekoľkých právnych predpisoch (Zákon č. 248/2000 Sb., o podpore regionálneho rozvoje, Zákon č. 128/2000 Sb., o obciach), väčšinou však nepriamo (Šilhánková, 2007). Existujú však metodiky o strategickom plánovaní na obecnej či krajskej úrovni. V roku 2012 vydalo Ministerstvo financií ČR dokument s názvom „Metodika přípravy veřejných strategií“ (Mička a kol., 2015).

Podľa Šilhánkovej (2007) strategické plánovanie slúži k rozvoju akejkoľvek organizácie (v našom prípade mesta), ktorý sa prostredníctvom analýzy a rôznych konkrétnych krokov snaží systematicky prepracovať k zmenám k lepšiemu. Půček (2009) uvádza, že ide o proces, v ktorom sa:

- hodnotí súčasná situácia územia a možné vývojové trendy,
- stanovujú ciele a indikátory rozvoja územia,
- vypracováva stratégia či plány k dosiahnutiu týchto cieľov a indikátorov,
- stanovujú postupy pre monitorovanie výsledkov a prijímanie opatrení.

Kľúčový rozdiel medzi strategickým a územným plánom je v obsahu riešenia. Zatiaľ čo strategický plán odpovedá na otázku, ČO je možné v území rozvíjať, územný plán odpovedá na otázku, KDE je možné a za akých podmienok rozvíjať jednotlivé aktivity (Perlín a Bičík, 2006). Rozdiely, ktorými sa strategické plánovanie líši od územného definuje aj Šelešovský (2006), podľa ktorého sa strategické plánovanie:

- okrem rozvoja územia zaoberá aj oblasťou sociálnou, kultúrnou, ekonomickou či ekologickou;
- stanovuje strategické a koncepcné ciele obce a reaguje na aktuálne problémy;
- neurčuje detailné využitie plôch, ale len rámcovo stanovuje pravidlá rozvoja obce;
- hľadá problémové oblasti z pohľadu obyvateľov;
- snaží sa zladit' záujmy všetkých subjektov obce.

Ako spomína Půček (2009), kľúčová je previazanosť oboch druhov plánovania. Pre strategické plánovanie sú určujúcimi limity územia, ktorých zdrojom je územná dokumentácia a pre územné plánovanie je zase potrebné poznať zámery využitia územia, ktorých zdrojom môže byť strategický plán.

Môžu tak nastať prípady, kedy tieto druhy plánovania nemajú žiadnu väzbu (najhorší prípad väzby), spracovanie jedného dokumentu predchádza druhému, alebo v najlepšom prípade, oba dokumenty sú vypracovávané súčasne a ich jednotlivé kroky sa vzájomne prelínajú (Šilhánková, 2007). V praxi je to však výnimočný prípad, kedy sa oba dokumenty stávajú partnermi pri harmonizácii rozvoja mesta.

Typická je u nás ale hlavne absencia previazania územného plánovania s procesom strategického plánovania. Neochota spolupracovať medzi väčšinou územných

plánovačov a strategických plánovačov je daná aj všeobecným sporom o to, ktorý z plánovacích procesov je dôležitejší (Mička a kol., 2015). Půček (2009) ich považuje z hľadiska rozvoja územia za rovnocenné.

Z historického hľadiska predstavuje územné plánovanie etablovaný proces, ktorý si inštitúcie verejnej správy už osvojili. Strategické plánovanie je naopak relatívne novým smerom. V druhej polovici 90. rokov a začiatkom nového tisícročia sa na strategické plánovanie nahliadalo ako na expertnú činnosť (Mička a kol., 2015). Dôležité slovo v rozhodovaní o tom, ako má vyzerat' prostredie, v ktorom obyvatelia žijú, mávajú pri takomto klasickom expertnom plánovaní podľa kritikov v rukách politici a úradníci presadzujúci vízie, ktoré môžu byť často protichodné s tým, ako si svoje prostredie predstavujú samotní obyvatelia miest (Fainstein a Campbell, 2012). Alternatívou k expertnému prístupu sa od prelomu tisícročia postupne stáva komunitný prístup, resp. strategické plánovanie s výraznými komunitnými prvkami (Mička a kol., 2015).

### **3.1.3 Komunitné plánovanie**

Komunitné plánovanie môžeme poňať ako súhrnný názov pre aktívne úsilie obce o trvalé, dlhodobé a priebežné zapájanie verejnosti do riadenia záležitostí komunity, rozhodovanie o nich a ich plánovanie (Úlehla, 2012). Je to metóda, ktorá umožňuje spracovávať rozvojové materiály pre rôzne oblasti života na úrovni obce či kraja, a ktorá výrazne posilňuje princípy zastupiteľskej demokracie (Vasková a Žežula, 2002). Pavelová (2008) zaraďuje medzi hlavné princípy komunitného plánovania zapájanie miestneho spoločenstva a partnerstvo medzi všetkými účastníkmi. Mička a kol. (2015) širšie uvádza, že pre takýto prístup k plánovaniu sú typické:

- participácia všetkých miestnych aktérov vrátane širokej verejnosti, pričom každý dostane možnosť reálne do plánovacieho procesu vstúpiť;
- zapojenie aktérov už od úvodných fáz procesu;
- koordinačná rola plánovacieho procesu čiastočne prenesená na miestnu komunitu;
- intenzívne informovanie s cieľom predstaviť strategické plánovanie;
- výstupy z procesu plánovania vznikajú na základe konsenzu zapojených aktérov.

V našich podmienkach sa však komunitné plánovanie viaže hlavne k rozvoju sociálnych služieb. Vychádza to aj z definície Pavelovej (2008), ktorá hovorí, že komunitné

plánovanie je metódou, ktorou možno na úrovni obce alebo kraja plánovať sociálne služby tak, aby zodpovedali miestnym špecifikám i potrebám jednotlivých občanov. Havlíková a Hubíková (2007) potom vymedzujú komunitné plánovanie sociálnych služieb ako cyklický, participatívny proces vyladovania dopytu, ponuky a finančného krytia sociálnych služieb na lokálnej úrovni prostredníctvom vytvárania a realizovania komunitných plánov rozvoja sociálnych služieb.

Odhladnuc od toho, k čomu sa u nás komunitné plánovanie viaže najviac, treba vyzdvihnúť, že takéto plánovanie v prvom rade počíta s participáciou verejnosti. Zákon č. 183/2006 Sb o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon) definuje len minimálny štandard zapojenia verejnosti do procesov vzniku územnoplánovacích podkladov a čo sa týka strategického plánovania, Mička a kol. (2015) uvádza, že zákonný rámec participáciu verejnosti a ďalších aktérov na strategickom plánovaní nevyžaduje. Ak sa ale orgán verejnej správy pre participatívnu prípravu strategického plánu rozhodne, existuje niekoľko metodických materiálov k tomu určených.

Občianskej participácií ako takej a tiež bližšiemu priblíženiu zapojenia verejnosti do (nielen) priestorového rozhodovania na úrovni obcí a miest sa bližšie venuje ďalšia podkapitola diplomovej práce.

## **3.2 PARTICIPÁCIA VEREJNOSTI V LOKÁLNOM ROZHODOVANÍ**

Nasledujúce strany sú venované občianskej participácií v lokálnom rozhodovaní, postojom k tomuto konceptu zo strany vedenia miest a obcí aj zo strany občanov, či významu občanov v participačnom procese. Kapitola tiež vymenúva stupne a možné formy participácie a diskutuje výhody a limity jej využitia v rozhodovacích procesoch.

### **3.2.1 Pojem občianskej participácie a jej princípy**

Pod označením „participácia“ sa v súčasnosti stretávame so širokou škálou procesov, prístupov či rôznych aktivít. V niektorých prípadoch sa tento termín používa až príliš, čím sa stráca jeho skutočný význam. Vo všeobecnosti slovo participácia znamená „účasť“ alebo „podieľanie sa“ na niečom, no v praxi sa môžeme stretnúť aj s inými označeniami ako napríklad partnerstvo, komunikácia s verejnosťou, komunitné a akčné plánovanie, atď. (Mička a kol., 2015). Tieto pojmy, rovnako ako participácia, nemajú úplne

jednoznačný význam, no každý z nich má svoje špecifiká, ktoré ho odlišujú od ostatných, a preto by sa nemali zamieňať, aj keď spolu úzko súvisia.

Pád komunizmu mal za následok, že sa občania prestali chápať len ako nositelia sociálnych práv a začal sa klásť dôraz aj na oblasť práv politických a občianskych, čo vyústilo do inštitucionalizácie participácie v politickej, sociálnej či ekonomickej sfére. (Čambáliková, 1996). Preto ak hovoríme o participácii, treba pojmovo rozlíšiť jej dva základné typy. Prvým z nich je politická participácia, ktorá vyjadruje priamu účasť občanov na procesoch vládnutia (či už v rovine národnej, regionálnej alebo komunálnej). Druhým typom je širšia občianska participácia zahŕňajúca aktivity, pri ktorých sa občania zúčastňujú verejného života v akejkoľvek podobe, ktorá sa vládnutia nemusí priamo týkať (Nejdl a Čermák, 2007).

Podľa Pirošíka (2005) sa najviac pod výrazom participácia chápu aktivity ako volebná účasť, účasť na spolkovom živote, členstvo v spoločenských organizáciách, ale možno si pod ním predstaviť aj organizovanie petícií či zúčastňovanie sa verejných stretnutí. Najčastejšie však rozhodujú občania o verejnom diania prostredníctvom volieb, takže to, čo sa v ich meste alebo obci udeje majú možnosť ovplyvniť len sprostredkovane, a to cez zvolených predstaviteľov vedenia obce. Aktéri participácie v tomto poňatí môžu významným spôsobom nepriamo formovať podobu verejného života, ale ich priamy vplyv na rozhodovanie môže aj tak zostať minimálny, pretože konečné rozhodnutie zostáva na volených predstaviteľoch (Nejdl a Čermák, 2007). Občanom sa však nestačí podieľať na správe vecí verejných len týmto spôsobom (Ježek, Rumpel a Slach, 2007). Veľká časť z nich je presvedčená, že ich možnosti zapojenia sa na verejnom živote zvolením politických reprezentantov nekončia (Mička a kol., 2015).

Keďže sa participácia neodohráva len vo sférach tradične chápanej politiky, ale taktiež v sociálnej a ekonomickej oblasti, Bútorová a Gyarfášová (2010) uprednostňujú pojem občianska participácia pred participáciou politickou. Avšak hranicu medzi občianskou a politickou participáciou vnímajú ako neostrú, pretože *„aj zdanlivo nepolitické úsilie o ovplyvnenie diania v mimopolitickej oblasti neraz nadobúda vyhranene politický rozmer“*. Mička a kol. (2015) upozorňuje, že medzi verejnosťou klesá záujem o politické aktivity alebo o také aktivity, kde je nutnosť byť niekde „organizovaný“. Naopak rastie záujem o individuálne a skôr neorganizované vyjadrenie svojho názoru.



V reálnej spoločenskej praxi získava občianska participácia podľa Strusovej a Petříkovej (2009) rôzne podoby. Zaraďujú k nej občianske združenia a aktivity formálneho aj neformálneho typu, ale aj participáciu na báze partnerstiev, založenú s úmyslom spájať svoje aktivity s riešením spoločných sídelných problémov. Občiansku participáciu možno chápať ako aktívnu účasť jednotlivcov na riešení rôznych problémov spoločnosti či na spravovaní vecí verejných, pričom nezáleží na tom, či sa odohráva v rámci miestnej komunity, spoločenskej organizácie, etnického či národného spoločenstva alebo globálnej komunity (Bútorová a Gyarfášová, 2010).

Občianska participácia stavia na posilňovaní priameho a aktívneho zapojenia do rozhodovacích procesov (najmä na miestnej a regionálnej úrovni). K aktívnej občianskej participácii dochádza všade tam, kde volení predstavitelia prizývajú občanov k procesu hľadania riešenia a prípravy rozhodnutí (Agora CE, 2006). Takíto participujúci občania, prizvaní k účasti na spolurozhodovaní, sa podľa Strusovej a Petříkovej (2009) stávajú rovnoprávnymi partnermi samosprávnych orgánov. Participácia verejnosti má prepájať osobné, skupinové záujmy, záujmy územných a lokálnych spoločenstiev so záujmami verejnými (Pašiak, 1993). Podľa Creightona (2005) ide o obojsmernú komunikáciu, ktorá má za cieľ dospieť k lepšiemu rozhodnutiu, podporenému zo strany verejnosti.

Participácia v zmysle aktívneho občianstva nie je len o zaujímaní sa o verejné dianie. Ide o to, aby obyvatelia vstupovali do verejného priestoru konkrétnymi činmi. Ukazuje sa tu nadindividuálny rozmer, kedy človek realizuje svoj občiansky potenciál a nepredstavuje sa len ako izolovaný jedinec (Bútorová a Gyarfášová, 2010). Aj podľa Strusovej a Petříkovej (2009) človek účasťou na spravovaní verejných záležitostí naplní spoločenský charakter svojej existencie a realizuje svoje občianske práva.

Všeobecne platí v participatívnom procese jednoduché pravidlo: skôr ako verejná inštitúcia rozhodne, musí pripravované rozhodnutie prejednať s celou komunitou a prípadne ho pozmeniť podľa potrieb tých, ktorých sa rozhodnutie dotkne najviac (Agora CE, 2006). Participácia má umožniť občanom zoznámiť sa s výhodami či nevýhodami určitých projektov už vo fáze plánovania, poprípade im umožniť podieľať sa pripomienkami na riešení negatívnych dopadov týchto projektov (Ježek, Rumpel a Slach, 2007).

Podľa Strussovej a Petrikovej (2009) je najvýznamnejším princípom získania verejnosti objektívnosť, pravdivosť, včasnosť a úplnosť informácií. Dôležitou je tiež obojsmerná komunikácia, konzultácia problémov a získavanie názorov, požiadaviek či prianí rôznych segmentov obyvateľstva, ktorých riešenie vedie k aktívnej participácii a dohode s obyvateľmi.

Mička a Kol. (2016) potom vymenúva ďalšie princípy, ktoré by sa mali v participácii dodržiavať, pričom medzi niektoré z nich patrí napríklad:

- transparentnosť a dôveryhodnosť medzi všetkými aktérmi;
- otvorenosť a široké zapojenie každému, kto je danou témou dotknutý;
- spoločné hľadanie riešenia, ktoré je primárne založené na konsenze;
- stanovenie pravidiel, jasných a zrozumiteľných pre participačný proces;
- záväzok zaoberať sa výstupmi participatívneho plánovania a rozhodovania.

Aktívna participácia občanov je základom k udržateľnému rozvoju sídiel a tým aj rozvoju spoločnosti. Mala by však prebiehať od procesu plánovania až po každodenné aktivity v danom území. Zvláštne postavenie zohráva práve participácia v plánovacích procesoch, pretože sa v nich tvoria východiská pre aktívne podporovanie stratégie udržateľného rozvoja daného miesta zo strany občanov (Strussová a Petriková, 2009).

Všeobecne možno nájsť len veľmi málo právnych prekážok znemožňujúcich účasť verejnosti na rozhodovacích procesoch. Nemožno však tvrdiť, že by český právny poriadok participáciu vynucoval priamo a nútil volených predstaviteľov zapojiť do tvorby rozhodnutí aj verejnosť (Mička a kol., 2015). Existujú a uplatňujú sa aj iné, neformálne spôsoby občianskej či politickej participácie na lokálnej úrovni (Nejdl a Čermák, 2007).

Či už ide o myšlienku, alebo konkrétne projekty, ani tie najlepšie sa nedajú uskutočniť bez ľudí, ktorí sa ich zúčastňujú. V tomto poňatí sú občania, politici a úradníci vnímaní ako najdôležitejší hráči (Agora CE, 2006). Nasledujúca podkapitola predstavuje ich postoje ku konceptu občianskej participácie.

### **3.2.2 Postoje aktérov v občianskej participácii**

Na jednej strane participácie v zmysle rozhodovania o veciach verejných stoja politickí predstavitelia vo vedení obce, či iní predstavitelia verejnej správy, a na strane druhej stoja

občania, respektíve verejnosť. Preto je možné na participáciu nahliadať z dvoch rôznych pohľadov.

Vzťah politikov k občianskej participácii sa odvíja od toho, ako vnímajú svoju politickú úlohu. Niektorí s dialógom s občanmi vopred počítajú, majú ho vo svojom popise práce a vstupujú s nimi do procesov občianskej participácie naozaj ako partneri. Iní vstupujú do mestského zastupiteľstva alebo rady mesta s predstavou, že boli zvolení, aby občanov zastupovali, a aby tak na seba vzali správu obce na celé funkčné obdobie namiesto občanov (Agora CE, 2006). Nepočítajú teda s aktívnou spolupracou s občanmi po voľbách.

Postoj predstaviteľov verejnej správy vníma Mička a kol. (2015) ako protikladný. Vo svojich oficiálnych stanoviskách najčastejšie podporujú rôzne formy participačných procesov, no skutočnosti na participáciu príliš nevsádzajú. Podľa Pirošíka (2005) predstavitelia verejnej správy vo veľa prípadoch participácii nerozumejú. Vnímajú ju ako pocit, že zapojenie verejnosti znamená stratu moci. Takéto negatívne postoje obvykle vychádzajú z:

- tradičného vnímania authority,
- prikladania významu úlohe expertov a podceňovania laikov,
- konfrontačného vnímania vzťahu medzi verejným a súkromným sektorom,
- nepochopenia významu participácie,
- nedostatku skúseností a zručností, potrebných pre napĺňanie občianskej participácie,
- nedostatočných poznatkov z „best practice“, resp. pozitívnych príkladov uplatňovania občianskej participácie.

Ďalšie dôvody môžu byť predpokladaný nezáujem ľudí o verejné záležitosti, obava z presadzovania vlastných záujmov zo strany verejnosti či neochota komplikovať rozhodovacie procesy prizvaním verejnosti. Okrem toho má verejná správa často negatívne skúsenosti s verejnosťou v podobe sťažujúcich sa jednotlivcov či skupín. Aj napriek tomu všetkému možno podľa Mičku a kol. (2015) sledovať, že dôvera verejnej správy v participatívny prístup sa postupne zvyšuje, a to vďaka pribúdaniu dobrých skúseností z praxe.

Občania sa stavajú k participácií na rozhodovaní podobne neurčito, ako predstavitelia verejnej správy. Ako už bolo spomenuté, mnohí si uvedomujú fakt, že im podieľanie sa na verejnom diani prostredníctvom volieb nestačí. Záujem z ich strany je zrejmý, avšak Mička a kol. (2015) uvádza, že skutočná angažovanosť pri riešení verejných záležitostí je veľmi nízka. Prekážkou je najmä:

- absencia efektívnych nástrojov občianskej participácie, ktoré by nevyžadovali stať sa členom nejakej miestnej organizácie,
- pochybnosti, že by verejnosc mohla niečo reálne ovplyvniť či zmeniť,
- všeobecná nedôvera v politiku,
- nedostatočný rozvoj občianskych kompetencií.

Možno teda konštatovať, že aj napriek záujmu občanov a predstaviteľov verejnej správy na participatívnom rozhodovaní, je náročné nájsť cestu k spoločnému úsiliu, pokiaľ existuje vzájomná nedôvera. Podľa Strusovej a Petrikovej (2009) je existencia spoločenskej dôvery dôležitá hlavne preto, aby vstup verejnosti do lokálneho rozhodovania nepodmieňovali len dôsledky či nepriaznivé dopady zamýšľaných aktivít miestnych samospráv.

Postoje oboch strán majú na celkové fungovanie participácie významný vplyv. Keďže však ide o „občiansku“ participáciu, dôležité je zdôrazniť slovo „občan“, „obyvatel“ či v širšom ponímaní „verejnosc“. Rozhodovanie o verejných záležitostiach či rôznych plánovaných projektoch je predsa len v rukách tých, ktorí vládnu, a v konečnom dôsledku môže fungovať aj bez participácie občanov. Nasledujúca podkapitola preto vysvetľuje význam verejnosti v lokálnom rozhodovaní.

### **3.2.3 Občania ako nositelia miestnych znalostí**

V participačnom procese zohráva kľúčovú úlohu verejnosc, za ktorú Strusová a Petriková (2009) vo vzťahu k mestu/obci považujú každého občana alebo skupinu občanov, ktorá má osobný záujem na riešení určitého problému, alebo sa chce k nemu nejakým spôsobom vyjadriť. V rámci tohto procesu rozlišujú rozdielne úrovne členenia verejnosti a to na občanov, ktorí:

- sú priamo dotknutí riešením daných problémov,
- sa zaujímajú o problémy sídla,
- môžu byť postupne vtiahnutí do rozhodovacieho procesu.

Dôraz na úlohu občanov vo verejnom rozhodovaní sa kladie najmä pri rozhodovaní o významných miestnych otázkach, pretože práve tie sa ich priamo či nepriamo dotýkajú. (Mička a kol., 2015). Strussová a Petříková (2009) vidia občanov v participačnom procese ako znalcov miestnych podmienok, a teda nositeľov poznatkov a skúseností o danom mieste, vyplývajúcich z ich každodenného kontaktu s miestnou realitou. Ježek, Rumpel a Slach (2007) potvrdzujú, že občianska participácia umožňuje širokú integráciu miestnych skúseností a ich využitia pri plánovaní, a tiež realizácií rôznych rozvojových projektov, východiskom čoho je práve využitie znalosti daného teritória, jeho problémov a pozitív miestnymi občanmi, ktorí majú záujem na pozitívnych zmenách.

McCall a Minang (2005) tvrdia, že miestne priestorové znalosti sú často spoľahlivejšie než vedecké poznatky. Podľa McCalla a Dunna (2012) je dôležitá najmä vedomosť miestnych ľudí o udalostiach a aktivitách v území, pretože tieto nie sú externým odborníkom známe. Takáto znalosť miestneho prostredia podľa nich nie je príliš odlišná od konvenčného vedeckého poznania.

Strussová a Petříková (2009) odporúčajú pri navrhovaní procesu občianskej participácie zvážiť rozdielne pozície verejnosti. Na jednej strane treba verejnosť brať ako pasívneho prijímateľa informácií, no na druhej ako ich aktívneho nositeľa. Za podstatné však považujú to, že občianska participácia je permanentný proces skvalitňovania vlastných sídelných podmienok, ktorého zmyslom je nie len dosiahnutie želaného stavu, ale zároveň napomáha formovaniu sídelnej identity a spolupatričnosti s lokálnou komunitou. S tým súhlasia aj Ježek, Rumpel a Slach (2007), podľa ktorých občianska participácia zvyšuje pocit identifikácie s teritóriom a spoluzodpovednosť za jeho rozvoj. Občania si pomocou participácie utvárajú prostredie podľa svojich potrieb, zároveň sa sami menia, prestávajú byť ľahostajní voči svojmu sídelnému a sociálnemu prostrediu a preberajú zodpovednosť za jeho dianie (Strussová a Petříková, 2009).

Možností a foriem zapojenia občanov do procesu rozhodovania či plánovania existuje niekoľko, tak, ako aj možných stupňov či úrovní participácie, o čom pojednáva nasledujúca podkapitola.

### **3.2.4 Stupne a možné formy participácie v lokálnom rozhodovaní**

Občianska participácia je v súčasnosti veľmi diskutovanou témou, potreba účasti verejnosti na procesoch rozhodovania o veciach verejných rastie, ale ťažko sa hľadá

zhoda v tom, akým spôsobom a do akej miery do týchto procesov občanov zahrnúť (Agora CE, 2006). Arnstein (1969) vymedzuje jednotlivé stupne zapojenia verejnosti prostredníctvom participačného rebríka.

Pre potreby praxe si tento pôvodný participačný rebrík upravila nezisková organizácia Agora Central Europe, ktorá usiluje o upevňovanie demokratických princípov v spoločnosti, zlepšovanie dialógu a nadväzovanie partnerstiev medzi štátnou správou, samosprávou, širokou verejnosťou a ďalšími subjektmi (Agora CE, 2002).



**Obr. 1: Participačný rebrík** (zdroj: Agora CE, 2002; vlastná úprava)

Na prvom (spodnom) stupni sa nachádza *informovanie* občanov, ktoré je v podstate len jednostrannou komunikáciou, preto nemožno hovoriť o participácii v pravom slova zmysle. *Opozícia* znamená možnosť vyjadriť svoje námietky, avšak bez priamej spätnej väzby, *zodpovedanie sa* potom predstavuje vysvetľovanie dôvodov radnice smerom k občanom.

Pri *konzultácií* môžu občania jednak vyjadriť svoje názory a pripomienky a zároveň im zástupcovia radnice vysvetlia dôvody navrhovaného riešenia, technické alebo organizačné náležitosti či očakávané dopady. Tým pádom verejnosť získa prehľad o tom, čo sa chystá, aj ako to zmení život v danom meste (Agora CE, 2006).

Pre *partnerstvo* platí rovnocenné postavenie zapojených aktérov, vrátane verejného rozhodovateľa. Aktéri môžu priamo ovplyvňovať, čo bude nakoniec predložené k rozhodnutiu. Taktiež sa kladú vyššie nároky na kapacitnú pripravenosť všetkých zúčastnených (Mička a kol., 2015). Vrcholom participácie občanov na rozhodovaní je *delegovanie moci*, resp. zverenie samotného rozhodnutia do rúk občanov, čo v našich podmienkach nebýva príliš časté. Poznáme ho u nás pod pojmom miestne referendum (Agora CE, 2006).

Diváková (2011) uvádza niekoľko foriem participačného procesu. Ich stručné priblíženie vrátane výhod a nevýhod, ktoré so sebou prinášajú zobrazuje tabuľka nižšie (tab. 1) kvôli lepšej prehľadnosti.

	Popis	Výhody	Nevýhody
<b>Dotazníky, ankety, rozhovory</b>	Väčšinou sa používajú na nižších stupňoch participácie verejnosti, no ak sú dobre zostavené a zamerané na cieľové skupiny, môžu veľmi napomôcť celému participačnému procesu	Malá časová náročnosť	Pomerne drahá záležitosť s neistým výsledkom
<b>Verejné vypočutie</b>	Informovanie o probléme bez možnosti priamych vstupov zapojenia verejnosti.	Jednoduchá a finančne nie príliš náročná forma	Absencia spätnej väzby
<b>Verejné prerokovanie</b>	Vysvetľovanie problému občanom, pričom tí môžu otázkami aktívne vstupovať do procesu.	Jednoduchá a finančne nie príliš náročná forma; spätná väzba od verejnosti	Vo väčšine prípadov sa nič nevyrieši; citlivosť občanov na tzv. „pseudozapojenie“
<b>Okrúhly stôl</b>	Interaktívna forma zapojenia verejnosti, kedy sú si zúčastnení rovní. U okrúhlych stoloch za uzatvárajú vzájomné dohody s rôznymi cieľovými skupinami. Počet osôb by mal byť maximálne 15, aby sa nevytratila interaktivita. Musí ho viesť moderátor/facilitátor.	Veľká interaktivita; finančná nenáročnosť	Náročné na organizáciu
<b>Workshop</b>	Metóda zameraná na spracovanie pripomienok, konkrétnych námetov a vždy musí dôjsť k rozhodnutiu či návrhu ďalšieho postupu. V rámci workshopu sa používajú ďalšie metódy (napr. brainstorming).	Účinný, pokiaľ prebehli všetky predošlé kroky; vo väčšine prípadov dôjde ku konkrétnym záverom	Časovo i organizačne náročné
<b>Plánovací deň/víkend</b>	Používa sa v prípade, kedy chce verejná správa aktívnu účasť občanov na príprave realizácie. Väčšinou sa jedná o plánovanie úprav verejných priestranstiev a predchádzajú mu takmer všetky vyššie spomenuté aktivity, avšak doplnené ďalšími.	Veľmi aktívna účasť občanov; prijatie konsenzu; prijatie plánu za svoj	Časovo náročná príprava; vysoké náklady
<b>Konferencia</b>	Jedno alebo viacdenné stretnutie, pri ktorom sa zídu technickí experti a zástupcovia rôznych skupín za účelom prediskutovania dopredu určenej témy. Súčasťou sú prezentácie.	Vytvorenie pocitu spoločnej skupiny či konsenzus, slúžiaci k vyriešeniu zložitých problémov	Veľká časová náročnosť na prípravu

Tab. 1: Formy participácie a ich priblíženie (zdroj: Diváková, 2011; vlastná úprava)

Pokiaľ príde k zapájaniu verejnosti v praxi, väčšinou sa požíva kombinácia viacerých z vyššie uvedených foriem participácie, doplnenej o rôzne spôsoby informovania verejnosti. Ako príklad môže poslúžiť rozhodnutie mestskej časti Praha 7, ktorá v roku 2004 prišla so zámerom obnoviť jeden z vnútroblokov, avšak vzhľadom na citlivosť témy pre obyvateľov týchto priestorov, rozhodla sa zámer široko konzultovať s verejnosťou. K osloveniu cieľovej skupiny boli najprv využité plagáty vyvešané na domoch a letáky distribuované do poštových schránok, ktoré obsahovali informácie o možnostiach zapojenia do plánovania obnovy. Ako nástroj pre získanie podkladov od obyvateľov bola zvolená anketa, na ktorú neskôr nadväzovali dve verejné stretnutia, ktoré viedli k vzniku pracovnej skupiny, zloženej zo zástupcov jednotlivých domov, ktorá konzultovala koncepcnú štúdiu pripravovanú architektom. Výsledná štúdia teda nebola len prácou architekta, ale výsledkom spolupráce tých, ktorých sa obnova vnútrobloku najviac týkala (Marek a kol., 2005).

### 3.2.5 Výhody a limity participácie

V záverečnej podkapitole, venujúcej sa občianskej participácii sú najprv v bodoch predstavené jej výhody, a následne jej limity či problémy, ktoré sa v jej procese vyskytujú. Je dôležité ich mať na zreteli, pokiaľ má mať zapojenie verejnosti do rozhodovania žiaduci účinok.

#### Výhody občianskej participácie

- **Občianska angažovanosť:** Participatívny prístup mení vnímanie role občanov z pasívnych prijímateľov informácií na aktívnych prevádzkovateľov zmien (Pirošík, 2005), čím prispieva k vyššej občianskej angažovanosti, prejavujúcej sa vznikom rôznych občianskych iniciatív, ktoré sú potencionálnym partnerom verejnej správy (Mička a kol., 2016).
- **Transparentnosť rozhodnutí:** Rozhodovacie procesy za účasti verejnosti sa stávajú transparentnejšími a efektívnejšími. Občianska participácia v podstate umožňuje, aby ľudia rozhodovaniu lepšie rozumeli, a aby sa svojím podieľaním na ňom a kontrolou stali spolumajiteľmi vzniknutých rozhodnutí (Pirošík, 2005).
- **Posilnenie územnej identity:** Ako už bolo spomenuté v podkapitole 3.2.3, občianska participácia zvyšuje pocit identifikácie s teritóriom a spoluzodpovednosť za jeho rozvoj (Ježek, Rumpel, Slach, 2007). Možnosť



podieľať sa na rozhodnutiach o území môže u občanov vyvolať väčší záujem o miesto, v ktorom žijú.

- ***Kvalitnejšie rozhodovanie:*** Participácia podľa Pirošíka (2005) nie je cieľom samým osebe, ale je v prvom rade efektívnym prostriedkom či nástrojom na dosahovanie čo najkvalitnejších verejných rozhodnutí.
- ***Pacifikujúci efekt participácie:*** Prejavuje sa v prípade nevyhnutných, avšak občanmi negatívne vnímaných projektov (Ježek, Rumpel, Slach, 2007).

### **Limity občianskej participácie**

Bútorová a Gyarfášová (2010) uvádzajú, že participácia sa môže stať problémom, a to napríklad vtedy, keď sa odohráva v priestore tzv. „zlej“ občianskej spoločnosti prostredníctvom hodnotovo nedemokratických aktivít. Častejší problém však nastáva, keď aktívni občania bránia realizácií nepopulárnych, avšak nevyhnutných rozhodnutí.

Podľa Strussovej a Petrikovej (2009) proces participácie vo veľa prípadoch sklzáva do polohy formálneho naplnenia zákonom definovaných povinností. Zanedbáva sa zohľadnenie výsledkov participácie do rozhodnutí nositeľov rozhodovacích právomocí, čím sa znižuje motivácia občanov aktívne vstupovať do participačného procesu. Iným problémom môže byť odmietnutie alebo zmena návrhu z procesu občianskej participácie, spôsobené nedostatkom komunikácie a tým aj straty dôvery (Agora CE, 2006).

Ako uvádzajú Ježek a Ježková (2007), participácia a jej rôzne formy sú u nás skôr výsledkom náhodných snáh. Zapájanie aktérov nie je príliš cieľavedomé, a tým pádom sa ťažšie v území dosahuje želaný rozvoj. Problémom je aj nejednotnosť definovania občianskej participácie, sústredenie sa aktívnych občianskych združení predovšetkým v environmentálnej oblasti, či občiansky tlak pri vymáhaní svojich neuspokojených nárokov (Strussová a Petriková, 2009).

Treba pamätať, že základom pre občiansku participáciu je komunikácia. A to jednak v smere od vedenia mesta/obce k verejnosti, a jednak v smere opačnom. Takejto vzájomnej komunikácií sa venuje nasledujúca podkapitola, ktorá diskutuje pojem mestského marketingu a taktiež jeho nástroje, pretože práve niektoré z nich využívajú mestá a obce, vedome či nevedome v komunikácií s verejnosťou.

### 3.3 MESTSKÝ MARKETING A JEHO KOMUNIKAČNÉ NÁSTROJE

#### 3.3.1 Vznik a definícia mestského marketingu

Marketing miest a obcí je využívaný vo svete zhruba od sedemdesiatych rokov minulého storočia (Janečková a Vašítková, 1999). Prvé významnejšie vedecké práce o mestskom, resp. regionálnom marketingu u nás, sa začali objavovať až v polovici deväťdesiatych rokov, pričom ich hlavnou témou bola možnosť uplatnenia zahraničných (nemeckých, anglických a holandských) skúseností v podmienkach českých a slovenských miest a regiónov (Ježek a Ježková, 2007). Síce sa v teórii aj praxi s konceptom mestského marketingu nestretávame dlho, jeho idea nie je nová. Hoci ľudia v minulosti marketing nepoznali, vďaka svojmu prirodzene trhovému mysleniu ho aj tak dokázali intuitívne využívať (Ježek, 2010).

Ježek, Rumpel a Slach (2007) uvádzajú niekoľko príčin vzniku mestského marketingu vo vyspelých krajinách:

- zvyšovanie konkurencie medzi štátmi, regiónmi či mestami, ktorá je podmienená politickou liberalizáciou a ekonomickou a technickou globalizáciou;
- relatívne slabé exogénne redistribučné politiky, kvôli čomu sú mestá a obce nútené hľadať spôsoby využitia svojho vnútorného potenciálu;
- zvyšovanie nárokov obyvateľov na kvalitu života.

Základ mestského marketingu treba hľadať v klasickom marketingovom poňatí, v ktorom Kotler (2007) chápe marketing ako spoločenský a manažérsky proces, v ktorom jednotlivci či skupiny naplňajú svoje potreby a prania v procese výroby produktov či hodnôt a ich predaji. Ako uvádza Ježek (2010), realizácia mestského marketingu sa však odohráva v úplne iných podmienkach, najmä politických, čím je presadenie marketingovej koncepcie v mestách omnoho ťažšie, ako je v podnikateľskej sfére. Mestá sú oveľa diferencovanejšie a komplexnejšie systémy než podniky. Napriek tomu má podnikový marketing z hľadiska teoretického uchopenia marketingu miest zásadný význam.

Pojem mestského marketingu teda vznikol implementáciou marketingových prvkov do verejnej správy (Majtán a Spišiaková, 2013). Zameral sa hlavne na spoluprácu štátnej správy so samosprávou a začal nahliadať na svoje cieľové skupiny ako na zákazníkov (Búšik, 2006). Zatiaľ čo Kotler a Levy (1969) očakávajú zameranie sa marketingu miest

na prilákanie potencionálnych obyvateľov, turistov a investorov, Bernátová a Vaňová (2000) upozorňujú, že v mestskom marketingu nie je vhodné opomenúť súčasných obyvateľov, podnikateľov, inštitúcie či firmy, pretože veľmi podstatným je udržanie ich „vernosti“ k územiu. Braun (2008) zjednodušene tvrdí, že zákazníkmi mesta sú všetci ľudia a organizácie, potrebné k fungovaniu daného mesta.

Myšlienku mestského marketingu a tým aj jeho implementáciu do praxe komplikuje nie úplne jednoznačné vymedzenie tohto pojmu. Okrem pojmu „mestský marketing“ sa v praxi používajú aj pojmy ako „city-marketing“, „city-management“, „mestský management“, „urban management“ či „marketing mestských častí“ (Pauličková, 2005). V tomto prípade ide vo väčšine prípadov o tú istú vec, avšak niektoré mestá problém s vymedzením riešia tak, že pojem „mestský marketing“ vôbec nepoužívajú a nahrádzajú ho pojmami ako „miestne partnerstvo“ či „kooperatívny rozvoj mesta“, čo potom komplikuje výskum a odbornú diskusiu (Ježek a Ježková, 2007).

Buček (2011) uvádza, že úlohou mestského marketingu je riešiť konkrétny marketingový problém mesta, ktorým je problém medzi ponukou a dopytom, resp. tým, čo od mesta očakáva verejnosť a tým, čo mesto ponúka. Ježek, Rumpel a Slach (2007) hovoria v zmysle mestského marketingu o marketingovom managemente miest a obcí a chápu ho ako podporu komunikácie práve medzi aktérmi ponuky a dopytu v územnom rozvoji, čo vedie k zvýšeniu atraktivity a imageu územia a k posilneniu územnej identity a angažovanosti obyvateľov, a tým aj k zlepšeniu konkurencieschopnosti daného mesta či regiónu. O image a identite mesta pojednáva nasledujúca podkapitola.

### **3.3.2 Image a identita mesta**

Image a identita mesta sú z hľadiska mestského marketingu veľmi významnými prvkami, pretože práve ich budovanie a posilňovanie je jedným z cieľov marketingových aktivít v území. Každý z pojmov má svoje špecifiká, no kým pojem image je vysvetliteľný relatívne jednoducho, u pojmu (územná) identita vznikajú v definíciách rozdielnosti.

Lynch (2004) vysvetľuje image prostredia ako „*všeobecnú predstavu o časti fyzického sveta, ktorú si buduje každý jednotlivec*“. Image mesta teda môžeme chápať ako súbor predstáv a názorov, ktoré majú ľudia o danom meste (Kotler, Haider a Rein, 2002). Aj keď má jednotlivec o území vlastnú predstavu, dochádza v rámci skupiny k zhodám

(Lynch, 2004), takže väčšinové vnímanie mesta sa odrazí na tom, či bude pre mesto charakteristický pozitívny alebo skôr negatívny image.

Podľa Janečkovej a Vašítkovej (1999) image mesta vychádza z jeho histórie, ale aj súčasnosti a najvýznamnejšie sa dá využiť pri jeho propagácii. Práve pozitívny image pomáha do mesta prilákať potrebné cieľové skupiny (Ježek, 2010). Či už ide o potencionálnych obyvateľov, investorov, alebo len o pritiahnutie väčšieho počtu turistov.

Identitu mesta chápu Ježek, Rumpel a Slach (2007) ako seba prezentáciu daného mesta pomocou špecifických a nezameniteľných charakteristík. Jaššo (2010) ju zase vyjadruje ako subjektívny pocit stotožnenia sa s daným mestom. Podľa Bučka (2011) je stotožnenie sa s mestom hlavným poslaním mestského marketingu, realizovaného voči obyvateľom. Stotožniť, resp. identifikovať sa s miestom, znamená zároveň podľa Norberg-Schulza (2010) „spriatelíť sa“ s týmto prostredím. Vencálek (2003) vysvetľuje identitu ako aktívny a uvedomelý vzťah človeka k mestu a k ľuďom, ktorí v ňom žijú.

Pre účely tejto diplomovej práce je potreba pod pojmom image mesta vnímať to, ako dané mesto pôsobí navonok, aký názor naň majú ľudia, ktorí žijú mimo neho, a pod pojmom identita bude vystupovať to, ako sú s daným miestom stotožnení jeho obyvatelia, poprípade iní aktéri pôsobiaci v jeho území. K posilňovaniu imageu a identity slúži niekoľko marketingových nástrojov, a to najmä komunikačných, ktoré spolu tvoria tzv. marketingový mix.

### **3.3.3 Marketingový mix mesta**

Marketingovým mixom možno nazvať súbor opatrení alebo nástrojov používaných v marketingu (Janečková a Vašítková, 1999), pričom mixom ich možno nazvať len vo vzájomnej optimálnej kombinácii (Bernátová a Vaňová, 2000). Foret a kol. (2013) uvádza, že ide o marketingové veličiny, ktoré pomáhajú realizácii marketingových stratégií miest a ich presadeniu na cieľových trhoch.

V klasickom marketingovom poňatí sa väčšinou vymedzujú tzv. 4 P marketingového mixu. Ide o produkt (product), cenu (price), propagáciu (promotion) a miesto (place). Propagácia sa často nahrádza pojmom marketingovej komunikácie, resp. komunikačného mixu, a miesto zase pojmom distribúcia. Keď však príde na marketing

miest, zvykne sa 4 P rozšíriť o ďalšie prvky. Najčastejšie sú nimi materiálne prostredie, ľudia, procesy a partnerstvo (Horváthová, 2010).

Pauličková (2005) označuje prístup k nástrojom mestského marketingu za pragmatický, čo vyplýva z neexistencie jednotnej marketingovej teórie v prostredí miest. Podľa Ježka (2007) sú doterajšie snahy aplikovať nástroje podnikového marketingu v prostredí miest dôkazom, že ide o stále málo vyhranenú aplikačnú oblasť. Neexistuje konkrétny návod, ako takéto nástroje používať v mestských podmienkach.

Mestá a obce sa teda môžu aspoň inšpirovať konkurenciou, resp. inými mestami, ktorých snahy implementovať marketingové nástroje do procesov svojho riadenia dosiahli úspechu. Nie všetky mestá však majú rovnaké problémy a potreby, a tak by malo byť zostavenie marketingového mixu každému mestu prispôbené. Viestová (2010) uvádza, že ak sa aj navrhne súbor marketingových opatrení a nástrojov, netreba ho brať ako fixný, pretože podľa vývoja a potreby je možné ho priebežne inovovať.

Každý prvok marketingového mixu má svoj význam, avšak z hľadiska zacielenia tejto práce sa ďalej budeme venovať komunikačnému mixu, najmä pojmu PR (public relations) a rôznym iným spôsobom komunikácie mesta s verejnosťou.

### **3.3.4 Marketingová komunikácia mesta**

Ako uvádza Ježek a Ježková (2007), zavedenie marketingu v prostredí miest má veľmi významný dopad, a to v podobe zlepšenia komunikácie medzi mestom, občanmi a podnikateľmi v danom meste, ale taktiež medzi zvolenými predstaviteľmi a pracovníkmi verejnej správy. Podľa Majtána a Spišiakovej (2013) tak mesto prostredníctvom komunikácie informuje o svojich činnostiach, zámeroch a plánoch, a zároveň získava spätnú väzbu od občanov v podobe rôznych názorov či nápadov, čím sa buduje vzájomná dôvera a zodpovednosť za rozvoj mesta.

Podľa Foreta (2011) je od marketingových a komunikačných schopností zamestnancov verejnej správy a volených predstaviteľov závislé, nakoľko bude môcť mesto zladiť očakávania významných cieľových skupín s reálnou ponukou územia. V rozvoji miest a obcí je dôležité využívať vhodné komunikačné nástroje pri využití optimálnej marketingovej stratégie (Majtán a Spišiaková, 2013).

Ježek, Rumpel a Slach (2007) hovoria o tzv. externej a internej komunikačnej politike. Zatiaľ čo externá komunikácia má za cieľ posilňovať image mesta, interná komunikácia je zameraná na občanov, miestnych podnikateľov a zamestnancov mestského úradu, pričom jej cieľom je posilniť informovanosť obyvateľov a tiež územnú identitu. Ako uvádza Foret (2011), komunikácia s občanmi zároveň vplýva na ich spokojnosť. Čím informovanejší je občan a činnostiach radnice, tým je spokojnejší.

V súvislosti s marketingovou komunikáciou, ako už bolo spomenuté, zaradíme medzi prvky marketingového mixu tzv. komunikačný mix. Ten v mestskom marketingu predstavuje súbor komunikačných nástrojov, ktorými mestá predstavujú ostatným svoj produkt (Paulíčková, 2005). Ako uvádza Horváthová (2010), za nástroje komunikačného mixu sa v klasickom marketingu všeobecne považujú:

- reklama a propagácia,
- osobný predaj,
- podpora predaja,
- public relations (PR).

Vhodnú kombináciu týchto prvkov potom samosprávy používajú na presadenie svojich cieľov (Majtán a Spišiaková, 2013). Z hľadiska mestského marketingu možno za základné nástroje marketingovej komunikácie mesta s verejnosťou považovať osobnú komunikáciu, propagáciu a v neposlednom rade vzťahy s verejnosťou, čiže public relations (Horváthová, 2010).

*Osobnou komunikáciou* sa v tomto zmysle myslí napríklad verejné zhromaždenie, úradné prijatie alebo účasť na rôznych športových, kultúrnych či spoločenských akciách (Bernátová a Vaňová, 2000). *Propagáciu* si môže mesto zaisťovať prostredníctvom rôznych komunikačných kanálov, ako sú internet či tlačené materiály. Najčastejšie využívanými propagačnými materiálmi sú napríklad letáky, mapy, rôzne publikácie, výročné správy, pohľadnice a webové stránky (Foret a kol., 2013).

Aj keď verejná správa využíva všetky vyššie spomenuté nástroje marketingovej komunikácie, za najprínosnejší považuje Foret (2011) public relations, pretože najviac vplýva na vytváranie pozitívnych asociácií spojených s daným mestom a následne na tvorbu jeho pozitívneho image. Do popredia sa dostáva uplatnenie všetkých foriem tohto nástroja, pretože predstavuje široké možnosti pôsobenia obecných úradov

na obyvateľov, podnikateľov, zamestnancov a návštevníkov (Janečková a Vašítková, 1999). Kvôli významnosti sa ďalej problematike PR venuje samostatná podkapitola.

### 3.3.5 Public relations (PR)

Public relations, čo v preklade možno chápať ako vzťahy s verejnosťou, vysvetľuje Foret (2011) ako „*plánovitú a systematickú činnosť, ktorej cieľom je vytvárať a upevňovať dôveru, porozumenie a dobré vzťahy organizácie s kľúčovými, dôležitými skupinami verejnosti*“. Ježek, Rumpel a Slach (2007) vymedzujú PR ako nástroj komunikácie s cieľom vybudovať a udržať dobré vzťahy, dobré meno, vzájomné porozumenie a sympatie medzi inštitúciou a cieľovými skupinami.

V prenesení na mestský marketing teda možno PR chápať ako proces vytvárania vzťahov a vzájomnej komunikácie medzi mestom a samotnými občanmi či inými subjektami, ktoré v území mesta pôsobia (Janečková a Vašítková, 1999). Dobre vedené PR aktivity by mali zabezpečiť potrebnú sympatiu a porozumenie u všetkých zúčastnených, a taktiež čo najvyšší súlad záujmov (Ďaďo, Petrovičová a Kostková, 2006).

Janečková a Vašítková (1999) sa zhodujú v názore s Foretom (1998), že PR predstavuje dôležitú súčasť marketingovej stratégie mesta, ktorá kladie za cieľ:

- budovať image mesta;
- posilňovať identifikáciu obyvateľov s mestom (resp. územnú identitu);
- poskytovať prístup k informáciám o meste a jeho inštitúciách;
- vytvárať podmienky pre uplatnenie nápadov a pripomienok občanov;
- usilovať o optimálnu komunikáciu s verejnosťou a jej maximálnu informovanosť.

Úlohou PR nie je nič ponúkať ani predávať. Je o poskytovaní informácií či organizovaní aktivít, ktoré majú za úlohu osloviť verejnosť. Nejde len o to, že sa mesto prezentuje prostredníctvom „reklamy“. Za prednosť PR možno považovať dôveryhodnosť tohto nástroja, čo môže zapôsobiť na tých, ktorí sa reklame a jej vplyvom radšej vyhýbajú (Foret, 2011). Na rozdiel od klasickej reklamy PR zaisťuje obojsmernú komunikáciu a získava od verejnosti podnety a informácie (Ježek, Rumpel a Slach, 2007). Napriek tomu, že nie je vhodné si PR a reklamu zamieňať, majú tieto dva nástroje spoločné napríklad to, že vyžadujú rovnakú systematickosť, nezaobídu sa bez tvorivého prístupu a využívajú rovnaké médiá (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Najčastejšie využívanými médiami pre uplatňovanie PR sú tlačené médiá, televízia, rozhlas a internet (Ježek, Rumpel a Slach, 2007). Podľa Příkrylovej a Jahodovej (2010) je potom úlohou mestskej samosprávy zabezpečiť prostredníctvom nich v rámci PR:

- komunikáciu s médiami;
- prieskumy verejnej mienky;
- vhodné dopĺňanie komunikačných aktivít mesta v súčinnosti s ďalšími nástrojmi marketingovej komunikácie;
- poskytovanie verejných informácií a budovanie identity;
- organizovanie rôznych podujatí.

Janečková a Vašítková (1999) uvádzajú aj ďalšie aktivity v meste uplatňované v rámci public relations, a to:

- uverejňovanie pravidelných správ o činnostiach územného orgánu;
- vydávanie vlastných novín, časopisov, brožúr, letákov;
- prijímanie hostí, od významných osobností až po účastníkov exkurzií;
- spoluprácu s rôznymi inštitúciami;
- reprezentáciu obce;
- prípravu a rozosielanie darčiekov a pozorností (napr. blahoprianí k Novému roku).

Niektoré nástroje marketingovej komunikácie môžu mať viacznačný charakter a hoci majú vlastnú kategóriu v marketingovej komunikácii, často ju presahujú a sú považované za súčasť public relations (Foret, 2011). Ide napríklad o propagáciu a prezentáciu (Van den Bergh, Geuens, De Pelsmacker, 2003). Propagáciou sa myslí tvorba a distribúcia tlačенých materiálov a prezentácia prebieha v priamej interakcii s publikom formou prednášok a konferenčných vystúpení, rozhovorov s médiami, atď., pričom prezentačnú činnosť nevyvíjajú len predstavitelia mesta, ale nepriamo tiež všetci potenciálni aktéri miestneho rozvoja, čo v konečnom výsledku vedie k väčšej otvorenosti voči cieľovým skupinám (Ježek, Rumpel a Slach, 2007).

Z množstva komunikačných kanálov, ktoré sa využívajú v rámci PR, je v súčasnosti najvýznamnejší internet (resp. webové stránky mesta), pretože jeho prostredníctvom možno poskytnúť v podstate neobmedzené množstvo informácií a umožňuje obojsmernú výmenu informácií medzi mestom a jeho cieľovými skupinami (Ježek, Rumpel a Slach, 2007).



Majtán a Spišiaková (2013) potom uvádzajú sociálne siete ako doplnkový spôsob informovania občanov o dianí v meste. Zdôrazňujú však, že tento spôsob informovania by nemal v žiadnom prípade nahradiť hlavnú internetovú stránku mesta. Malo by ísť skutočne len o doplnkový zdroj, ktorý by zvýšil informovanosť najmä mladších vekových skupín, pretože je pre nich táto forma v mnohých prípadoch prijateľnejšia a atraktívnejšia.

Nasledujúce dve podkapitoly sa venujú nástrojom, ktoré je taktiež možné použiť v prostredí internetu. Prvým z nich je dotazníkové šetrenie, druhým je participatívny geografický informačný systém (PGIS), resp. participatívne mapovanie. Oba môžu byť prostriedkom komunikácie medzi mestom a jeho obyvateľmi, preto sa javia ako potenciálne nástroje participácie verejnosti, PR a mestského marketingu. Ich použitie a overenie v praxi potom popisuje kapitola 7.

### **3.3.6 Dotazníkové šetrenie v marketingovom výskume**

Dotazník možno definovať ako nástroj pre zber kvantitatívnych údajov v dotazníkovom šetrení (Punch, 2008), ktoré patrí medzi techniky zhromažďovania informácií v empirickom výskume (Plávková, 2008). Zároveň je to jedna z najčastejšie používaných výskumných metód. Používa sa predovšetkým v spoločenských vedách, či už na rýchle a hromadné zisťovanie faktov, alebo na zisťovanie preferencií, postojov, názorov, hodnôt, potrieb či záujmov (Gavora a kol., 2010). V marketingu sa teda bude tento nástroj spájať najmä s marketingovým výskumom.

Ako uvádza Foret (2011), marketingový výskum je v klasickom marketingu najčastejšie ponímaný ako nástroj na zisťovanie rôznych informácií o cieľových skupinách marketingových aktivít, a to hlavne zákazníkov. Fakt, že marketingový výskum je dôležitou súčasťou samotnej marketingovej komunikácie so zákazníkom, si však uvedomuje málokto. A pritom vzťah medzi marketingovým výskumom a marketingovou komunikáciou je veľmi úzky, čo dokazujú nasledujúce body, ktoré možno považovať zároveň za prínosy marketingového výskumu, ktorý:

- oslovuje zákazníkov a dáva im príležitosť vyjadriť svoje záujmy, prania, hodnotenia a názory;

- utvára obraz o východiskovom stave, pomáha pri odhaľovaní a formulovaní problémov, ale tiež úlohy pre ďalšie aktivity, čím sa stáva predpokladom pre úspešnú marketingovú komunikáciu;
- prináša spätnú väzbu marketingovej komunikácie, umožňuje vyhodnotiť jej kvalitu a tým zabezpečiť prípadné zlepšenie;
- prispieva k informovanosti a osvete verejnosti;
- jeho výsledky predstavujú veľmi atraktívny prostriedok práce s novinármi a médiami v rámci PR.

Dotazníkové šetrenie v praxi realizujú aj niektoré mestá a obce, napríklad v rámci zisťovania názorov, potrieb a požiadaviek na spokojný život obyvateľov v danom meste či obci, ako tomu bolo napríklad u obcí MAS Boleslavsko, pričom získané informácie boli využité pri tvorbe „Strategie komunitne vedeného miestneho rozvoje pro období 2014 - 2020“, ale tiež pre vypracovanie plánu rozvoja jednotlivých obcí (MAS Boleslavsko, [online]).

### **3.3.7 Participatívny geografický informačný systém (PGIS)**

Participatívny geografický informačný systém (PGIS) možno označiť za prístup, ktorý prezentuje využívanie geografických informačných systémov (GIS) pre účely rozšírenia účasti verejnosti na podpore cieľov rôznych komunitných skupín, mimovládnych organizácií, miestnych samospráv či regionálnych a štátnych vlád (Sieber, 2006; Aberley a Sieber, 2002). Cieľom je väčšinou zapojiť členov miestnej komunity či občanov do tvorby a následného využívania priestorových informácií v rozhodovacom procese, ktorý sa ich priamo týka (Pánek a Čmielová, 2013).

Pojem PGIS má aj príbuzný pojem, ktorým je PPGIS (public participation GIS), pričom oba vyjadrujú metódy, ktoré sú si veľmi blízke, a vznikli kombináciou participačného učenia a geoinformačných technológií (Pánek, 2011). Zatiaľ čo termín PPGIS sa objavil v USA a vyspelých krajinách, termín PGIS pochádza z participatívneho plánovania vidieckych oblastí rozvojových štátov (Rambaldi et al., 2006).

Aj keď majú oba termíny svoje vlastné špecifiká, metódy a aktérov, vo svete viac používaným je pojem PPGIS<sup>1</sup> (Sieber, 2006), ktorý bol vytvorený v roku 1996 v Národnom centre pre geografické informácie a analýzy (NCGIA). Predmetom jednaní

---

<sup>1</sup> Pre zjednodušenie sa bude ďalej v práci používať len termín PGIS.

bola otázka, ako by mohla technológia GIS čo najlepšie začleniť verejnosť do podieľania sa na celej rade aplikácií, pričom podstatnou podmienkou bolo posilnenie postavenia marginalizovaných skupín obyvateľov (Brown, 2012). Stimulom bola kritika GIS ako technológie predstavujúcej vedomosti expertov a odborníkov, neprihliadajúc pri tom na iné skupiny spoločnosti (Harris a Weiner, 1998).

Cieľom PGIS je prostredníctvom geografických technológií, ktoré zahŕňajú digitálne mapy, satelitné snímky či mapové návrhy, uľahčiť participáciu verejnosti na priestorovom rozhodovaní (Fu a Sun, 2011). Vďaka účasti verejnosti, a tým aj integrovaniu miestnych znalostí sú potom tieto systémy uspôsobené odpovedať na špecifické geografické otázky, týkajúce sa daného miesta (Balram a Dragičević, 2006). Ako uvádza Brown (2012), ľudia svojou participáciou poskytujú poznatky o danom mieste na základe vlastných skúseností, takže nejde o poznanie, ktoré by bolo naučené, ale získané.

Občania alebo členovia komunity tak majú možnosť nie len myslieť v priestorových súvislostiach, ale tiež vnímať svoju komunitu či územie, v ktorom žijú v odlišnom svetle, a tak doslova umiestniť svoj problém alebo požiadavku do mapy. Takýto proces tvorby dát potom zintenzívňuje ich vzťah k danému miestu a zvyšujú pocit spolupatričnosti a zapojenie do celého procesu (Pánek a Čmielová, 2013). Aj podľa Balrama a Dragičevića (2006) môže použitie PGIS zlepšiť zapojenie verejnosti, vyjadriť ich názory o dôležitých otázkach plánovania, zabezpečiť informovanosť, a podľa Elwooda (2006) navyše umožňuje porovnávať pohľady rôznych sociálnych skupín.

Využitie PGIS však bolo viac propagované akademikmi, než vládnyimi či mimovládnyimi organizáciami (Pick, 2005). Ich nezáujem a neochota vychádza podľa Browna (2012) z nedostatku skúseností, strachu z pochybností zo strany verejnosti či z nedostatku podnetov k jej zapojeniu, čo čiastočne zodpovedá príčinám neochoty predstaviteľov samospráv začleniť do svojho riadenia participatívny prístup, ktoré boli spomenuté v podkapitole 3.2.2.

PGIS možno chápať ako systém s jednoduchým prístupom, ktorý podporuje celý rad interakcii od priameho kontaktu až po webové aplikácie (Aberley a Sieber, 2002). Spočiatku sa pri zbere dát od širokej verejnosti pre potreby PGIS vychádzalo z jednoduchého použitia papierových máp, do ktorých sa zaznačovalo ceruzkou alebo perom. Až v neskorších štúdiách sa začali využívať digitálne mapy a svoju úlohu zohral najmä prístup k internetu a rozvoj internetových mapových aplikácií (Brown, 2012).

V súčasnosti existuje veľké množstvo programov a platforiem, ktoré umožňujú online mapovanie spočívajúce v zanášaní bodov do digitálnej mapy (Pánek a Čmielová, 2013).

Kyem a Saku (2009) považujú za výhodu použitia aplikácií PGIS to, že občania k nim majú prostredníctvom internetu jednoduchý prístup a nemusia byť fyzicky prítomní na rôznych zasadnutiach, na ktorých by vyjadrili svoje postrehy či požiadavky. Občania takúto fyzickú účasť častokrát považujú za nepohodlnú záležitosť. Túto a tiež iné prekážky môže PGIS prostredníctvom webu odstrániť (Fu a Sun, 2001).

Tang a Sellwood (2003) označujú implementáciu PGIS na národnej aj lokálnej úrovni za široko akceptovateľnú, keďže tento systém zlepšuje zdieľanie údajov, integráciu a zjednodušuje prístup verejnosti. Meng a Malczewski (2010) však upozorňujú, že prístup PGIS by sa nemal snažiť nahradiť tradičné spôsoby participácie verejnosti, ale mal by byť použitý len ako doplnkový nástroj zapojenia občanov.

Zo zahraničných skúseností využitia prístupu PGIS možno spomenúť napríklad vytvorenie kompletnej digitálnej mapy Haiti v priebehu dvoch dní po zemetrasení v roku 2010, využitie priestorových znalostí obyvateľov pri riadení rybolovu v Thajsku alebo tiež zapojenie miestnej komunity do revitalizácie centra Chicaga (Pánek, 2011).

Na Slovensku na princípe PGIS funguje napríklad portál „Odkaz pre starostu“, prostredníctvom ktorého majú obyvatelia miest a obcí možnosť nahlásiť rôzne problémy v ich okolí. Nahlásenými podnetmi sa potom zaoberajú príslušné samosprávy. Podobným spôsobom funguje aj portál „Chodci sobě“, ktorý je však obmedzený len na Prahu, no a občanmi sa hlásia iba podnety, ktoré súvisia s chodníkmi a bezpečnosťou pre chodcov (Pánek, 2014).

## 4 CHARAKTERISTIKA MESTA PÍSEK

Kapitola sa stručne venuje charakteristike mesta Písek v Českej republike, a to z toho dôvodu, že táto práca nadväzuje na projekt Singltrek Písecké hory, riešený práve týmto mestom. Okrem vymedzenia územia, základnej charakteristiky mesta, jeho obyvateľstva a ekonomického potenciálu, je venovaná pozornosť najmä jeho potenciálu z hľadiska cestovného ruchu a možnostiam turizmu a rekreácie.

### 4.1 VYMEDZENIE ÚZEMIA A ZÁKLADNÁ CHARAKTERISTIKA

Bývalé kráľovské mesto Písek, nazývané tiež jihočeskými Aténami, leží na úpätí Píseckých hor na rieke Otave, necelých 50 km severozápadne od Českých Budějovic. Je významným kultúrnym, administratívnym, dopravným aj turistickým centrom oblasti a po Českých Budějoviciach a Táboře je tretím najväčším mestom južných Čiech (Jižní Čechy a Šumava, [online]).

Základné údaje o meste Písek	
Kraj	Jihočeský
Okres	Písek
ORP	Písek
Poverená obec	Písek
Počet častí obce	9
Počet katastrálnych území	5
PSČ	397 01
Počet obyvateľov k 31. 12. 2015	29 838
Celková výmera územia obce [ha]	6 323
Hustota obyvateľstva [obyv./km <sup>2</sup> ]	472
Nadmorská výška [m n. m.]	398
Prvá písomná zmienka o meste	rok 1254



Obr. 2: Znak mesta Písek (zdroj: Písek, Oficiální web města, [online])

Tab. 2: Základné údaje o meste Písek (zdroj: Městská a obecní statistika, ČSÚ, vlastná úprava)

Toto historické mesto leží na severnom okraji Jihočeského kraja a je so svojimi skoro 30 tisíc obyvateľmi zároveň okresným mestom, obcou s rozšírenou pôsobnosťou a obcou s povereným obecným úradom. Okrem toho je tiež prirodzeným centrom regiónu Písecko. Jeho územie sa rozkladá na ploche 6 323 ha a na jeden km<sup>2</sup> územia pripadá 472 obyvateľov.

Písek sa rozlieha na piatich katastrálnych územiach a je tvorený deviatimi časťami: Budějovické předměstí, Hradiště, Nový dvůr, Pražské předměstí, Purkratice, Semice, Smrkovice, Václavské předměstí a Vnitřní město (Město Písek, [online]).

Stred mesta leží na 49°18' severnej geografickej šírky a 14°08' východnej geografickej dĺžky v nadmorskej výške 398 m n. m.



Obr. 3: Poloha mesta Písek v rámci Českej republiky (zdroj: Rozhledny, [online], vlastná úprava)

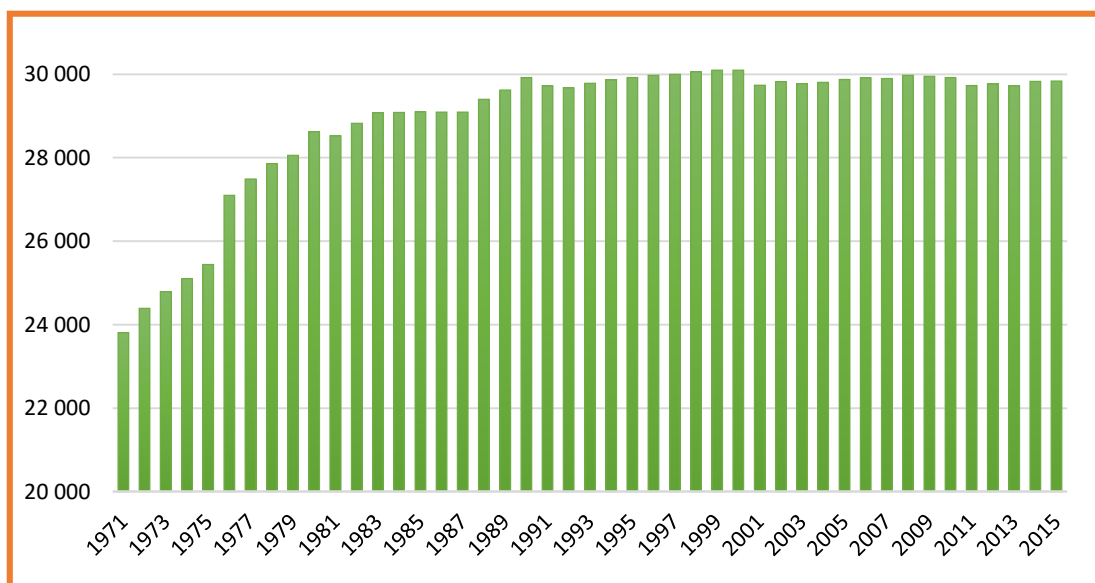
## 4.2 OBYVATEĽSTVO

K 31. decembru 2015 dosiahlo mesto Písek počet obyvateľov 29 838, čím sa radí na pozíciu 37. najväčšieho mesta Českej republiky v počte obyvateľov. Týmto počtom zároveň tvorí 4,68 % celkového obyvateľstva Jihočeského kraja (ČSÚ, [online]).

Ako možno vidieť z nasledujúceho obrázka (obr. 4), počet obyvateľov Písku výraznejšie stúpol v 80. rokoch minulého storočia, pričom hlavnou príčinou bola vyššia pôrodnosť povojnových ročníkov a taktiež nárast novo prisťahovaných obyvateľov, ktorí do mesta Písek prichádzali najmä kvôli pracovným príležitostiam v strojárskom a textilnom priemysle (Trpáková, 2010).

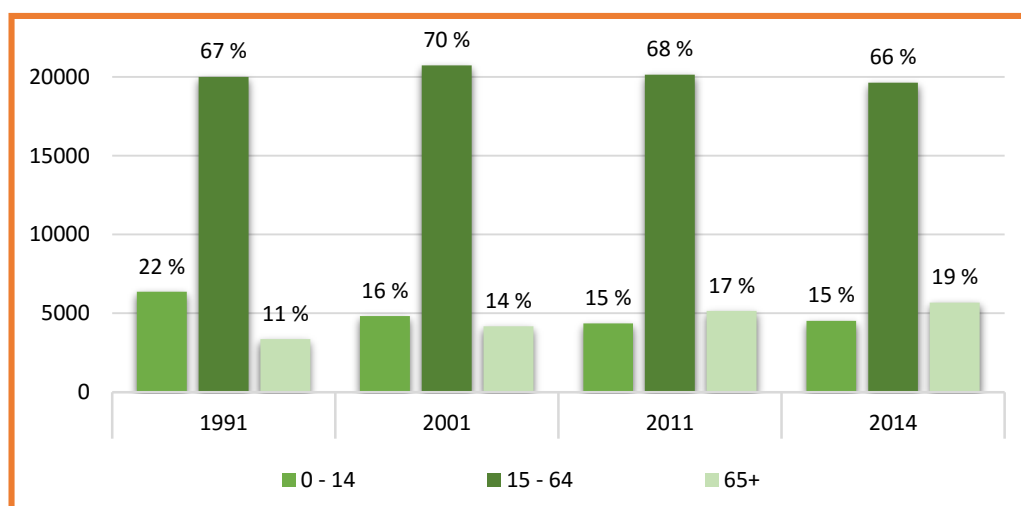
Od 90. rokov nemožno pozorovať vo vývoji počtu obyvateľov zásadné výkyvy. Okrem rokov 1998 až 2000, kedy bola mierne prekročená hranica 30 tisíc trvalo žijúcich osôb v Písku, sa ich počet stabilne pohybuje tesne pod touto hranicou.

Na vývoji obyvateľstva sa podieľa hlavne mechanický pohyb obyvateľstva, resp. migračný prírastok/úbytok. Prirodzený prírastok/úbytok sa na vývoji obyvateľstva podieľa skoro o polovicu menej ako migračný (ČSÚ, [online]).



Obr. 4: Vývoj počtu obyvateľov mesta Písek (1971 - 2015) (zdroj: ČSÚ, vlastná úprava)

Ďalší obrázok (obr. 5) predstavuje vývoj vekovej štruktúry obyvateľstva v meste Písek. Po rozdelení obyvateľov na tri základné skupiny podľa ekonomickej aktivity, možno pozorovať prevahu obyvateľstva v produktívnom veku (15 až 64 rokov), ktorej zastúpenie sa v priebehu rokov 1991 až 2014 výrazne nemení.

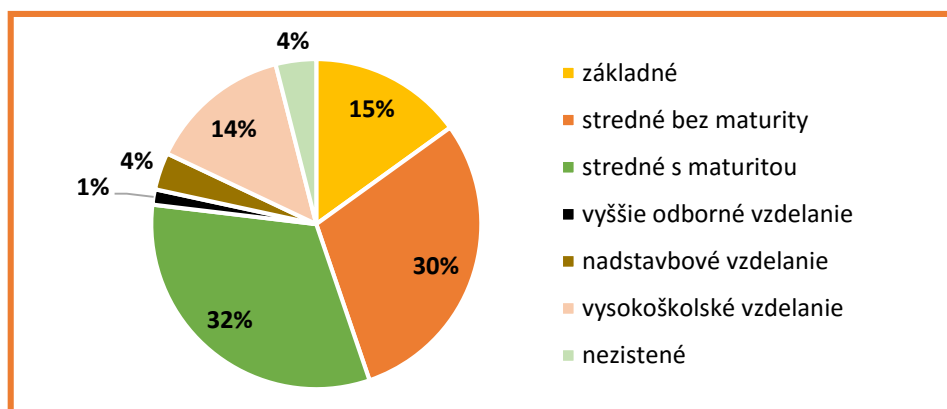


Obr. 5: Vývoj vekovej štruktúry obyvateľstva mesta Písek (1991 - 2014) (zdroj: ČSÚ, vlastná úprava)

Zaujímavejší je postupný nárast podielu obyvateľstva v poproduktívnom veku (65 a viac rokov), a zároveň pokles zložky v predproduktívnom veku (0 až 14 rokov). Zatiaľ čo v roku 1991 tvorili seniori len 11 % populácie mesta Písku, v roku 2014 to bolo 19 %.

Starnutie obyvateľstva, spôsobené znižovaním pôrodnosti a predlžovaním ľudského života, je záležitosťou nie len mesta Písek, ale je charakteristické pre celé územie Českej republiky, pričom možno očakávať, že tento trend bude aj do budúcnosti pretrvávať. Preto je dôležité nepodceňovať vzrastajúci záujem o služby zdravotnej a sociálnej starostlivosti zo strany obyvateľstva v poproduktívnom veku.

Dôležitou kvalitatívnou charakteristikou obyvateľstva mesta je jeho vzdelanosť. Je totiž faktorom pre uplatnenie na trhu práce. Vzdelanie má teda tiež istý vplyv na mieru nezamestnanosti v území. Vzdelanostná štruktúra obyvateľov Písku je podľa výsledkov SLDB 2011 na veľmi dobrej úrovni. Podľa údajov tvorili vysokoškooláci približne o 3 percentné body viac obyvateľstva ako pri sčítaní v roku 2001, čo súvisí s celorepublikovým trendom zvyšovania počtu vysokoškolákov a znižovania ľudí s najvyššie dosiahnutým základným vzdelaním. Skoro dve tretiny tvoria obyvatelia s dokončeným stredným vzdelaním (obr. 6).



Obr. 6: Vzdelanostná štruktúra obyvateľov Písku (SLDB 2011) (zdroj: ČSÚ, vlastná úprava)

#### 4.3 EKONOMICKÝ POTENCIÁL

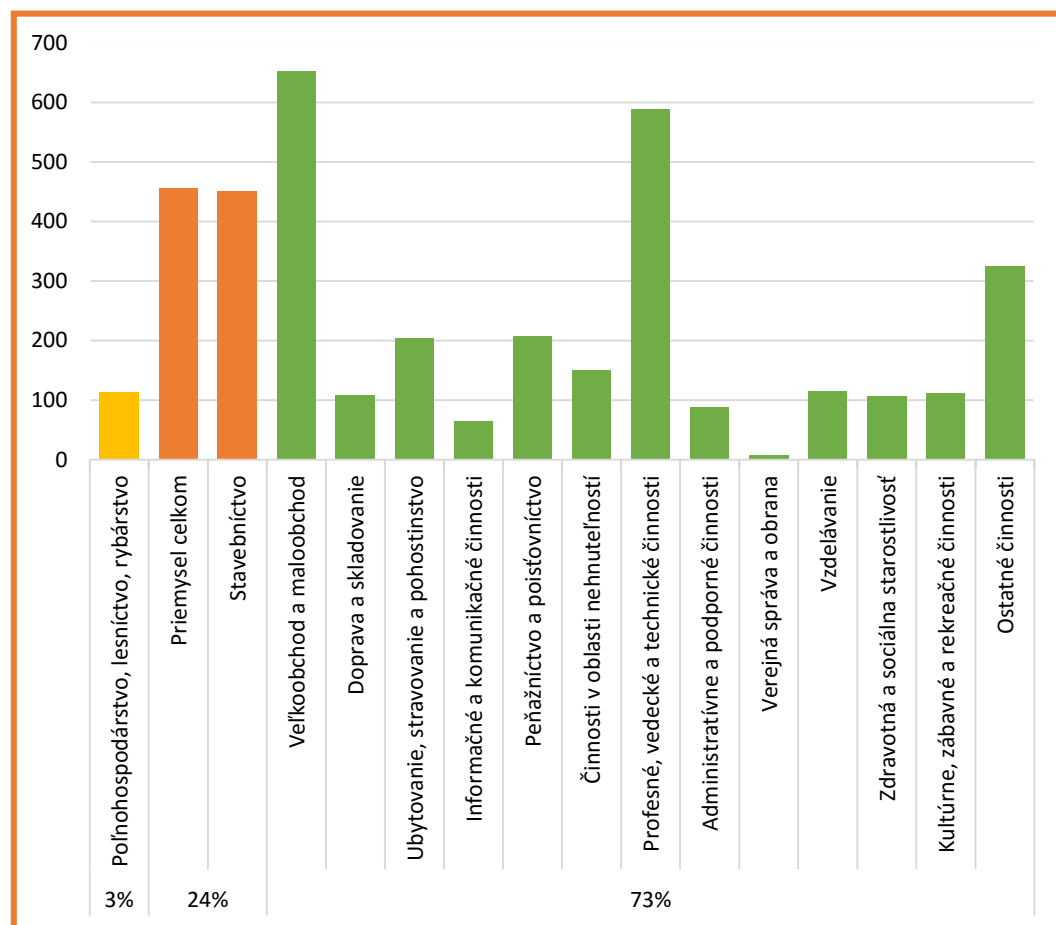
Mesto Písek, ktoré bolo historicky zamerané skôr na poľnohospodárstvo, sa postupne transformovalo na mesto priemyselné s hlavným zameraním na textilný priemysel. Historicky najvýznamnejším podnikom v meste bol textilný závod Jitex. V súčasnej dobe sa mesto orientuje najmä na strojársky a elektrotechnický priemysel. Mesto Písek prilákalo zahraničných investorov, ktorí sa zameriavajú predovšetkým na výrobu komponentov pre automobily (Kuvík, 2014).

V roku 2015 bolo v Písku zaregistrovaných celkom 7 529 podnikateľských subjektov, pričom u 3 855 bola zistená aktivita. Z nich len 3 % bolo z oblasti poľnohospodárstva, lesníctva a rybolovu. Prevažujú podniky z obchodnej sféry, ktoré zo všetkých aktívnych



registrovaných subjektov tvorili približne 17 %. Druhým odvetvím v počte aktívnych ekonomických subjektov je potom profesijná, vedecká a technická činnosť. Výrazný podiel majú potom aj odvetvia sekundárneho sektora, ktoré tvoria spolu 24 % z celkového počtu podnikov. Najmenšie zastúpenie majú subjekty verejnej správy a obrany.

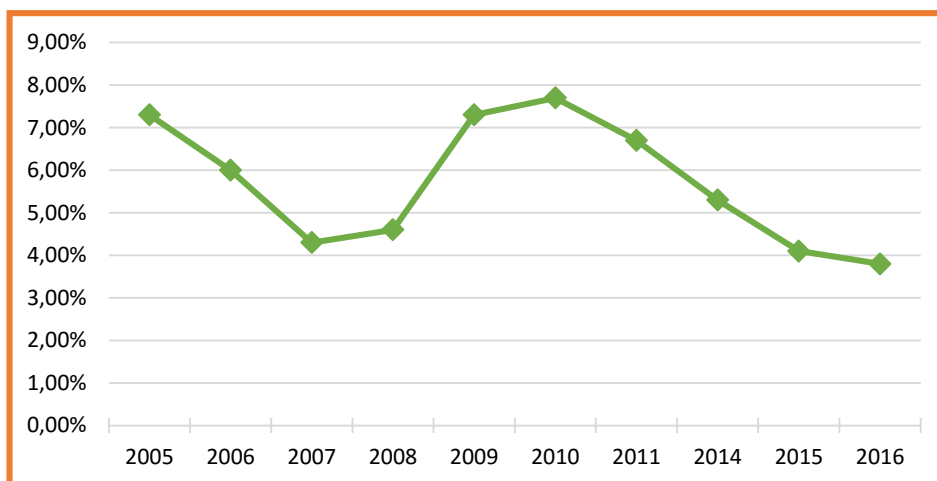
Z terciéru možno spomenúť 8% zastúpenie podnikov v odvetviach súvisiacich s rozvojom cestovného ruchu (ubytovanie, stravovanie a pohostinstvo a kultúrne, zábavné a rekreačné činnosti) (obr. 7).



Obr. 7: Počet aktívnych ekonomických subjektov v Písku podľa odvetví (zdroj: ČSÚ, vlastná úprava)

Jedným z hlavných problémov, ktorý je spoločný pre väčšinu podnikov v Písku, je nedostatok kvalifikovaných pracovníkov na trhu práce. Podnikatelia v Písku sa stretávajú s nedostatkom kvalitných absolventov ako z radov stredoškolákov, tak i absolventov učebných odborov. Tento problém má pritom niekoľko rovín. Jedným z kľúčových prvkov je všeobecný nesúlad medzi dopytom na trhu práce a nastaveným vzdelávacím systémom. Tento nesúlad je okrem iného daný aj malým záujmom mladých ľudí o technické odbory, resp. o odbory, ktoré sú na trhu práce požadované (Strategický plán rozvoje mesta Písku, 2015).

Dôležitým ekonomickým ukazovateľom je miera nezamestnanosti. Celkovo sa miera nezamestnanosti Písku pohybuje pod priemerom ČR. Z obrázku (obr. 8) je zrejmé, že celosvetová hospodárska kríza zasiahla aj Písek. Po roku 2007, kedy sa miera nezamestnanosti približovala k tej prirodzenej, stúpla na hodnoty približujúce sa k 8 %, avšak od roku 2010 miera nezamestnanosti opäť klesá.



Obr. 8: Vývoj miery nezamestnanosti v Písku (2005 až 2015)<sup>2</sup> (zdroj: MPSV, vlastná úprava)

Mesto Písek ako druhé najväčšie priemyselné centrum v Jihočeskom kraji disponuje niekoľkými výhodami: leží na významných dopravných osách regiónu, existencia priemyselnej zóny a technologického centra ponúka potenciál pre ďalší rozvoj mesta, pre rast existujúcich firiem a pre príliv nových perspektívnych podnikateľov v odboroch s vysokou pridanou hodnotou (Strategický plán rozvoje mesta Písku, 2015).

#### 4.4 TURISTICKÝ A REKREAČNÝ POTENCIÁL

Mesto Písek ponúka svojim návštevníkom, a zároveň svojim miestnym, ideálnu kombináciu rôznych aktivít či atraktivít, čím nadobúda pozitívny image v rámci Českej republiky. Je chápané ako krásne historické mesto, nazývané tiež jihočeskými Aténami, mestom študentov, básnikov, Mekkou huslistov či mestom v mori lesov. Návštevnosť si získava najmä vďaka historickým pamiatkam, príťažlivému okoliu, rozmanitému spoločenskému, kultúrnemu a športovému daniu, množstvu príležitostí k rekreácií a bohatou ponukou alternatívnych výletov za zaujímavosťami do okolia.

V prvom rade Písek ponúka unikátne prepojenie rieky s historickým mestským jadrom. Najpríťažlivejšou pamiatkou je totiž najstarší dochovaný most v Čechách. Bol

<sup>2</sup> Za roky 2012 a 2013 nie sú dostupné dáta.

postavený pred koncom 13. storočia cez rieku Otavu, ktorej zlatonosný piesok dal mestu meno (TIC Písek, 2012).

Za dominantu mesta možno považovať dekanský kostol Narození Panny Marie, ktorého 72 m vysoká veža je prístupná návštevníkom a ponúka pohľad na celé mesto Písek a jeho okolie. Jedným z klenotov mesta je tiež baroková radnica z ktorej sa každý deň ozývajú melódie zvonkohry. V jednom z nádvorí za budovou radnice sa nachádza Sladovna, ktorá sa po nákladnej rekonštrukcii stala centrom detskej ilustrácie a mestskou galériou. Sídli v nej tiež infocentrum mesta Písek.

Ako ďalšie významné miesta a pamiatky možno spomenúť mestský hrad, ktorý je zároveň sídlom Prácheňského múzea, mestskú elektráreň s múzeom, Putimskú bránu s gotickým príklopom, židovskú synagógu, mnoho barokových domov a Veľké námestie s mnohými ďalšími pamätihodnosťami (Písek, [online]). Mesto má okrem kultúrneho poznávacieho potenciálu cestovného ruchu tiež športovo rekreačný potenciál.

Vďaka bohatej infraštruktúre cyklistických chodníkov a trás v okolí Písku, je práve cykloturistika veľkým lákadlom turistov. Zatiaľ čo nároční cyklisti môžu navštíviť napríklad Písecké hory, rodiny s deťmi môžu oceniť trasy pozdĺž rieky Otavy. Cyklistické výlety sa dajú spojiť s návštevou konkrétnych zaujímavých miest. Okrem toho, Turistické informačné centrum Písek sa pripojilo k certifikácii „Cyklisté vítání“, takže turisti so záujmom návštevy historického centra môžu svoje bicykle zaistiť v stojanoch u infocentra, a v prípade technického problému je k dispozícii potrebné náradie na opravu bicyklov (Destinační management Písecko, 2014).

Mesto Písek však okrem cykloturistického potenciálu disponuje tiež ďalšími možnosťami aktívneho odpočinku v meste a okolí, ako je napríklad jazdectvo, vodáctvo, golf, horolezectvo, či pešia turistika a nordic walking. Písek je bohatý aj množstvom akcií a podujatí, ktoré každoročne organizuje. Najznámejšími sú napríklad:

- Cipískoviště, ktorého hlavnou atrakciou sú vždy sochy vytvorené z piesku navezeného na náplavku na ľavom brehu Otavy tesne pod Kamenným mostom, pričom ide zároveň o otvorenie turistickej sezóny;
- Šrámkův Písek, ktorý je národnou prehliadkou amatérskeho divadla;
- Dotkni se Písku, čo je mestská slávnosť, ponúkajúca bohatý program na niekoľkých scénach (Písek, [online]).

Písek ako destinácia je trvalo zapísaná v povedomí domácich i zahraničných turistov, ktorí k nej po jej návšteve získali pozitívny vzťah. Stabilizovala sa ponuka ubytovacích zariadení, ktoré súvisí so štruktúrou turistov. Počet prichádzajúcich naopak korešponduje so súčasným stavom ponuky (Marketingový plán CR, [online]).

Počet hromadných ubytovacích zariadení bol k 31. decembru 2015 v Písku 23 a nasledujúca tabuľka ukazuje počet návštevníkov, celkový počet prenocovaní a priemerný počet na jedného návštevníka za obdobie 2012 až 2014. Je zrejmé, že ročné počty návštevníkov ubytovacích zariadení sú veľmi podobné ako celkový počet obyvateľov Písku, resp. pohybujú sa okolo počtu 30 tisíc. Priemerný počet prenocovaní návštevníkov o niečo presahuje 2 noci, čo by mesto do budúcnosti chcelo zvýšiť.

Rok	Návštevnosť	Prenocovania	Priemerný počet prenocovaní
2012	30 769	73 463	2,4
2013	28 094	66 629	2,4
2014	31 414	72 770	2,3

**Tab. 3: Návštevnosť a prenocovania v hromadných ubytovacích zariadeniach v Písku**  
(zdroj: ČSÚ, vlastná úprava)

Napriek širokému potenciálu Písku má jeho cestovný ruch slabé stránky, ktorými sú neexistencia kempu v dostupnej vzdialenosti od centra, absencia kvalitných dostupných ubytovacích zariadení pre turistov a cyklistov a nedostatočná kvalita ubytovacích a stravovacích služieb (Strategický plán rozvoje mesta Písku, 2015).

O propagáciu mesta Písek sa stará kancelária Destinačného managementu Písek, ktorej základnou úlohou je priviesť do Písku viac návštevníkov. Spolupracuje pri tom s ostatnými subjektami ako sú usporiadatelia kultúrnych podujatí, múzeá a pamätníky, galérie, jednotlivé pamätihodnosti, športové zariadenia a ďalšie podnikateľské a nepodnikateľské subjekty. Vydáva propagačné materiály a brožúry nie len pre českých, ale tiež zahraničných turistov a podieľa sa na tvorbe dokumentov k cestovnému ruchu na úrovni Jihočeského kraja. Okrem toho pri zaplatení plného vstupného v jednom z turistických cieľov, destinačný management ponúka návštevníkovi Píseckú bonusovú kartu, ktorá ponúka zvýhodnené vstupné do niekoľkých múzeí, galérií a zaujímavostí mesta Písku a okolia (Písek, [online]).

Mesto Písek má teda z hľadiska cestovného ruchu potenciál, a najmä snahu privítať čo najviac návštevníkov a zabezpečiť ich spokojnosť.

## 5 PROJEKT SINGLTREK PÍSECKÉ HORY

### 5.1 POJEM (ZNAČKA) SINGLTREKU A ZÁMER PROJEKTU

Pojem „singltrek“ vznikol z anglického výrazu „single track“, ktorý je používaný v slangovej angličtine medzi horskými cyklistami. Ide o prírode blízke jednostopové rekreačné chodníky pre terénnu cyklistiku (Singltrek, [online]).

Začiatok využívania takýchto úzkych cyklistických chodníkov sa viaže k USA a skupine terénnych cyklistov, ktorí uprostred Rocky Mountains v Colorade, objavili takmer zabudnutú sieť turistických chodníkov, ktoré boli menej prudké ako tie, na ktoré boli zvyknutí, boli postavené s dôrazom na detail a veľmi dobre zapadali do okolitej krajiny. Mnoho vyznávačov terénnej cyklistiky si podľa tohto vzoru začalo stavať a prispôsobovať vlastné chodníky, ktoré lákali stále viac ľudí, a tak začalo spolu so záujmom vzrastať nové odvetvie cestovného ruchu. Väčšina týchto chodníkov však bola vybudovaná bez povolenia, čo si začali všímať aj úrady, ktoré museli následne chodníky zrušiť, bez ohľadu na výnosy plynúce miestnym komunitám. Potrebu štandardov pre tvorbu takýchto chodníkov sa začal zaoberať Dafydd Davis z Walesu, ktorý v roku 1995 vybuďoval prvú destináciu pre terénnu cyklistiku v Británii, čo naštartovalo vznik ďalších destinácií. Terénna cyklistika sa tak stala výsadou nie len fyzicky zdatných adrenalínových nadšencov, ale tiež zábavou pre rodiny s deťmi (Singltrek pod Smrkem, [online]).

Na úspech v Británii naviazal aj pán Tomáš Kvasnička, ktorý sa s týmto konceptom rozhodol uspieť v Českej republike. Práve on je tvorcom „Singltreku“ ako značky, pričom pri príprave, plánovaní a projektovaní singltrekov zaviedol prísne vnútorné štandardy. Začal s modelovým projektom destinačnej siete chodníkov Singltrek pod Smrkem, ktorá získala niekoľko medzinárodných vyznamenaní a je najnavštevovanejšou sieťou pre horskú cyklistiku v strednej Európe. Tomáš Kvasnička so svojim tímom venuje ďalším projektom singltrekov v Českej republike a v Poľsku, a zároveň sa snaží nájsť príležitosti pre tento druh zážitkovej aktivity aj v iných európskych krajinách (Singltrek, [online]).

Singltreky sú určené pre horské bicykle a sú projektované a budované podľa špeciálnej metodiky, ktorá okrem toho, že umožňuje čo najlepší zážitok z jazdy, zaisťuje bezpečnosť a šetrný prístup k prírode (Singltrek pod Smrkem, [online]).

S projektom singltreku bolo oslovené aj mesto Písek, ktorého príľahlá lokalita prírodného parku Píseckých hor je pre tento druh aktivity veľmi atraktívna. Vznikol teda zámer, ktorý hovoril o vytvorení destinačnej siete jednosmerných cyklistických chodníkov (v rozsahu 40 až 80 km), určených pre terénnu cyklistiku, a to práve v oblasti Píseckých hor.

Jednotlivé chodníky by podľa zámeru boli odstupňované na základe obťažnosti a boli by vhodné pre všetky vekové kategórie. Vznikol by tak produkt udržateľného cestovného ruchu, zvyšujúci návštevnosť mesta, ale i celého regiónu. Ponuka nového spôsobu trávenia voľného času by okrem iného mohla zvýšiť kvalitu života, pretože okrem prilákania turistov by singltrek slúžil taktiež súčasným obyvateľom (Kozumplíková a kol., 2016). Za najvhodnejšiu lokalitu pre realizáciu daného zámer zodpovedala severná časť Píseckých hor. Nasledujúca podkapitola stručne predstavuje toto záujmové územie.

## **5.2 PREDSTAVENIE ÚZEMIA DOTKNUTÉHO PROJEKTOM**

Písecké hory predstavujú zalesnený hrebeň, ktorý sa tiahne v dĺžke približne 20 km juhovýchodne od mesta Písek až k údoliam rieky Vltavy (Měšťan, 2011). Správny názov tohto geologického útvaru je Mehelnická vrchovina, ktorá je súčasťou Stredočeskej pahorkatiny (Fröhlich, 1999). Samotné označenie „hory“ nesúvisí s výškou útvaru, ale s „hornickou“ minulosťou, ktorá je s Píseckými horami spätá (Měšťan, 2011).

Pre svoju výnimočnú krajinnú a druhovú pestrosť a spôsoby hospodárenia bolo územie vyhlásené v roku 1973 za územie klúdu a v roku 2001 prešlo toto územie do kategórie prírodných parkov, a to ako prvé na území jihočeského regiónu. Správa prírodného parku Písecké hory spadá pod spoločnosť Lesy města Písku s.r.o. a celé územie sa rozkladá na ploche 60,3 km<sup>2</sup> (Lesy města Písku, [online]). Nadmorská výška Píseckých hor sa pohybuje v rozmedzí 350 až 632 m n. m., pričom najvyšším vrchom územia je Veľký Mehelník (632 m n. m.) (Fröhlich, 1999). Popri Veľkom Mehelníku sú významné tiež vrchy Vysoký Kamýk (627 m n. m.), Pasecký vrch (625 m n. m.), Jarník (609 m n. m.), Němec (587 m n. m.), Matka (580 m n. m.), Chudý vrch (572 m n. m.), Ostrý vrch (538 m n. m.) a Průhony (509 m n. m.) (Přírodní park Písecké hory, [online]).

Hlavne v blízkosti mesta Písek možno nájsť v horách mnoho lesných chodníčkov, pričom niektoré z nich sú dobre využiteľné aj cyklistami. Najstarším náučným chodníkom je trasa zvaná Cesta drahokamů, dlhá 7 km, ktorá začína v lesoparku Amerika a tiahne sa zaujímavými miestami v blízkosti Písku, pričom jej cieľom je turistická chata Živec.

Ďalšou zaujímavou trasou je náučný chodník Od Ptáčkovny k Živci, dlhý 8,5 km a vedie severnou časťou Píseckých hor. Významný je aj Veľký okruh píseckými lesy, ktorého trasa je dlhá 18 km a dovedie turistov až na Veľký Mehelník, ktorý patrí k najčastejšie vyhľadávaným cieľom turistov. Okrem neho patria medzi najnavštevovanejšie miesta Píseckých hor tiež vrch Jarník s rozhľadňou, rybníky Němec a Nový rybník, údolie u Vodáka či turistická chata Živec (Písek, [online]).

Zámer projektu Singltrek Písecké hory špecifikuje predmetné územie, ktoré má 4500 ha a je ohraničené od západu mestom Písek, obcami Semice a Nový Dvůr, z juhu obcami Tálín, Paseky, Albrechtice nad Vltavou, z východu obcou Údraž, Jehnědno a zo severu obcou Kluky a Dolní Novosedly (Kozumplíková a kol., 2016).



Obr. 9: Riešené územie k projektu Singltrek Písecké hory (zdroj: Kozumplíková a kol., 2016)

### 5.3 POPIS PRIEBEHU POSUDZOVANIA ZÁMERU PROJEKTU

V teórii i praxi je na počiatku každého úspešného či neúspešného projektu myšlienka alebo nápad. V prípade Singltreku Písecké hory nositeľom myšlienky pán Robin Mikušiak, ktorý následne oslovil Tomáša Kvasničku, „tvorca“ singltreku

a prevádzkovateľa a staviteľa úspešného Singltreku pod Smrkem, čo vyústilo k záveru, že pre Písecké hory by bola zážitková aktivita tohto typu nie len vhodná, ale tiež potrebná.

O všetkých podobných zámeroch v obci je nutné informovať samosprávne orgány, pretože bez ich súhlasu nemôže dôjsť k realizácii žiadneho podobného projektu. A tak sa po predložení nápadu projektu Singltrek Písecké hory radnici Písku týmto projektom začalo mesto aktívne zaoberať.

Nasledujúci obrázok potom v časovom slede zachytáva najvýznamnejšie udalosti v ďalšom vývoji projektu Singltrek Písecké hory.



**Obr. 10: Významné udalosti vo vývoji projektu Singltrek Písecké hory**

Pri každom vzniku projektu je potrebné v rámci predprojektovej fázy preskúmať príležitosť pre projekt a posúdiť uskutočniteľnosť daného zámeru. V tejto fáze sa často spracovávajú rôzne analýzy a štúdie, pričom jedným z hlavných typov dokumentov je štúdia uskutočniteľnosti (*Feasibility Study*) (Doležal, Máchal, Lacko a kol., 2012). Preto dňa **16. apríla 2015** prebehlo rokovanie rady mesta Písek o schválení zámeru spracovania Štúdie Singltrek, ktorá by potvrdila alebo vyvrátila vhodnosť projektu pre územie Píseckých hor. Ako podkladový materiál pre rozhodnutie slúžili vyjadrenia a stanoviská subjektov, ktoré majú so singltrekom skúsenosti, alebo sa ich daná problematika nejakým spôsobom dotýka.

Posudzovanie každého zámeru si teda vyžaduje pohľady a názory rôznych, častokrát protichodných strán. Odborník na Singltreky a iniciátor projektu sumarizoval výhody, ktoré by projekt Singltrek Písecké hory priniesol mestu Písek, návštevníkom a miestnym obyvateľom. Destinačný management Písecka podporil zámer vybudovania infraštruktúry jednosmerných rekreačných chodníkov pre cyklistov. Lesy mesta Písku s.r.o. vyjadrili nedôveru v projekt a poukázali na komplikovanosť údržby a zaistenia bezpečnosti cyklistických chodníkov, a nakoniec, Odbor životného prostredia zaujal k projektu nesúhlasné stanovisko.



Aj napriek protikladným názorom, rada mesta Písek zámerné spracovať štúdiu uskutočniteľnosti k projektu Singltrek Písecké hory schválila, a preto poverila odbor investícií a rozvoja k jej zadaniu. Ten v rámci dopytového konania dostal dve ponuky na spracovanie štúdie Singltrek. Po posúdení bola vybraná pre spracovanie Fakulta regionálneho rozvoja a mezinárodných štúdií, Mendelovej univerzity v Brne, **čo 25. júna 2015** prerokovala rada mesta bez pripomienok.

Každý projekt, ktorým sa rada mesta rozhodne zaoberať, a zároveň je určený ľuďom, by mal byť obyvateľom daného mesta/obce vhodnou formou predstavený. K obyvateľom Písku sa spočiatku dostávali informácie o zámere najmä prostredníctvom médií.

U píseckej verejnosti sa tak postupne začali formovať názory na projekt Singltreku Písecké hory, pričom možnosť vyjadriť sa k zámeru projektu dostali občania až potom, čo mesto dalo vypracovať štúdiu uskutočniteľnosti. **26. októbra 2015** na besede „Občan versus politik“, ktorú zorganizovalo občianske združenie *Písecký svět*, dostali občania možnosť vypočúť si názory iniciátorov projektu, zástupcu starostu či vedúceho odboru životného prostredia a popritom sa k projektu sami vyjadriť svojimi otázkami a postrehmi.

Pokiaľ vedenie mesta chce zapojiť, poprípade už zahrnúť občanov do diskusií nad plánovanými projektami, je dôležité ich priebežne informovať o vývoji týchto projektov a pokrokoch, ktoré počas neho nastali. Po vypracovaní štúdie uskutočniteľnosti projektu Singltrek Písecké hory sa **20. januára 2016** konala prezentácia jej výsledkov v budove mestského úradu v Písku. Štúdia potvrdila, že zámer projektu je v súlade so strategickými rozvojovými dokumentami a tiež s činnosťou kancelárie píseckého destinačného managementu.

Z analýzy ponuky vyplynulo, že projekt tohto typu v Píseckých horách by bol jedinečný a mal by predpoklad osloviť bonitnú cieľovú skupinu, ktorá by bola ochotná Singltrek navštevovať opakovane a bol by pre mesto Písek veľkou príležitosťou. Z hľadiska životného prostredia štúdia nezistila žiadne zásadné faktory, ktoré by bránili realizácii zámeru, pokiaľ by však boli dodržané určené podmienky a realizácia zámeru by bola expertne zaistená. Podľa štúdie by realizáciou nedošlo ani k výraznému obmedzeniu hospodárenia a aj z ekonomického hľadiska by bol projekt prijateľný.

V odporučeníach štúdia uviedla, že projekt je možné v priestore prírodného parku Písecké hory realizovať, ale len pokiaľ budú expertne zaistené všetky fáze projektu. Navrhovateľ aj prevádzkovateľ projektu musia mať jasnú víziu o produkte v súlade so záujmami investora, jasný koncept realizácie, dlhodobú koncepciu prevádzky, správy a údržby vzniknutých cyklistických chodníkov, pričom je nutné mať navrhnutý konkrétny risk management a marketing. Pokiaľ by podmienky neboli splnené, projekt by sa stal značne rizikovým a jeho realizáciu by už nebolo možné odporučiť (Kozumplíková a kol., 2016).

Popri predstavení výsledkov a doporučení štúdie zároveň prebehla diskusia s občanmi, ktorí tak dostali priestor sa k danej téme vyjadriť. Zapojeniu občanov ako aj úlohe médií v priebehu projektu Singltreku Písecké hory sa podrobnejšie venuje kapitola 6.

Vytvorenie takejto štúdie a ani jej návrhy a odporúčenia však nie sú záväzné. O tom, ako sa s výsledkami štúdií, prieskumov, či iných podkladových materiálov vzniknutých pre akýkoľvek projekt naloží, rozhodne príslušný orgán. Tak až **31. marca 2016** došlo k prerokovaniu štúdie zastupiteľstvom mesta Písek, na základe čoho mali predstavitelia rozhodnúť o schválení ďalšej prípravy projektu Singltrek Písecké hory, ktorá by spočívala v naplánovaní trás jednosmerných chodníkov pre terénnu cyklistiku, vypracovaní biologického prieskumu týchto trás a posúdenia ich vplyvu na životné prostredie. Na rozdiel od stretnutí rady mesta je rozhodovanie zastupiteľstva prístupné verejnosti.

Zastupiteľstvo mesta či obce máva obecné kuľahčenie prijatia rozhodnutia väčšie množstvo podkladov na posúdenie. Preto boli okrem štúdie k dispozícií aj iné materiály, a to vyjadrenia komisie pre partnerské vzťahy a cestovný ruch, odboru životného prostredia a konateľa Lesy města Písku s.r.o. Zatiaľ čo komisia pre partnerské vzťahy a cestovný ruch podporila projekt Singltrek Písecké hory, odbor životného prostredia uviedol množstvo prekážok zamýšľanej realizácie a Lesy města Písku s.r.o. neodporučili realizáciu projektu v danej lokalite a rozsahu.

Pôvodný návrh k hlasovaniu bol však upravený. Zástupca starostu navrhol zastupiteľstvu, aby neschválili bod, ktorý hovoril o pokračovaní v príprave a posudzovaní konkrétnych trás. Na základe konzultácie s konateľom Lesov města Písku pozmenil zámer a rozsah projektu. Navrhol zriadenie terénnych cyklistických chodníkov s dĺžkou približne 10 km bez vytvorenia nástupného miesta, zahájiť hľadanie dotačného titulu a do troch rokov

od uvedenia do prevádzky zaistiť vyhodnotenie vplyvu na životné prostredie, ekonomickej návratnosti a návštevnosti.

Rozhodnutiam mestských zastupiteľstiev predchádzajú vyjadrenia k všetkým bodom navrhovaných uznesení. Zastupiteľstvo mesta Písek síce prerokovalo štúdiu projektu bez pripomienok, ale ďalšiu prípravu projektu Singltrek Písecké hory neschválilo. Ani počet kladných hlasov k pozmenenému návrhu nestačil k schváleniu, a tak bol projekt Singltrek Písecké hory odložený bez ďalšieho pokračovania.

## 6 NÁSTROJE MARKETINGU MESTA VYUŽITÉ V PRIEBEHU POSUDZOVANIA ZÁMERU PROJEKTU NA JEDNOTLIVÝCH ÚROVNIACH PARTICIPÁCIE

Kapitola sa venuje rôznym formám či nástrojom PR a mestského marketingu, ktoré boli využité v rámci posudzovania zámeru projektu Singltrek Písecké hory. Keďže mesto Písek malo v záujme zahrnúť do tohto procesu tiež verejnosť, resp. svojich občanov, sú tieto nástroje a spôsoby sledované na rôznych úrovniach participácie, uvedených v kapitole 3.2.4 prostredníctvom participačného rebríka. Každá vyššia úroveň v rebríku zahŕňa tiež tie, ktoré sú hierarchicky pod ňou a zároveň z nich vychádza.

### 6.1 INFORMOVANIE

Na najnižšej úrovni participačného rebríka leží *informovanie*, ktoré spočíva v tom, že vedenie mesta informuje občanov o rôznych zámeroch či problémoch, ktoré je nutné v meste riešiť. V podstate sa ešte ani nejedná o participáciu v pravom slova zmysle, ale len o jednostrannú komunikáciu od miestnej správy k občanom (Agora CE, 2006). V prípade projektu Singltrek Písecké hory nebola širšia verejnosť oboznámená so zámerom projektu od jeho úplného počiatku, čo potom vyvolalo niekoľko negatívnych ohlasov smerom k vedeniu mesta.

Ako prvá bola v rámci PR vydaná mestom tlačová správa 16. apríla 2015, resp. až potom, ako rada mesta Písek schválila zámer spracovania štúdie uskutočniteľnosti. Vedenie mesta si tak zabezpečilo publicitu projektu v médiách, a tým aj informovanie občanov o tom, že by v Písku mohla vzniknúť nová atraktivita pre horské bicykle, ktorá by bola príležitosťou pre cestovný ruch.

O projekte Singltrek Písecké hory a jeho vývoji pravidelne informovali občanov najmä internetové servery, z ktorých najviac sa venovali problematike singltreku *Písecký svět*, *Jižní Čechy Ted'* a *Písecký deník*, fungujúci v rámci portálu *denik.cz*, pričom prevádzkovatelia webu *Jižní Čechy Ted'* zároveň vydávajú *Písecké postřehy*, ktoré sú tlačeným periodikom vydávaným týždenne. Podobne je to aj v prípade občianskeho združenia *Písecký svět*, ktoré však vydáva tlačенú verziu svojho periodika v mesačných intervaloch. Do tohto mesačníka potom vyberá najzaujímavejšie články zo všetkých kategórií svojho webu. Priestor v týchto tlačených médiách teda dostal aj zámer projektu Singltrek Písecké hory.

Všetky vyššie spomenuté médiá podávali informácie o vývoji problematiky, o jednotlivých rozhodnutiach rady a zastupiteľstva mesta, ale aj o postojoch rôznych aktérov k zamýšľanému projektu. Väčšina z týchto článkov si zachovávala objektívny pohľad na problematiku.

*Písecký svět* vo svojej internetovej podobe je však rozdielny v tom, že jeho obsah môže tvoriť ktokoľvek, kto je na danom portáli registrovaný. Poskytuje teda širokej verejnosti možnosť informovať svojimi názormi a postrehmi v podobe článkov ostatných čitateľov. K zverejneniu akéhokoľvek príspevku je však nutné schválenie a potvrdenie redakciou.

U *Píseckého světa* tak vzhľadom k jeho charakteru nemožno očakávať len objektívne informácie k riešeným témam. Sám sa na svojich stránkach charakterizuje ako „*slobodný priestor pre vaše názory o všetkom, čo sa deje v Písku*“. Je teda potrebné na jednej strane rozlišovať články uverejnené v mene redakcie, ktoré by mali poskytovať objektívne informácie, a na strane druhej uverejnené názory iných, ktoré treba z hľadiska tejto diplomovej práce zaradiť na iný stupeň participačného rebríka, a to stupeň *opozície* či *zodpovedania sa*.

Za objektívny zdroj informácií potom možno považovať štúdiu uskutočniteľnosti zámeru projektu, vypracovanú Mendelovou univerzitou v Brne. Hoci má tento typ štúdie v prvom rade slúžiť vedeniu mesta a prípadným realizátorom projektu, jej elektronická verzia je voľne prístupná na oficiálnom webe mesta Písek, takže do nej môže nahliadnuť ktokoľvek so záujmom k danej problematike.

Ďalšou PR formou s prvkami propagácie, ktorá bola využitá k priblíženiu zámeru obyvateľom Písku a okolia, bol informačný leták rozdávaný nie mestom Písek, ale v mene spoločnosti Singltrek s.r.o na besede Občan vs. Politik. Podľa letáku by projekt mimo iné priniesol 40 tisíc návštevníkov ročne, s čím súvisí 40 tisíc nocľahov, 50 miliónov tržieb obchodníkom či 20 nových pracovných miest.

O niektorých aktivitách spojených s projektom Singltrek Písecké hory informovalo mesto Písek aj prostredníctvom *Zpravodaje města Písek*, ktorý vydáva písecký mestský úrad. Vysvetleniu zámeru projektu, či bližším informáciám, ktoré by pomohli obyvateľom utvoriť si vlastný názor na problematiku však v tejto forme PR nebola venovaná žiadna pozornosť.

## 6.2 OPOZÍCIA

Druhou úrovňou je podľa participatívneho rebríka tzv. *opozícia*, čo v tomto prípade znamená, že už informovaní občania majú možnosť vyjadriť svoje názory, námietky či pripomienky k riešenej problematike, avšak bez priamej spätnej väzby.

To, ako sa občania k problematike postavia záleží od množstva, charakteru, kvality, ale najmä obsahu informácií, ktoré sa k nim dostanú na úrovni *informovania*. Čím viac bude informácií o riešených záležitostiach, a čím včasnejšie sa k nim občania dostanú, tým väčšia bude pravdepodobnosť, že si o problematike neutvoria len skreslený názor.

V praxi sa zvyčajne nestáva, že by všetci aktéri zaujali k problematike totožný postoj. Vždy sa nájdu reprezentanti z radov zástancov i odporcov. V rámci posudzovania zámeru projektu Singltrek Písecké hory sa však na úrovni *opozície* občania angažovali najmä negatívnymi reakciami. Tie vyjadrili napríklad prostredníctvom komentárov k článkom na vyššie spomínaných internetových portáloch.

Takáto možnosť, je na všetkých uvedených weboch vedená ako „diskusia k článku“, takže okrem toho, že majú občania/prispievatelia možnosť vyjadriť sa k problematike svojim názorom, majú tiež možnosť o nej medzi sebou diskutovať. Mnoho článkov k tematike Singltrek Písecké hory vyvolalo diskusie tohto charakteru, avšak prevažná väčšina komentárov bola zameraná proti projektu.

Často využívaným argumentom v jeho neprospech bolo napríklad to, že singltrek zničí prírodu Píseckých hor a ohrozí zver. Podľa viacerých je chodníkov pre bicykle v Píseckých horách dostatok a ďalší prívál turistov by oblasť preľudnil. Mnohým sa preto projekt pre územie prírodného parku javí nevhodný.

Občania boli rovnako kritickí k faktu, že rada mesta schválila financovať štúdiu bez toho, aby najprv oslovila občanov vyjadriť na danú vec názor, ale tiež k celkovému opomenutiu toho, že väčšina obyvateľov je proti.

Podľa rôznych odporcov projektu by bolo vhodné investovať radšej do niečoho účelnejšieho. Projekt Singltrek Písecké hory vnímajú ako záležitosť „pár nadšencov“. Kritické názory zazneli aj k predurčeniu prípadného realizátora projektu a k tomu, že štúdiu pre súkromnú investíciu platí mesto.

Napriek prevahe negatívnych postojov v rámci internetových diskusií sa našli aj pozitívne ohlasy, pričom išlo hlavne o obhajobu projektu vysvetlením jeho šetrnosti k prírode. Mnohí ocenili snahu mesta podporiť cyklistiku v Píseckých horách.

Tento spôsob vyjadrovania názorov má však niekoľko nevýhod. Aj na stránkach, kde je potrebná registrácia prispievateľa, nejde nikdy s určitosťou potvrdiť, či daná osoba naozaj vystupuje pod svojim vlastným menom. Diskusné príspevky tak často sklzávajú k neprimeraným prejavom, urážkam či vulgarizmom, poprípade úplne odbočujú od danej problematiky. Ďalšou podstatnou nevýhodou je to, že takto uverejnené názory si v konečnom dôsledku nemusí nikto z kompetentných prečítať. Ale ak vedenie mesta či iné subjekty, ktorých sa problematika dotýka majú záujem na tom, čo sa k danej veci v médiách píše, a zároveň vedia o možnosti internetovej diskusie k článku, je to pre nich jednou z možností, ako sa dozvedieť o názoroch občanov.

Viditeľnejšiu formu, ako prejaviť názor k projektu Singltreku Písecké hory občanom ponúka vyššie spomínaný *Písecký svet*, keďže je otvorený všetkým príspevkom a názorom týkajúcich sa Písku a jeho záležitostí. Niektorí potom z vlastnej iniciatívy alebo po oslovení redakciou *Píseckého sveta* poskytli svoje názory na problematiku singltreku, ktoré boli uverejnené či už v internetovej alebo tlačenej verzii. Medzi oponentami sa touto formou objavilo niekoľko občanov, z nich napríklad písecký architekt či lesný inžinier. Za zástancov zase reagovali a priblížili problematiku píseckí „bikeri“. Nie len vyjadrenia úradníkov či politikov, ale tiež postoje spoluobčanov tak môžu u verejnosti formovať ich názory na rôzne záležitosti.

### **6.3 ZODPOVEDANIE SA**

Tretí stupeň participatívneho rebríka, tzv. zodpovedanie sa, reprezentuje vysvetlenia radnice k riešeným záležitostiam smerom k občanom, pretože ten, kto rozhoduje by mal vedieť svoje rozhodnutia obhájiť. Keďže sa práca venuje problematike projektu Singltreku Písecké hory, ktorý zahŕňa väčšie množstvo aktérov, nepôjde len o vysvetlenia samosprávy, ale tiež iniciátorov či iných dotknutých subjektov, ktoré sú kompetentné reagovať na obavy občanov.

Ako to bolo na dvoch predošlých stupňoch participácie, aj tu sa naskytá možnosť oslovenia verejnosti cez médiá, pričom využitý bol znovu najmä *Písecký svet*. Objasniť účel a zmysel projektu sa pred občanmi pokúšali hlavne iniciátori projektu, ktorí

sa prostredníctvom svojich príspevkov snažili reagovať na najčastejšie obavy a otázky, ktoré medzi obyvateľmi Písku a okolia vznikli v súvislosti s problematikou Singltreku Písecké hory.

Ďalší článok obhajujúci projekt bol tiež od jedného z iniciátorov, pričom v ňom boli zároveň uvedené vyjadrenia rôznych podporovateľov Singltreku ako značky, na čo možno nahliadať ako na určitú formu propagácie, jednak tejto značky (podnikový marketing), a jednak potenciálneho turistického produktu (mestský marketnig), ktorý sa mestu Písek ponúka.

Pre vyjadrenie postojov politických predstaviteľov miest a obcí slúžia mimo iné zasadania zastupiteľstiev, ktoré sú verejné. To občanom poskytuje prístup k informáciám, čo predstavuje jednu z náplní PR (Janečková a Vašítková, 1999). Aj v prípade rozhodovania o ďalšom pokračovaní projektu Singltrek Písecké hory na zasadnutí zastupiteľstva zazneli dôvody podpory či zamietnutia projektu. Vyjadrenia volených predstaviteľov si však žiadajú z hľadiska participatívneho prístupu včasnejšie predstavenie verejnosti.

## **6.4 KONZULTÁCIA**

Až stupeň *konzultácie* je považovaný za plnohodnotnú participáciu, pretože na tejto úrovni môžu občania jednak vyjadriť svoje názory a pripomienky, a zároveň im zástupcovia mesta vysvetlia dôvody navrhovaného riešenia, technické či organizačné náležitosti aj očakávané dopady (Agora CE, 2006). Očakáva sa teda vzájomná komunikácia, kedy predstavitelia miest budú naslúchať občanom, a zároveň budú občania naslúchať zdôvodneniam mestských predstaviteľov.

Podstatné je, aby bola zachovaná spätná väzba, čo sa nemusí diať len tvárou v tvár. Mička (2005) uvádza, že v rámci tohto stupňa participácie nemusí ísť len o verejné stretnutia či panelové diskusie medzi občanmi a mestskými predstaviteľmi, ale radí sem tiež telefonické rozhovory, ankety či dotazníkové šetrenie.

V rámci projektu Singltrek Písecké hory sem môžeme zaradiť aj možnosť, ktorú ponúka mestský úrad Písku prostredníctvom svojho oficiálneho webu: [www.mesto-pisek.cz](http://www.mesto-pisek.cz). V sekcii „Dotazy občanů“ má každý možnosť položiť otázku alebo poukázať na problém v meste, ktorý ho ťaží, a následne dostane odpoveď. Podobnú možnosť ponúka aj *Písecký svět*, avšak s tým rozdielom, že občania môžu dotaz položiť konkrétnemu mestskému



predstaviteľovi. Niekoľko dotazov padlo najmä pred rozhodovaním zastupiteľstva o ďalšom posudzovaní zámeru projektu, kedy občanov zaujímalo najmä to, či predstavitelia, ktorých oni sami volili, pokračovanie podpora alebo zamietnu.

Nevýhodou tohto spôsobu komunikácie je to, že množstvo otázok môže zostať nezodpovedaných, pričom takéto otvorené dotazy potom nespádajú na úroveň *konzultácie*, ale zostávajú na stupni *opozície* v participačnom rebríku.

Preto sa v prípade prerokovania zámerov či projektov, zohľadňujúcich názor verejnosti, ako vhodnejšie javí stretnutie všetkých záujmových skupín. Prvým takýmto stretnutím v prípade projektu Singltrek Písecké hory bola beseda „Občan vs. politik“, ktorú usporiadalo občianske združenie *Písecký svět*, a to v rámci projektu „Písecký svět – občanům otevřeno“, ktorý je podporený grantom z Islandu, Lichtenštajnska a Nórska v rámci EHP fondov.

Týmto spôsobom boli k debate prizvaní občania, politici, odborníci aj zástupcovia médií, pričom názory prišli za stranu zástancov vyjadriť iniciátori projektu a propagátori singltrekov v Českej republike, vedľa nich zástupca starostu v Píske, tiež podporujúci projekt, a na pomyselné protistrane potom riaditeľ Lesov mesta Písek a vedúci odboru životného prostredia, obaja ostro protestujúci proti projektu Singltrek Písecké hory. Svojim pohľadom prišli prispieť aj zástupcovia píseckých cyklistov.

Podľa Divákovej (2011) je v prípade takýchto debát žiaduca prítomnosť moderátora, ktorý zároveň vystupuje v roli facilitátora. Aj debata „Občan vs. politik“ bola vedená moderátorkou, ktorá sa starala o plynulý priebeh stretnutia, a okrem pozvaných hostí vyzývala do debaty zúčastnených občanov, ktorí sa tak mohli svojimi otázkami a postrehmi aktívne zapojiť.

Počas diskusie ľuďi zaujímali najmä informácie o prípadnom financovaní projektu a jeho vplyve na životné prostredie. Z pripomienok zúčastnených bolo zrejmé, že mnohí vnímajú Singltrek ako adrenalínovú aktivitu, určenú len pre profesionálnych terénnych cyklistov, čo sa snažili iniciátori, ale taktiež niektorí účastníci besedy z rady občanov vyvrátiť.

Atmosféra diskusie naznačovala, že u veľkej časti účastníkov panuje nedôvera v myšlienku projektu. V niektorých prípadoch voči sebe odporcovia i zástancovia ostro vystupovali, čo sa snažila moderátorka zmierniť svojimi zásahmi. Prizvaní hostia často

nedokázali poskytnúť uspokojivé odpovede a odvolávali sa na štúdiu, ktorá bola zatiaľ len v štádiu spracovania. Väčšinu času v debate absentovala objektívna zložka a tak sa stretnutie nieslo v duchu pre a proti projektu.

Verejné stretnutia tohto typu by mali byť hlavne o zodpovedaných otázkach všetkých zúčastnených. Diváková (2011) však uvádza, že vo väčšine prípadov sa týmto spôsobom aj tak nič nevyrieši, a preto by nutne mali nasledovať ďalšie kroky, ako napríklad vytvorenie pracovných skupín alebo guľaté stoly, pretože občania sú veľmi citliví na takéto „pseudozapojenie“.

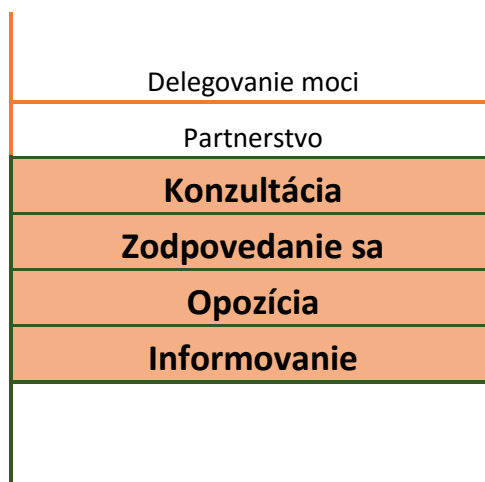
Hoci diskusia nepriniesla všetky očakávané odpovede, ukázala, že ľudia majú o danú problematiku záujem, aj keď v nej existuje veľká názorová odlišnosť. Ľudia sa väčšinou zapájajú tým ochotnejšie, čím sa ich daná problematika viac dotýka (Agora CE, 2006), takže z veľkého záujmu možno usudzovať silnú identitu zúčastnených občanov k prostrediu Píseckých hor ale aj Písku ako takému.

Ďalším krokom k zapojeniu verejnosti bolo pozvanie občanov na prezentáciu štúdie uskutočniteľnosti zámeru projektu Singltrek Písecké hory, ktorá sa konala 20. januára 2016 v budove píseckého mestského úradu. Na verejné prerokovanie prišlo niekoľko desiatok ľudí, avšak najmä kritikov, čo bolo zrejmé z ich príspevkov v diskusii. Hoci štúdia vyhodnotila projekt ako realizovateľný, bez zásadného vplyvu na životné prostredie, odporcovia sa stále obávali devastácie lokality Píseckých hor.

Ďalšími nástrojmi na tejto úrovni participácie boli tiež dotazník pre obyvateľov Písku a okolia, ktorý vznikol pre účely spracovania štúdie uskutočniteľnosti zámeru projektu Singltrek Písecké hory, a taktiež využitie webovej mapovej aplikácie na princípe PGIS, slúžiacej k zisteniu názorov obyvateľov na prípadné umiestnenie singltrekových chodníkov v území Píseckých hor. O týchto nástrojoch však podrobnejšie pojednáva ďalšia podkapitola.

Predposledným stupňom participácie je *partnerstvo*, ktoré znamená konkrétnu formu spolupráce občanov s predstaviteľmi miestnej samosprávy, pričom všetky subjekty zastávajú v procese rovnocenné postavenie, no a tým najvyšším je tzv. *delegovanie moci*, u ktorého je moc rozhodovať o konkrétnej záležitosti prenesená do rúk občanov.

Posledných dvoch úrovni participácie však nebolo v rámci posudzovania zámeru projektu Singltrek Písecké hory dosiahnuté, a tak možno za najvyššie dosiahnutú považovať úroveň *konzultácie* (obr. 11).



**Obr. 11: Úroveň participácie občanov dosiahnutá v posudzovaní zámeru projektu Singltrek Písecké hory** (zdroj: Agora CE, 2002; vlastná úprava)

Nasledujúca tabuľka potom zoskupuje všetky vyššie uvedené formy, spôsoby, či nástroje mestského marketingu (konkrétne PR), ktoré boli využité v rámci celého posudzovania zámeru projektu Singltrek Písecké hory na jednotlivých dosiahnutých stupňoch participácie, od *informovania* po *konzultáciu*.

<b>Informovanie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ vydávanie tlačových správ</li> <li>▪ komunikácia s médiami</li> <li>▪ využitie webových stránok mesta</li> <li>▪ komunikácia cez internetové a tlačené periodiká</li> <li>▪ informačné letáky</li> <li>▪ zverejnenie štúdie zámeru projektu</li> <li>▪ vydávanie mestského spravodaja</li> </ul>
<b>Opozícia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ internetové diskusie</li> <li>▪ internetové a tlačené periodiká</li> </ul>
<b>Zodpovedanie sa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ internetové média</li> <li>▪ Verejné zasadanie zastupiteľstva</li> </ul>
<b>Konzultácia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ komunikácia cez internet</li> <li>▪ verejná beseda</li> <li>▪ verejné prerokovanie štúdie</li> <li>▪ dotazníkové šetrenie</li> <li>▪ PGIS v prostredí internetu</li> </ul>

**Tab. 4: Spôsoby a nástroje PR využité v posudzovaní zámeru projektu Singltrek Písecké hory na jednotlivých úrovniach participácie**

## 7 VYUŽITIE VYBRANÝCH NÁSTROJOV MARKETINGU MESTA V PRIEBEHU POSUDZOVANIA ZÁMERU PROJEKTU

Kapitola podrobnejšie predstavuje a popisuje dva vybrané nástroje, vytvorené pre prípad projektu Singltrek Písecké hory. Prvým je dotazníkové šetrenie pre obyvateľov mesta Písku, druhým zase webová mapová aplikácia na báze PGIS.

### 7.1 VYUŽITIE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA

Táto kapitola sa venuje vyhodnoteniu dotazníkového šetrenia, ako nástroja PR a mestského marketingu, cieleného obyvateľom mesta Písek a okolia, ktoré im touto formou poskytlo možnosť zapojiť sa do posudzovania zámeru projektu Singltrek Písecké hory. Okrem toho slúžilo pre účely prieskumu v rámci spracovania štúdie uskutočniteľnosti k zámeru projektu, tímom z Fakulty regionálneho rozvoje a mezinárodných štúdií, Mendelovej univerzity v Brně.

V dnešnej dobe sa čoraz častejšie realizuje výskum prostredníctvom elektronických dotazníkov. Môže sa jednať buď o dotazník zaslaný e-mailom alebo webovú stránku s dotazníkom (Gavora a kol., 2010). V prípade dotazníku k zámeru projektu Singltrek Písecké hory bol zvolený druhý spôsob elektronického dotazovania, a to prostredníctvom aplikácie Google forms, ktorá umožňuje vytváranie ankiet, dotazníkov, či formuláre pre rôzne iné účely zberu dát, a to i vo veľkom množstve.

Odkaz na dotazník a výzva k jeho vyplneniu boli obyvateľom Písku a okolia sprístupnené prostredníctvom oficiálneho webu mesta Písek, Ďalej webu *Písecký svět* a taktiež v decembrovom (2015) vydaní *Zpravodaje města Písku*. Zber odpovedí trval od 24. novembra do 15. decembra 2015.

#### 7.1.1 Charakteristika respondentov

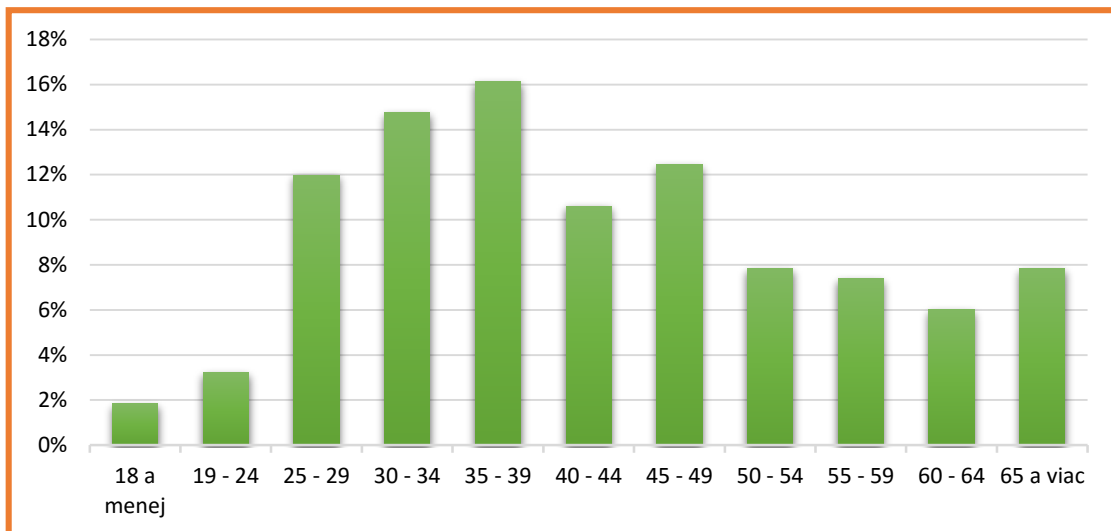
K dotazníku obyvateľom mesta Písek a okolitých obcí o vyjadrení k zámeru projektu Singltrek Písecké hory bolo zaznamenaných 224 odpovedí. Niekoľko z nich však nebolo dostatočne vyplnených a ďalšie boli zase vyplnené identicky, čo naznačuje, že sa niektorí respondenti pokúsili odpovedať rovnako viackrát. Preto neboli do ďalšieho spracovania súboru odpovedí zahrnuté, čím sa celkový počet respondentov ustálil na čísle 217.

K riešenej problematike sa z celkového počtu respondentov vyjadrilo v prepočte viac mužov ako žien. Zatiaľ čo odpovede mužov tvorili 64 % zo všetkých odpovedí, u žien to bolo len 36 %. K verejným diskusiám k plánovanému projektu sa taktiež dostavilo viac mužov ako žien, čo môže byť spôsobené jednak tým, že mnohí vnímajú Singltrek ako adrenalínovú záležitosť pre účely terénnej cyklistiky, ku ktorej všeobecne viac inklinuje mužská časť populácie, a jednak tým, že o väčšinu foriem participácie, ako napríklad aj verejné diskusie, prejavujú muži väčší záujem (ženy však dominujú napríklad v záujme o účasť na charitatívnych zbierkach a pod.) (Bútorová a Gyarfášová, 2010).

Podľa Bútorovej a Gyarfášovej (2010) je vplyv veku na participáciu občanov silnejší ako vplyv pohlavia, záleží to však od konkrétnych participačných aktivít (mladí sa napríklad viac angažujú formou internetových diskusií, a s vyšším vekom tento záujem klesá). Najväčší záujem na participácii majú podľa nich štyridsiatnici a následne po nich päťdesiatnici.

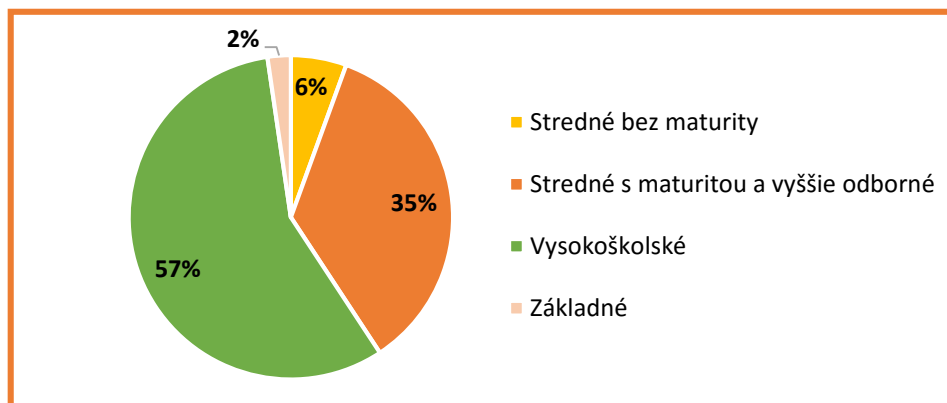
V prípade dotazníku k problematike singltreku je z nasledujúceho obrázku (obr. 12), ktorý zobrazuje vekovú štruktúru respondentov v päťročných intervaloch zrejmé, že najväčšiu ochotu vyjadriť svoje názory k Píseckým horám a danej problematike mali respondenti vo veku 25 až 50 rokov, pričom najväčší podiel predstavovala kategória veku 35 až 39. Väčšie zastúpenie generácie v produktívnom veku je pochopiteľné, vzhľadom k vekovej štruktúre mesta Písek (kapitola 4.2). Ich väčší záujem však môže súvisieť aj s charakterom projektu, alebo tiež zvolenou formou elektronického dotazníka, ktorá je v súčasnosti stále považovaná za bližšiu skôr mladším vekovým kategóriám.

Avšak aj napriek zvolenej forme sprostredkovania dotazníku tvorili respondenti vo veku 60 a viac rokov až 14 % z celkového počtu, pričom väčšina z nich svojimi odpoveďami a pripomienkami vyjadrila negatívny postoj k zámeru projektu. Naopak, najmenšie zastúpenie mali respondenti vo veku do 24 rokov, od ktorých sa očakáva, že by pre nich aktivita typu sigltrek mohla byť zaujímavejšia ako pre staršiu generáciu. Ich slabšia účasť na vyplnení dotazníku môže byť spôsobená formou jeho šírenia cez médiá, ktoré mladým nie sú tak blízke ako napríklad sociálne siete, ale aj tým, že väčšina mladých nie je natoľko zvyknutá angažovať sa vo veciach verejných.



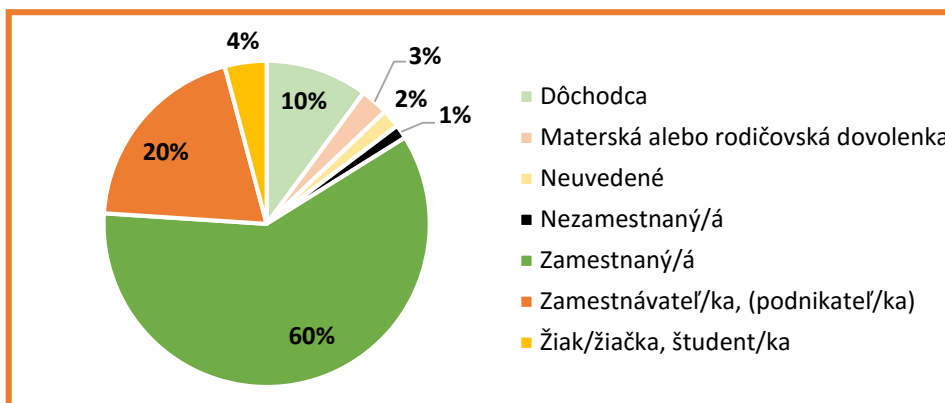
**Obr. 12: Zastúpenie respondentov podľa vekových kategórií**

Faktor vzdelania je potom Podľa Bútorovej a Gyarfášovej (2010) najsilnejším z hľadiska ochoty zapojenia verejnosti. S rastom vzdelania sa zvyšuje aj miera občianskej participácie. Tento trend možno pozorovať aj v prípade nášho dotazníku, u ktorého viac ako polovica odpovedí patrila vysokoškolsky vzdelaným respondentom, pričom v meste Písek tvoria vysokoškolsky vzdelaní len 14 % z celkového počtu obyvateľov (kapitola 4.2). Pochopiteľne najnižšie zastúpenie mali respondenti so základným vzdelaním, ktorí spolu s tými, ktorí majú ukončené stredné vzdelanie bez maturity, tvorili len necelú desatinu celkového počtu zapojených obyvateľov (obr. 13).



**Obr. 13: Vzdelanie respondentov**

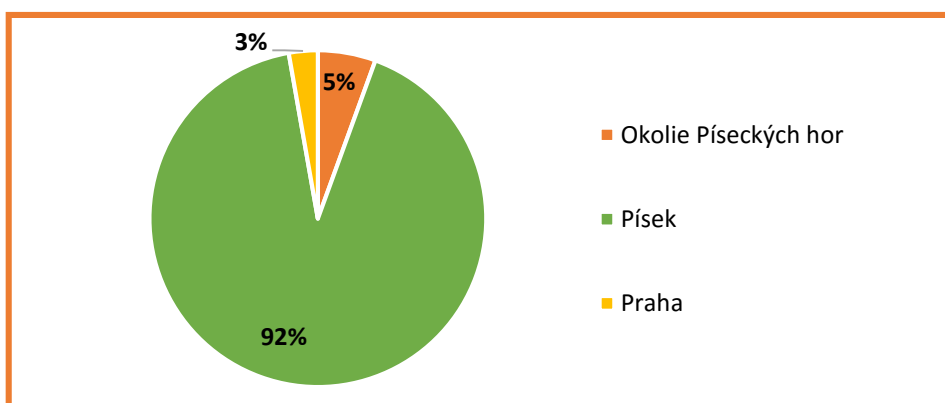
Z hľadiska ekonomického postavenia respondentov možno pozorovať najvyššiu mieru zapojenia formou dotazníku u zamestnaných osôb a zamestnávateľov, ktorých počet tvoril až štyri pätiny celkového počtu. Zo zvyšných 20 % respondentov tvorili polovicu dôchodcovia a študenti spolu so žiakmi zastúpili len 4 %. Ešte menšie podiely potom mali osoby na materskej či rodičovskej dovolenke a nezamestnaní, ktorých zapojenie do dotazníkového šetrenia bolo minimálne (obr. 14).



Obr. 14: Ekonomický status respondentov

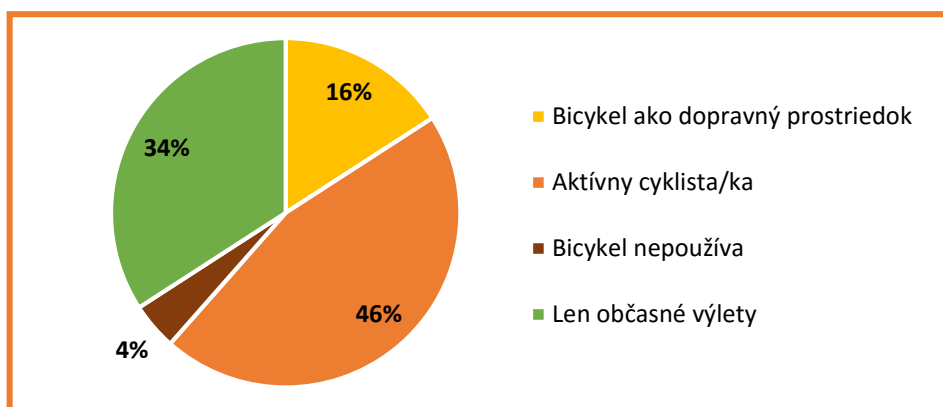
Keďže dotazník oslovoval obyvateľov Písku a okolia, prislúcha tomu aj väčšinové zastúpenie Písečákov a 5% zastúpenie obyvateľov blízkych obcí medzi odpovedajúcimi, čo znázorňuje nasledujúci obrázok (obr. 15). Niekoľko respondentov uviedlo ako miesto svojho obvyklého pobytu taktiež Prahu, avšak väčšina z nich sa zároveň vyjadrila, že hoci v Prahe trávi väčšinu svojho času, trvalé bydlisko má práve v Písku.

Možno teda usúdiť, že väčšina respondentov riešené územie pozná, a má tak lepší predpoklad posúdiť zámer projektu, ktorý sa vzťahuje k územia Píseckých hor. Zároveň nemožno očakávať účasť respondentov z iných častí Českej republiky, keďže v prvom rade ide o miestnu záležitosť a lokálne rozhodovanie.



Obr. 15: Miesto pobytu respondentov

Vzhľadom k riešenej problematike treba zaradiť medzi základné údaje o respondentoch aj ich vzťah k bicyklu a jeho použitiu. Dotazníkového šetrenia sa zúčastnili najmä občania, ktorí bicykel vo väčšej či menšej miere používajú. Počet tých, ktorí bicykel vôbec nepoužívajú, nedosiahlo ani 5 % účastníkov prieskumu. Skoro polovicu tvoria aktívni cyklisti, a za nimi v počte odpovedí nasledujú tí, ktorí bicykel využívajú len na občasné výlety. Zvyšných 16 % respondentov využíva bicykel len ako dopravný prostriedok, či už do práce, školy, za službami alebo kamarátmi (obr. 16).



**Obr. 16: Vzťah respondentov k bicyklu**

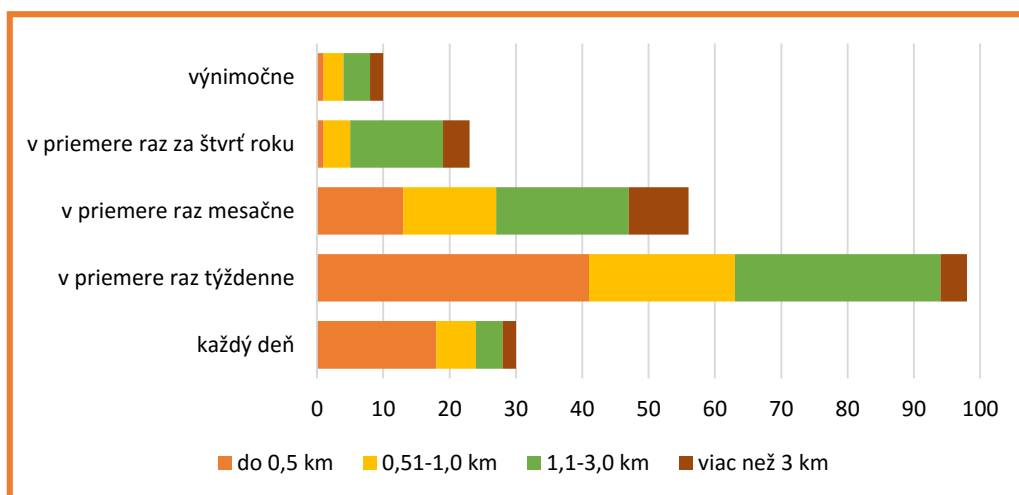
Treba podotknúť, že vzťah respondentov k bicyklu a spôsoby jeho využitia nemali viditeľný vplyv na charakter odpovedí. Taktiež s verejných diskusií vyplynulo, že väčšia pozornosť sa v posudzovaní zámeru projektu zameriava na dopady, ktoré realizácia môže mať na územie Píseckých hor, než na samotný produkt realizácie v podobe novej zážitkovej aktivity.

### **7.1.2 Vzťah respondentov k územiu Píseckých hor**

Z odpovedí v dotazníku vyplynulo, že píseckí obyvatelia navštevujú lokalitu Píseckých hor pomerne často. Viac ako polovica všetkých respondentov navštevuje územie minimálne raz do týždňa (obr. 17). Najväčšie zastúpenie týchto častých návštevníkov, pochopiteľne tvoria tí, ktorí bývajú najbližšie, resp. do pol kilometra od Píseckých hor. Čím je vzdialenosť bydliska od riešeného územia väčšia, tým nižšia je frekvencia jeho návštev.

Zistená vysoká frekvencia návštev u respondentov tiež súvisí s faktom, že ľudia sa zvyknú viac zaujímať o tie záležitosti, ktoré sa ich nejakým spôsobom dotýkajú. Preto nie je zvláštnosťou, že obyvatelia, ktorí sa rozhodli vyjadriť názor prostredníctvom dotazníku k problematike týkajúcej sa Píseckých hor, už majú k územiu vytvorený nejaký vzťah, nadobudnutý práve z bezprostredného kontaktu s týmto územím.

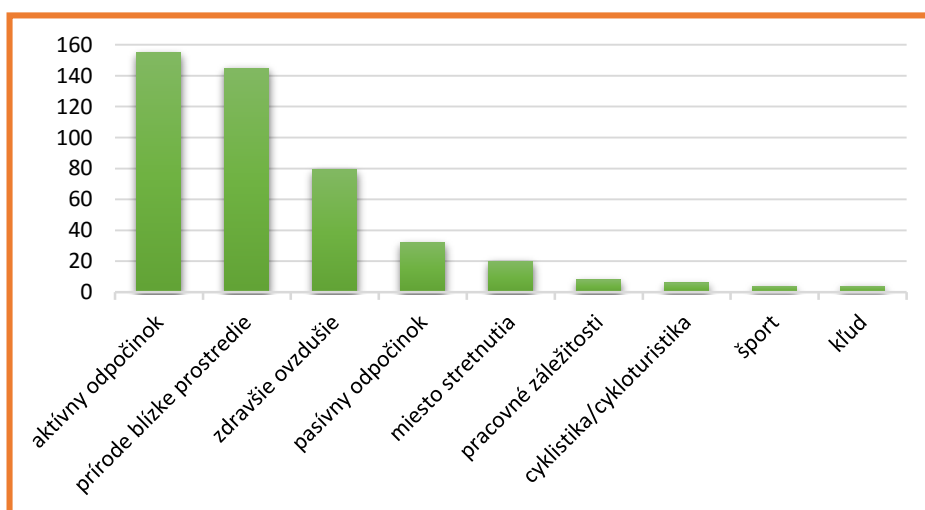




**Obr. 17: Frekvencia návštev vo vzťahu k vzdialenosti bydliska od Píseckých hor**

Za najčastejší dôvod návštevy Píseckých hor (obr. 18) respondenti prieskumu uvádzali možnosť aktívneho odpočinku, čo vyplýva z veľkej škály možností, ktoré Písecké hory v tomto smere ponúkajú. K tomu prislúchajú aj iné uvedené aktivity, najmä však cyklistika a cykloturistika. Druhým najčastejším dôvodom návštev je prírode blízke prostredie tohto územia, s čím je zaiste spojené aj ďalej spomenuté zdravšie ovzdušie.

Nielen aktívny, ale tiež pasívny spôsob odpočinku vyhľadávajú niektorí obyvatelia v riešenom území, v záujme nájsť žiadaný klúd. Časť zapojených obyvateľov tiež uviedla, že územie Píseckých hor využívajú ako miesto stretnutí, no a medzi respondentmi boli aj takí, ktorí v Píseckých horách vykonávajú svoju prácu. Ako ďalšie (v obrázku neuvedené) konkrétne aktivity boli uvedené napríklad hubárčenie, fotografovanie či venčenie psov.



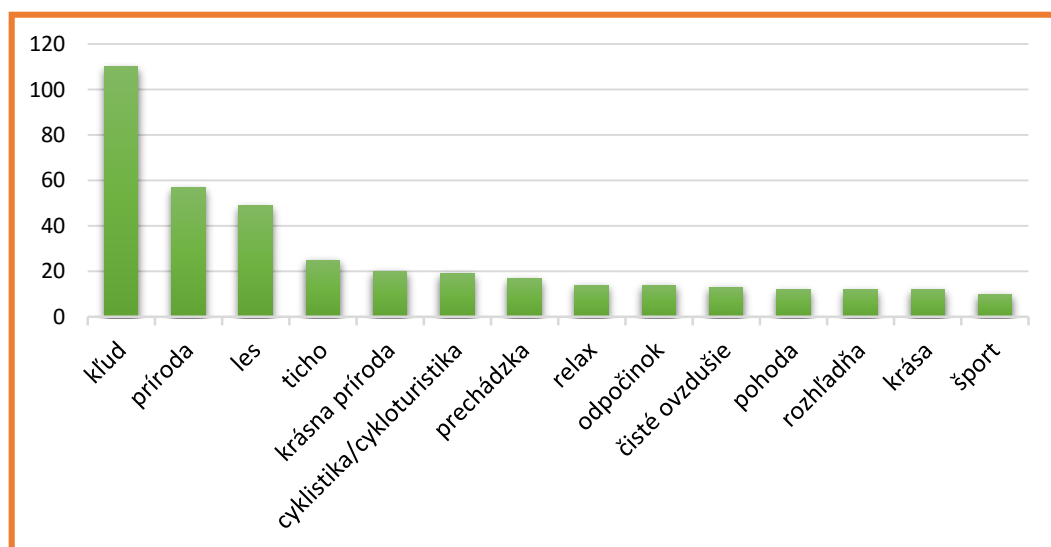
**Obr. 18: Dôvody návštev Píseckých hor**

Nasledujúci obrázok (obr. 19) vyjadruje najčastejšie odpovede na otázku: Aké tri slovné spojenia si vybavíte ako prvé v spojitosti s Píseckými horami? Vzniknuté asociácie potom najlepšie odrážajú vzťah obyvateľov k riešenému územiu, a tiež to, ako toto územie vnímajú.

Značná časť obyvateľstva si územie Píseckých hor spája s *kludom*, ktorý bol v odpovediach spomenutý najviac krát, a s vysokým náskokom pred ostatnými pojmami či slovnými spojeniami. Ďalšími často uvádzanými boli slová *príroda* či *les*, ktoré v podstate definujú charakter územia. Štvrtým najčastejšie uvádzaným pojmom bolo *ticho*, ktoré výrazne súvisí so spomínaným kludom. Niektorí respondenti, vnímajúci estetickú stránku prostredia, uviedli spojenie *krásy a prírody*. 19 respondentov si územie spája priamo s *cyklistikou* či *cykloturistikou*. Obrázok potom obsahuje niektoré ďalšie slovné spojenia, ktoré uviedlo aspoň 10 zo všetkých respondentov.

Tak ako pojmy uvedené v obrázku, aj tie ďalšie, v obrázku neuvedené, boli väčšinou pozitívneho alebo neutrálneho charakteru. Z odpovedí je teda zrejmé, že obyvatelia majú k danému územiu silný kladný vzťah, čo je zároveň znakom existujúcej pozitívnej identity, pričom prostredie vnímajú hlavne ako územie kludu, ktorý by mal byť neoddeliteľnou súčasťou lesa a prírody ako takej.

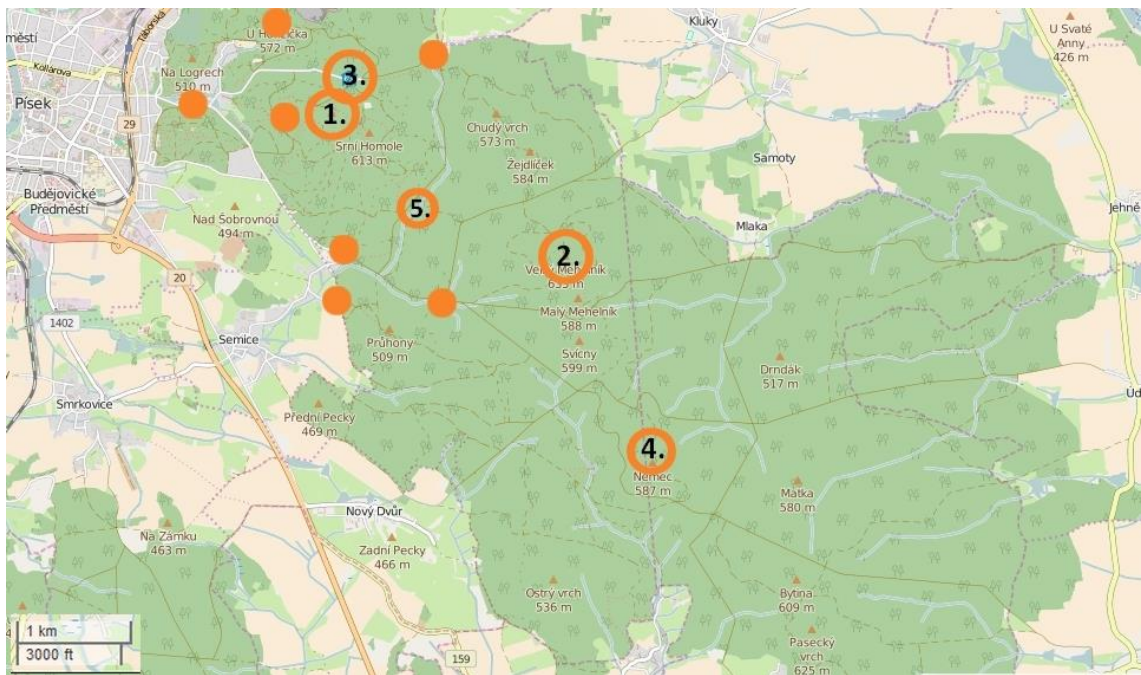
Aj to môže byť dôvodom ostrej kritiky niektorých jednotlivcov voči projektu Singltrek Písecké hory, pretože silné vnímanie územia ako „oázy kludu“ skresľuje ich pohľad na akékoľvek zmeny v prostredí Píseckých hor, a tak podporuje k väčším obavám o toto územie.



Obr. 19: Najčastejšie asociácie respondentov k Píseckým horám

Keďže je územie Píseckých hor veľmi rozľahlé, je z hľadiska posudzovania zámeru projektu obyvateľmi dôležité zistiť, ktoré konkrétne lokality územia sú pre nich najcennejšie.

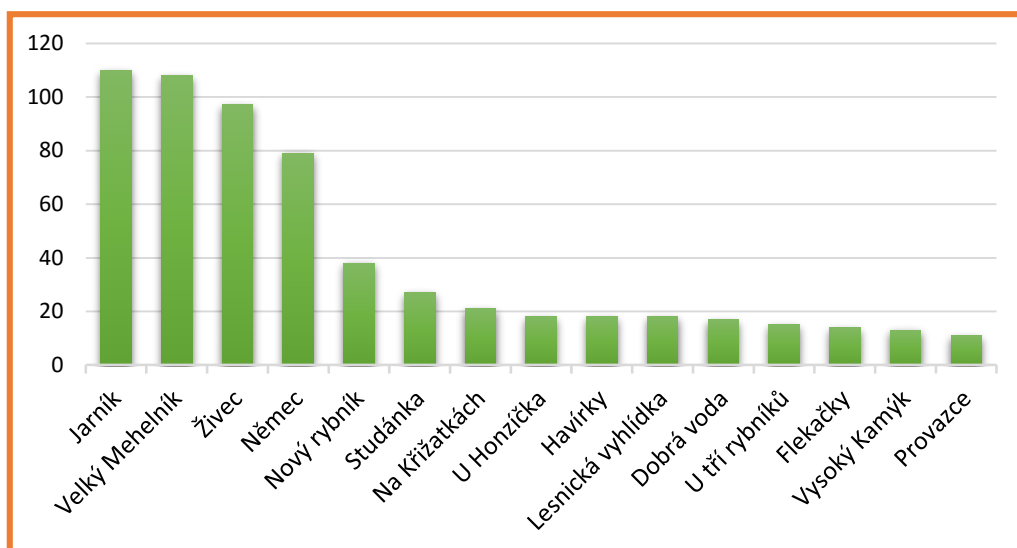
Z odpovedí uvedených respondentmi vyplynulo, že za najvýznamnejšie lokality Píseckých hor považujú hlavne tie, ktoré sú v severozápadnej časti Píseckých hor, resp. tie, ktoré sú blízke mestu Písek, a sú tiež rekreačne a turisticky najviac navštevované a využívané. S rastúcou vzdialenosťou od mesta potom klesá (na pár výnimiek) počet menovaných lokalít.



**Obr. 20: Najvýznamnejšie lokality Píseckých hor z pohľadu respondentov (zdroj: OpenStreetMap, vlastná úprava)**

Približne polovica respondentov uviedla ako najvýznamnejšiu lokalitu vrch Jarník, známy svojou rozhľadňou. Len o dvoch respondentov menej potom spomenulo najvyšší vrch Píseckých hor, ktorý je Veľký Mehelník.

Ako tretie najvýznamnejšie bolo respondentmi spomenuté okolie chaty Živec, kde možno nájsť veľké množstvo turistických chodníkov a trás, a štvrté miesto vo významnosti potom obsadil vrch Němec, ktorý sa ako jediný z najviac spomínaných, a teda pre obyvateľov Písku a okolia najvýznamnejších lokalít, nachádza vo vzdialenejšej časti od mesta Písek. Ďalšie lokality uvedené v obrázkoch (obr. 20 a 21) boli označené za významné minimálne desiatimi respondentmi prieskumu.



Obr. 21: Najvýznamnejšie lokality Píseckých hor podľa respondentov

### 7.1.3 Skúsenosti respondentov v oblasti cyklistiky

Pre lepšie pochopenie pohľadu respondentov na dopady vyplývajúce z prípadnej realizácie zámeru projektu Singltrek Písecké hory, je najprv potrebné zistiť ich skúsenosti z oblasti cyklistiky, a tiež vymedziť ich vzťah k rôznym formám tejto aktivity, najmä však k terénnym cyklistickým chodníkom, ako aj konkrétne k forme singltreku.

Z odpovedí (obr. 22) je zrejmé, že s chodníkmi pre terénnu cyklistiku, prípadne zjazdovými traťami má skúsenosti len o čosi menej ako pätina respondentov. V prepočte na všetkých respondentov má dokonca jeden z desiatich skúsenosti so samotným Singltrekom pod Smrkem. Viac ako polovica využíva len klasické cyklotrasy a cyklistické chodníky. Zhruba pätina síce na bicykli jazdí, ale žiadne trate či chodníky nevyužíva, no a zvyšných pár respondentov uviedlo, že na bicykli nejazdí.



Obr. 22: Skúsenosti respondentov v oblasti cyklistiky

Napriek tomu, že len 16 % respondentov má skúsenosti s terénnou cyklistikou, tak až 82 % uviedlo, že pozná pojem singltrek. Uvedený podiel môže súvisieť s pripravenosťou obyvateľov zapojiť sa do posudzovania zámeru projektu, pričom im mohol byť termín známy najmä z verejných diskusií či z riešenia problematiky v lokálnych médiách. Napriek tomu si veľa z nich pojem zamieňalo za adrenalínové zjazdové trasy, určené len pre zdatnejších cyklistov.

Nepochopenie pojmu tak pravdepodobne sčasti ovplyvnilo aj nahliadanie jednotlivých respondentov na možné pozitívne či negatívne dopady, plynúce z prípadnej realizácie zámeru projektu Singltrek Písecké hory, ktoré sú vyhodnotené v nasledujúcej podkapitole.

#### **7.1.4 Dopady posudzovaného zámeru projektu z pohľadu respondentov**

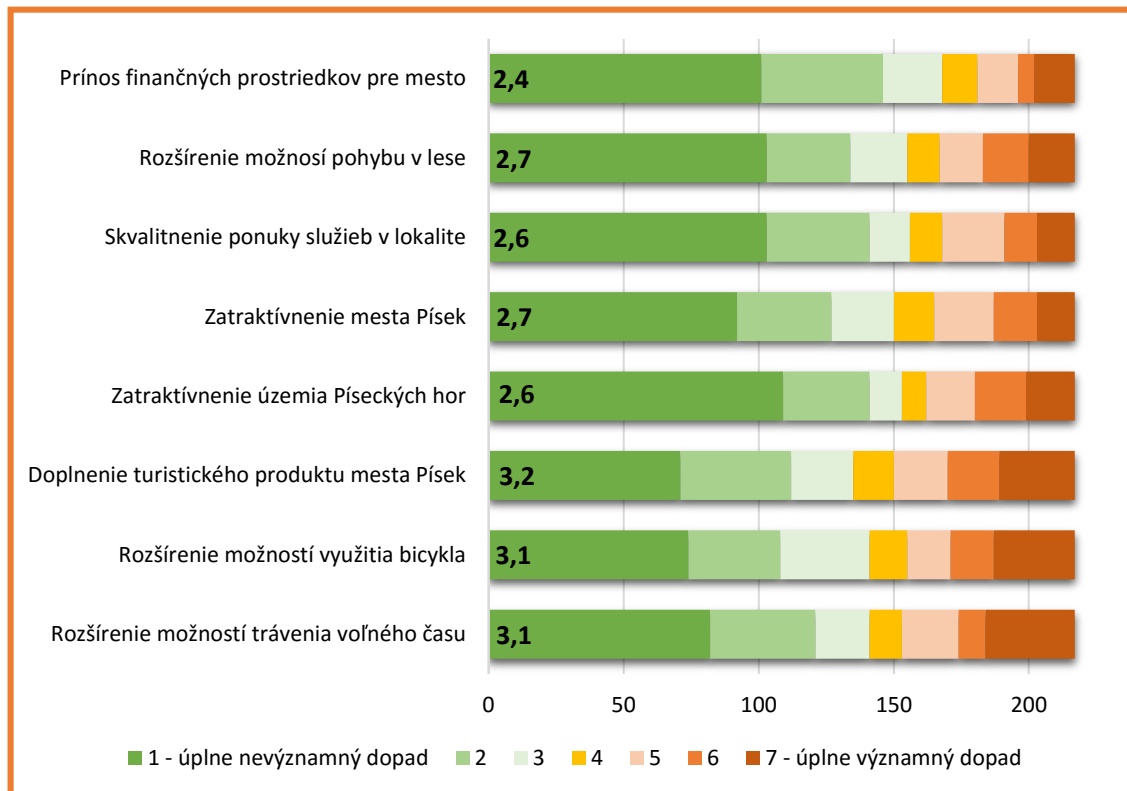
Z odpovedí respondentov vyplynulo, že niektorí respondenti neuvažovali kriticky, a tak pri posudzovaní rôznych dopadov uviedli vždy hraničné hodnoty na škále od 1 do 7, kedy číslo 1 predstavuje úplne nevýznamný dopad, číslo 7 potom úplne významný dopad. „Odporcovia projektu“ tak pozitívne dopady označili za úplne nevýznamné, a tie negatívne za úplne významné, no a „zástancovia“ zase opačne.

Zo všetkých respondentov skoro pätina uviedla prípadné pozitívne dopady za celkom nevýznamné. Menej už bolo tých, ktorí označili všetky negatívne dopady za úplne významné (19). Ešte menej to bolo v prípade „zástancov“. U nich označilo všetky pozitívne dopady za maximálne významné len 5 respondentov, a k maximálnej bezvýznamnosti všetkých negatívnych dopadov sa ich podpísalo 8. Nemusí to však nutne vyplývať z vyhranosti názoru na zámer projektu v území Píseckých hor. Môže ísť tiež o neochotu podrobnejšie sa zamyslieť nad problematikou.

Priemerné hodnotenia pozitívnych dopadov sa pohybovali od hodnôt 2,4 po 3,2, čo značí, že väčšina možných pozitívnych dopadov bola vnímaná ako menej významná. U všetkých dopadov v odpovediach prevládala hodnota 1 (úplne bezvýznamný dopad). Z priemerných hodnôt (obr. 23) je zrejmé, že za najvyšší prínos bolo považované doplnenie turistického produktu mesta Písek, nasledované rozšírením možností využitia bicykla a tiež rozšírením možností trávenia voľného času.

Najskeptickejšie sa respondenti postavili k možnosti zatraktívnenia územia Píseckých hor, kde padlo v hodnoteniach najviac hodnôt 1. Podľa priemernej hodnoty (2,4) však

respondenti vnímali ako najmenej významný dopad to, že by projekt priniesol pre mesto a prevádzkovateľa finančné prostriedky.



Obr. 23: Vnímanie pozitívnych dopadov posudzovaného projektu

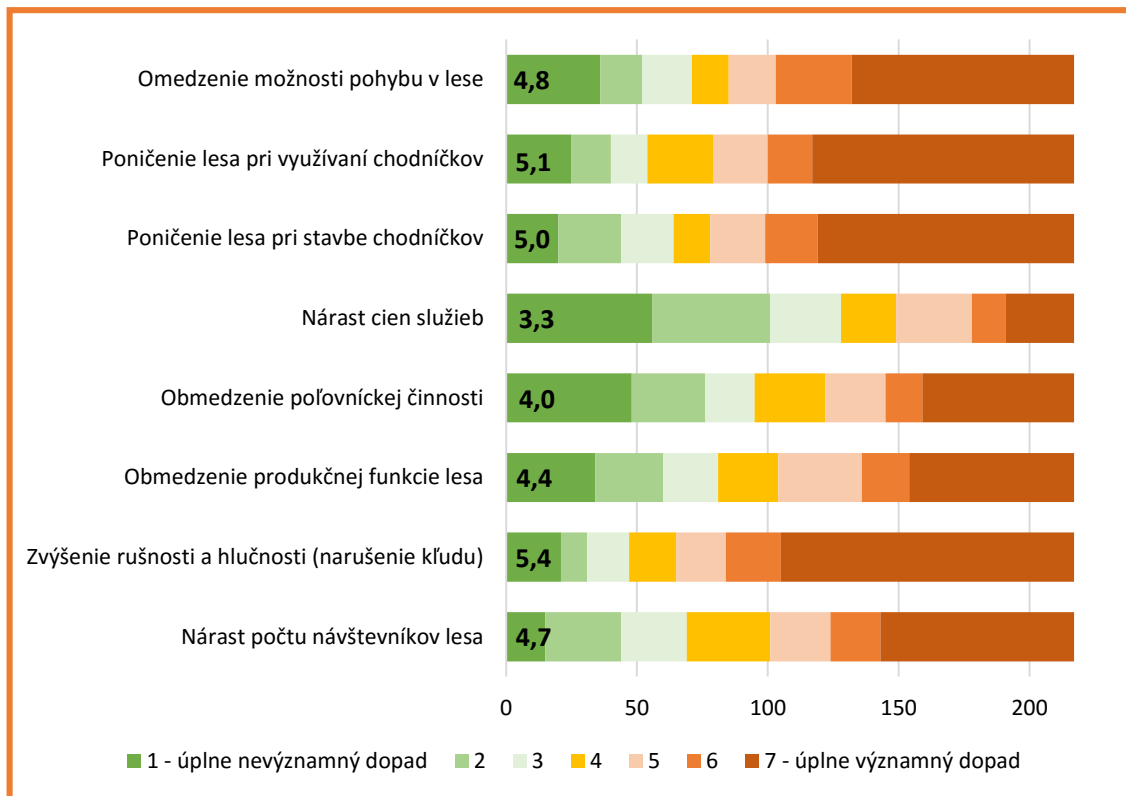
Na dodatočnú otázku, aké ďalšie pozitívne dopady môže realizácia projektu Singltrek Písecké hory priniesť, odpovedalo len niekoľko respondentov. Treba však podotknúť, že väčšina z nich ako odpoveď uviedla, že žiadne pozitíva projektu nie sú. Relevantných odpovedí na otázku bolo len sedem, pričom odkazovali hlavne na bezpečnosť a upravenosť singltreku, ako lákadla cestovného ruchu.

U posudzovania negatívnych dopadov sa potom priemerné hodnoty pohybovali vo väčšom rozpätí, a to 3,3 až 5,4. Všetky negatívne dopady, s výnimkou nárastu cien služieb, boli hodnotené ako významné. Nárastu cien teda nebola v rámci negatívnych dopadov priradená zvláštna dôležitosť. Obyvatelia zjavne viac vidia ohrozenie v negatívnych dopadoch odlišného charakteru. Nárast cien nesúvisí bezprostredne s územím Píseckých hor, zatiaľ čo ostatné dopady áno.

Najväčší význam prisúdili respondenti zvýšeniu rušnosti a hlučnosti v lese. Z hľadiska charakteru ich identity k územiu je obava z narušenia klúdu pochopiteľná. Ďalším silne vnímaným negatívnym dopadom potom bolo poničenie lesa, či už pri stavbe singltreku

alebo pri jeho využití návštevníkmi. Obavu tiež vyjadrili z možného obmedzenia pohybu v lese a nárastu počtu návštevníkov Píseckých hor, ktoré spolu do istej miery súvisia.

Stále negatívne, avšak v menšej miere, sa respondenti postavili aj k dopadom obmedzenia produkčnej funkcie lesa. Obmedzenie poľovníckej činnosti (s priemerom 4,0) zostalo na hranici významnosti (obr. 24).



**Obr. 24: Vnímanie negatívnych dopadov posudzovaného projektu**

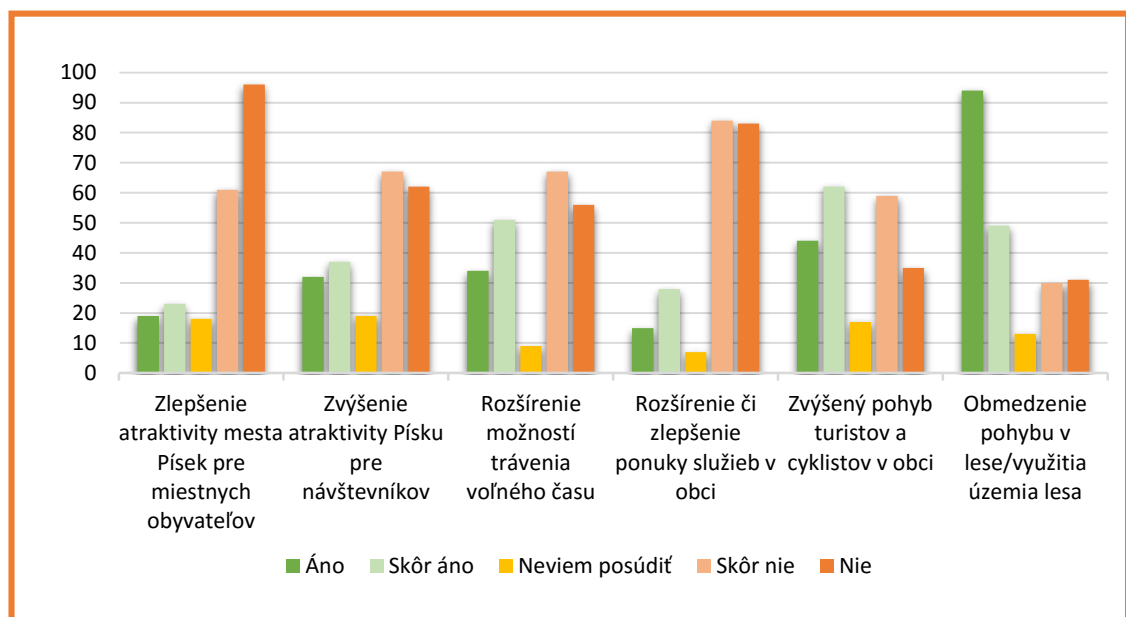
Tak ako u pozitívnych dopadov, aj u negatívnych nasledovala otázka, aké ďalšie negatívne dopady vidia obyvatelia v prípadnej realizácii projektu Singltrek Písecké hory. Ďalšie negatívne dopady uviedlo až niečo vyše tretiny respondentov. Väčšina z nich sa týkala narušenia prírody a kludu, zvýšenia neporiadku v lese a zníženia bezpečnosti.

Niekoľko ďalších otázok potom malo zistiť, či obyvatelia Písku očakávajú, že prípadnou realizáciou zámeru projektu Singltrek Písecké hory nastanú niektoré konkrétne pozitívne či negatívne zmeny (obr. 25).

Najväčšiu mieru súhlasu vyjadrili respondenti s tvrdením, že Singltrek Písecké hory by znamenal obmedzenie pohybu a využitia územia v lese, potom taktiež so zvýšeným pohybom turistov a cyklistov v obci. Naopak najväčší nesúhlas súvisel so zlepšením atraktivity mesta Písek pre miestnych obyvateľov, z čoho vyplýva, že prípadná realizácia

projektu by neposilnila ich identitu s územím Píseckých hor. Menej nesúhlasne sa stavali k posilneniu image, a teda zlepšeniu atraktivity mesta Písek pre návštevníkov, kedy s tvrdením súhlasila tretina respondentov.

Čo sa týka zlepšenia či rozšírenia ponúkaných služieb v obci, väčšina respondentov uviedla, že podľa nich projekt toto pozitívum neprinesie. O niečo menej skepticky sa stavali k rozšíreniu možností trávenia voľného času, s čím súhlasilo 40 % respondentov.



**Obr. 25: Miera súhlasu respondentov k vybraným zmenám**

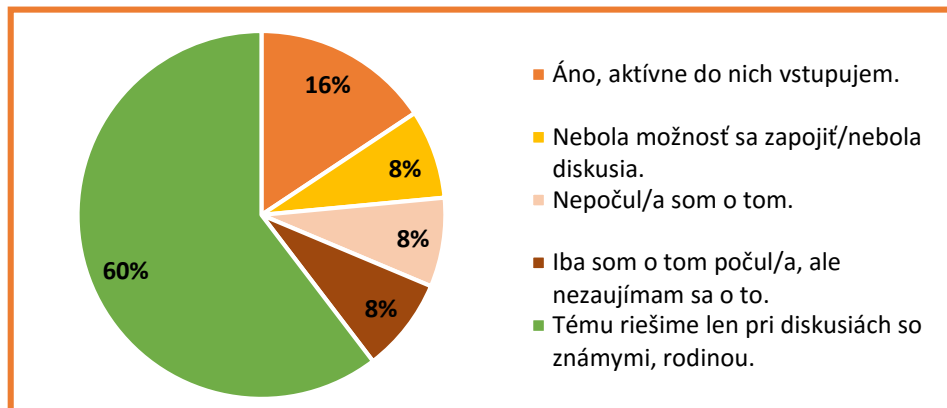
Keďže bol dotazník navrhnutý tak, aby slúžil potrebám štúdie uskutočniteľnosti zámeru projektu Písecké hory, bolo obyvateľom pre účely analýzy nákladov a prínosov (CBA) položených niekoľko otázok, vzťahujúcich sa k vyčísleniu hodnoty vyššie spomínaných pozitívnych a negatívnych dopadov. Podstatou bolo ohodnotiť konkrétne prínosy a ujmy v Kč za mesiac.

Nielen z odpovedí, ale aj z poznámok, ktoré mali obyvatelia možnosť k dotazníku uviesť vyplynulo, že otázky týkajúce sa ocenenia prínosov či ujmy, sa drvivej väčšine javili zložité a výsledky z odpovedí nemajú dostatočnú výpovednú hodnotu. Navyše bolo odpovedí na tieto otázky, vzhľadom k celkovému počtu respondentov málo.

Aj uvádzanie nereálnych hodnôt v dotazníku zapríčinilo to, že výsledky neboli zohľadnené pri vyhodnotení ekonomickej efektívnosti projektu v štúdií uskutočniteľnosti zámeru projektu Singltrek Písecké hory.



Zaujímavým poznatkom bolo tiež zistenie, koľkí z respondentov sa o danú problematiku naozaj zaujímajú. 8 % odpovedalo, že o zámere nikdy predtým nepočulo. Rovnaké množstvo uviedlo, že síce vie o zámere z počutia, ale nezaujíma sa o to. 60 % respondentov uviedlo, že danú problematiku konzultuje a rieši či už so známymi alebo rodinou. Ďalších 8 % o žiadnych diskusiách nevedelo a teda uviedlo, že nebola možnosť sa nejakým spôsobom do riešenia problematiky zapojiť, no a 16 % potvrdilo, že aktívne vstupuje do diskusií nad plánovaným projektom Singltreku Písecké hory (obr. 26).



Obr. 26: Skúsenosti respondentov s diskusiou k projektu

Viac ako tri štvrtiny respondentov sa teda posudzovaním zámeru projektu Singltreku Písecké hory zaoberala, hoci väčšina z nich doposiaľ len na úrovni *informovania*.

### 7.1.5 Zhodnotenie uplatniteľnosti dotazníkového šetrenia ako možného nástroja mestského marketingu v plánovaní mesta

Dotazník, ako jeden z marketingových nástrojov na úrovni *konzultácie* v participačnom rebríku, umožňuje taký typ komunikácie, kedy nie mesto odpovedá na otázky svojich obyvateľov, ale obyvatelia reagujú na dotazy mesta. Jeho potrebnosť vyvstáva vtedy, ak chce vedenie mesta zistiť názory a postoje občanov k rôznym záležitostiam, ktorými sa zaoberá, a zároveň ich nejakým spôsobom vtiahnuť do riešenia týchto záležitostí, či už v snahe získať pomoc, posilniť vzťah medzi mestom a jeho obyvateľmi alebo zvýšiť transparentnosť prípadných rozhodnutí.

Účelom tejto práce ani účelom dotazníkového šetrenia nebolo získať odpovede od reprezentatívnej vzorky obyvateľstva Písku a okolia, ale len vyvolať a podporiť zapojenie verejnosti do riešenia konkrétnej problematiky, a teda posudzovania zámeru projektu Singltreku Písecké hory použitím marketingového nástroja PR.

Dotazníkové šetrenia bývajú založené na dobrovoľnosti, a tak možno na 217 dobrovoľne zapojených respondentov nahliadať ako na ľudí, ktorí majú záujem o dianie vo svojom meste a jeho okolí, a taktiež záujem vyjadriť svoj názor, v snahe dopomôcť k rozhodnutiu, ktoré je v pôsobnosti vedenia mesta. Nemusí však ísť len o ľudí, ktorí sú zvyknutí angažovať sa vo veciach verejných, sú naklonení participácií a vždy pripravení sa kedykoľvek do jej procesov zapojiť.

V tomto konkrétnom prípade je zapojenie obyvateľstva podporené hlavne ich vzťahom k riešenému územiú Píseckých hor. Možno usúdiť, že viac ako zvyčajná miera angažovanosti obyvateľov, zohráva úlohu problematika, ktorej je dotazníkové šetrenie venované. S čím aktuálnejším a rozporupľnejším problémom dotazník obyvateľov oslovuje, tým možno očakávať vyššiu mieru a ochotu ich zapojenia.

Nemá význam dotazníkové šetrenie realizovať, pokiaľ občania neprešli minimálne stupňom *informovania*. Včasné a úplné poskytnutie informácií o riešenej problematike môže výrazne dopomôcť k získaniu dôveryhodných odpovedí a výsledkov. V prípade vyššie vyhodnoteného dotazníkového šetrenia sa prevažná väčšina obyvateľov vyjadrila, že má znalosť o danej problematike. Nemožno poprieť ich znalosť územia Píseckých hor, avšak niektoré ich názory na podobu singltreku nezodpovedali skutočnosti, ale vyplynuli zo skreslených názorov a obáv o narušenie prírody a kľudu riešeného územia.

Viac ako posúdením celkových pozitívnych či negatívnych dopadov prípadnej realizácie projektu Singltreku Písecké hory, sa väčšina respondentov zaoberala ohrozením lesa a prírody Píseckých hor. Hoci v tom prípade niektoré výsledky nevyplývajú z kritického zamyslenia respondentov nad problematikou, možno z nich vyčítať ich vyhranený postoj či odmietanie projektu. Z dotazníkového šetrenia je tak možné okrem konkrétnych dát, zistiť taktiež „náladu“ obyvateľov v danej záležitosti.

Prostredníctvom dotazníkového šetrenia tiež mesto dáva svojim obyvateľom najavo, že mu ich názor nie je ľahostajný. Je to dobrý spôsob, ako posilniť vzájomnú dôveru a vytvárať priestor pre ďalšiu spoluprácu. Záleží samozrejme na tom, ako mesto s výsledkami šetrenia naloží. Pokiaľ by ich mesto vôbec nevzalo do úvahy, vyvolalo by to u verejnosti jednak kritiku a nedôveru, a následne pocit bezmocnosti niečo zmeniť. Tým by sa obmedzili možnosti ďalšej potenciálnej spolupráce a ochoty občanov participovať. Okrem iného, vtiahnuť obyvateľov do rozhodovania, či už spôsobom dotazníkového šetrenia, alebo iným, prispieva k transparentnosti rozhodnutí.

Čo sa týka projektu Singltrek Písecké hory, možno na odmietavý postoj väčšiny obyvateľov, resp. tých, ktorí k danej problematike vyjadrili názor (a to nielen vyplnením dotazníku), nahliadať ako na jeden z faktorov, ktoré spôsobili zamietnutie pokračovania tohto projektu, čo bol v rámci zachovania si či posilnenia dôvery občanov k mestu, vzhľadom na okolnosti, správny krok práve voči občanom.

Nech už sa dotazníkové šetrenie venuje akejkolvek problematike týkajúcej sa šetreného územia, možno prostredníctvom neho zistiť, ako sú obyvatelia s daným územím stotožnení, resp. aká silná je ich územná identita. Zároveň však ich vtiahnutie do procesov plánovania a rozhodovania o danom území môže dopomôcť k tomu, aby si túto identitu sami uvedomili tým, že budú nad súčasným a budúcim stavom územia hlbšie premýšľať, čo môže v konečnom dôsledku dospieť v ešte intenzívnejší vzťah k danému územiu.

Výhodou použitia dotazníku ku komunikácií s občanmi je tiež jeho písomná forma a anonymita. Mnohí jednotlivci sa nezúčastňujú aktívne verejných stretnutí, pretože majú problém prezentovať svoj názor pred ostatnými. Preto má dotazník potenciál osloviť väčší okruh záujemcov o verejné dianie. Poskytuje možnosť angažovať sa do záležitostí mesta a pritom ostať v anonymite. Navyše, pri vyplňaní dotazníku je k dispozícii čas na lepšie sformulovanie myšlienok, pretože nie je nutné bezprostredne reagovať. Zatiaľ čo u verejných diskusií sa nedostane z časových dôvodov k slovu každý, kto má záujem, dotazník (hlavne ak je elektronický) môže vyplniť neobmedzený počet ľudí.

V prípade dotazníkových šetrení, ktoré sa venujú záležitostiam mesta, ako je napríklad rozhodovanie o realizácii projektov, však môže nastať situácia, že obyvatelia prieskum pochopia a pojmu ako referendum. Tento prípad čiastočne nastal aj u množstva respondentov dotazníkového šetrenia k projektu Singltrek Písecké hory, z ktorých odpovedí jasne vyplývalo, že sú buď absolútne pre alebo proti projektu, namiesto toho, aby sa nad problematikou kriticky zamysleli. A pritom sa nikde v dotazníku nevyskytla otázka, či súhlasia s realizáciou projektu alebo nie. Takéto odpovedanie potom nahradilo či skreslilo reálne vnímanie pozitívnych a negatívnych dopadov zamýšľaného projektu.

Nemali by sa v dotazníku používať zložité otázky, ktoré sú pre respondentov ťažko pochopiteľné a zodpovedateľné. V prípade dotazníku k vyššie riešenému projektu, za takéto otázky možno považovať tie, ktoré sa týkali finančného ocenenia prínosov či ujmy, spôsobených realizáciou projektu. S tým sa však väčšina respondentov vysporiadala jednoduchým neodpovedaním na otázku.

Čo sa týka zvolenej formy elektronického dotazníku, nesie v sebe radu výhod, ako napríklad nízke náklady, časovo či lokálne nezávislé vyplnenie, automatickú administráciu a presnosť vyhodnotenia či lepšie zabezpečenú anonymitu než pri klasickom dotazníkovom šetrení. Použitá platforma Google forms poskytuje možnosť nadefinovať si príslušné typy otázok, a tiež nastavenie povinných položiek k vyplneniu.

Za nevýhody potom možno považovať to, že sa okruh zapojených zužuje len na tých, ktorí sú „počítačovo gramotní“. Treba však podotknúť, že počet ľudí, ktorí by neovládali prácu s počítačom sa neustále znižuje, s čím súvisí aj približne 14% zapojenie seniorov do dotazníkového šetrenia.

Väčší problém, ktorý sa zároveň týkal aj odpovedí k vyššie vyhodnotenému dotazníkovému šetreniu je, že u elektronického dotazovania existuje len minimálna kontrola nad respondentmi. Je potrebné zaistiť, aby sa jeden človek nemohol prieskumu zúčastniť viackrát. Zvolená platforma Google forms však túto možnosť nepodporuje, pokiaľ sa autor dotazníku nechce obmedziť len na odpovede od užívateľov google konta. Výhrady k zvolenej „neprofesionálnej“ forme vyjadrili tiež samotní respondenti, a to v rámci otvorenej otázky s priestorom k prípadným poznámkam.

Síce existujú podobné online platformy, ktoré poskytujú možnosť tvorby a vyhodnotenia dotazníkových šetrení, a zároveň majú zabezpečené znemožnenie respondentom odpovedať viackrát z jedného zariadenia (kontrolou IP adresy), čím by boli pre účely tejto práce ale i spomenutej štúdie vhodnejšie, treba vziať do úvahy, že v súčasnosti je počet elektronických zariadení v domácnostiach, z ktorých sa dá pripojiť k internetu, zvyčajne hneď niekoľko, a tým sa dá obísť aj toto zabezpečenie. Preto ak má niekto záujem na falšovaní odpovedí a znehodnocovaní výsledkov prieskumu, nájde spôsob, ako tak urobiť. Takéto prípady v rámci vyhodnocovania dotazníkov k projektu Singltrek Písecké hory bolo možné odhaliť, a to najmä vďaka otvoreným otázkam, z odpovedí ktorých bolo zjavné, že ich respondenti len viackrát prekopírovali. Tieto „duplikáty“ preto neboli do vyhodnotenia zahrnuté.

Dotazníkové šetrenie ako nástroj mestského marketingu, a teda komunikácie s verejnosťou, možno v rámci plánovania v prostredí mesta (či iných územných celkov) a následného rozhodovania považovať za veľmi vhodný nástroj v prípade, ak má vedenie mesta záujem:

- vtiahnuť do tohto procesu svojich občanov so svojimi názormi a pripomienkami;
- zistiť postoje k riešenej problematike;
- získať naraz väčšie množstvo informácií potrebných k rozhodnutiu;
- zvýšiť transparentnosť svojich rozhodnutí;
- posilniť vzťah a komunikáciu mesta s obyvateľmi;
- posilniť územnú identitu;
- vytvoriť predpoklady pre ďalšiu participáciu obyvateľstva.

Použitie dotazníkového šetrenia je však vhodné doplniť o iné formy a nástroje PR či participácie, ako sú verejné diskusie, a v prípade pozitívnej odozvy od občanov, naklonených k ďalším krokom plánovania tiež okrúhle stoly, workshopy či plánovací víkend, spadajúci pod vyššie stupne participácie.

## 7.2 VYUŽITIE PRÍSTUPU PGIS

Ako potenciálnym pre použitie v mestskom marketingu sa javí tiež prístup PGIS, ktorého správne aplikovanie môže slúžiť ako prostriedok komunikácie medzi mestom a jeho obyvateľmi. Kapitola preto predstavuje návrh na využitie webovej mapovej aplikácie v zmysle PGIS, a to pre účely zapojenia občanov mesta Písek a okolia do plánovania projektu Singltrek Písecké hory. Ďalej predstavuje výsledky získané implementáciou nástroja do priebehu posudzovania zámeru projektu, a nakoniec diskutuje jeho prínosy, ale tiež limity v rámci využitia v mestskom marketingu.

Pre účely zapojenia obyvateľov Písku a okolia do plánovaného projektu Singltrek Písecké hory, bola vytvorená prostredníctvom platformy Ushahidi a Crowdmap Classic webová stránka (<https://piseksingltrek.crowdmap.com/>), nesúca názov *Singltrek v Píseckých horách*, ktorá vyzývala občanov, aby prispeli bodom na mape a tým aj svojim názorom k možnostiam umiestnenia potenciálneho singltreku do územia Píseckých hor.

Podstatou bolo, aby na mape, ktorá bola prednastavená tak, že zobrazovala územie Píseckých hor, zaznačili jedno miesto predstavujúce oblasť, kde by si vybudovanie singltreku vedeli predstaviť najviac, alebo oblasť, kam podľa nich singltrek v žiadnom prípade nepatrí. Z tohto dôvodu boli na výber vytvorené práve dve kategórie, z ktorých si pri uverejňovaní príspevku do mapy mohli obyvatelia vybrať. Prvou bola možnosť „*Tady singltrek ANO*“, druhou potom „*Tady singltrek NE*“.

Obyvatelia Písku a okolia boli prostredníctvom krátkych inštrukcií (prípadne podrobných, na ktoré bol uvedený príslušný odkaz) požiadaní presunúť červený bod, viditeľný v mape, na potrebné miesto, závisiac od toho, ktorú kategóriu si vybrali vyznačiť. Či už zaznačovali podľa nich najvhodnejšie alebo najnevhodnejšie miesto pre potenciálny singltrek, mohli v položke „popis“ uviesť prípadné dôvody svojho rozhodnutia.

Pre účely tejto práce a posudzovania zámeru projektu Písecké hory obyvateľmi, boli ako povinné položky zaradené tiež vek a pohlavie, a to kvôli štatistickému vyhodnoteniu. Formulár slúžiaci k pridávaniu príspevkov do mapy, zobrazuje nasledujúci obrázok.

The image shows a web form for adding trail contributions to a map of the Písecké hory region. The form is divided into several sections:

- NÁZEV \***: A text input field containing "Singltrek".
- POPIS \***: A text area containing the text "Myslím, že právě tady je vhodné místo pro singltrek, protože...".
- DATUM & ČAS: DNES V 04:51 PM (EUROPE/PRAGUE)**: A date and time field with an "UPRÁVIT DATUM" link.
- KATEGORIE \***: Two checkboxes: "Tady singltrek ANO" (checked) and "Tady singltrek NE" (unchecked).
- POHLAVÍ \* (SOUKROMÝ)**: Radio buttons for "Muž" (selected) and "Žena".
- VĚK \* (SOUKROMÝ)**: A text input field containing "35".
- NAJÍT POLOHU**: A dropdown menu set to "Vybrat město".
- Mapa**: A map showing the Písecké hory region with a red pin and various trail routes. The map includes labels for locations like Chrástiny, Chřešovice, Mlaka, Jehněd, Údra, Nový Dvůr, Semice, Selibov, Paseky, and Albrechtice nad V.
- Map controls**: Buttons for "SMAZAT POSLEDNÍ", "SMAZAT VYBRANÉ", and "VYČISTIT MAPU".
- Práhony**: A search bar with a "Vyhledejte adresu" button.
- UPŘESNĚNÍ MÍSTA (POKUD NEEXISTUJE PŘESNÁ ADRESA) \***: A text input field containing "Okolí".

Obr. 27: Formulár k pridaniu príspevkov do mapy Píseckých hor

### 7.2.1 Využitie PGIS aplikácie obyvateľmi a jeho výsledky

Obyvatelia mesta Písek a jeho okolitých obcí boli s možnosťou ďalšieho názorového zapojenia sa do plánovania projektu Singltrek Písecké hory oboznámení prostredníctvom stránky *Píseckého světa* a taktiež zverejnením odkazu webovej mapovej aplikácie, nesúcej názov *Singltrek v Píseckých horách*, na stránkach sociálnych sietí venovaných mestu Písek.

Hoci štatistika webu hovorí o 203 unikátnych návštevách<sup>3</sup> (v rozmedzí od 28. marca až 11. mája 2016), počet ľudí, ktorí sa naozaj zapojili a prispeli svojim názorom do mapy bolo len 12. Z týchto príspevkov do mapy však nebolo možné brať do úvahy a vyhodnotiť všetky. Zatiaľ čo traja zo zapojených zrejme nepochopili účelu aplikácie, a tak označili lokality mimo územia Píseckých hor, ďalší prispievateľ označil za nevhodné pre singltrek celé územie Píseckých hor, aby tak dal najavo svoj nesúhlas k projektu.

Počet príspevkov sa už tak z nízkeho počtu znížil na 8. Treba však podotknúť, že okrem vysokého (v pomere s príspevkami) počtu návštev tohto webu, dosiahol skoro rovnakej hodnoty aj počet zobrazení článku (202 zobrazení), ktorý bol v rámci *Píseckého sveta* uverejnený k propagácii tejto možnosti občianskej participácie.

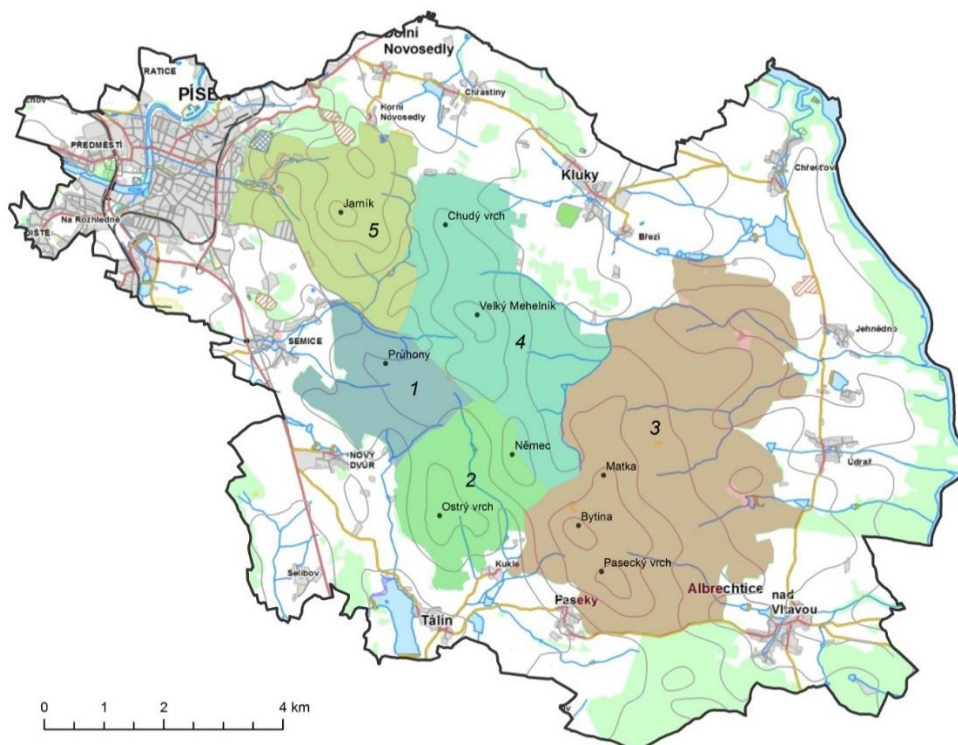
Vek zapojených obyvateľov sa pohyboval v rozmedzí od 19 do 40 rokov, pričom 5 z nich malo od 35 do 40 rokov, čo zodpovedá najväčšiemu vekovému zastúpeniu respondentov v dotazníkovom šetrení k projektu singltreku. Príspevkov od mužov bolo 6 a od žien len 2. Prevalencia mužov v participovaní na projektoch obdobného typu sa teda prejavila rovnako, ako tomu bolo u respondentov dotazníkového šetrenia či účastníkov diskusií k zámeru projektu.

Z hľadiska výberu lokalít Píseckých hor, v ktorých si obyvatelia najviac vedeli či nevedeli predstaviť realizáciu projektu, je vhodné porovnať tieto výsledky s doporučenou etapizáciou prípadnej výstavby singltreku, navrhutej v rámci štúdie uskutočniteľnosti k zámeru projektu Singltrek Písecké hory (obr. 28).

Vzhľadom na vyhraný postoj miestnych obyvateľov sa prišlo v rámci štúdie s návrhom, aby sa sieť singltrekov realizovala nie naraz ale postupne. Etapa 1 by potom bola najviac vhodná pre turisticky menej využívané územie, v katastrálnom území obce Nový Dvůr, kde by do úvahy spadalo aj vytvorenie nástupného miesta, pričom vytvorené chodníky by boli nižšej náročnosti. Prevádzka etapy 1 by potom slúžila k propagácii, ale hlavne k zoznámeniu sa s týmto produktom cestovného ruchu a jeho fungovania. Po monitoringu dopadov by bolo možné pristúpiť k ďalším etapám 2 a 3 a v prípade pozitívnych výsledkov zakončiť etapami 4 a 5, ktoré sú lokalizované do najviac navštevovaných oblastí Píseckých hor (Kozumplíková a kol., 2016).

---

<sup>3</sup> Počet jednotlivcov, ktorí navštívili web; unikátne návštevy sa určujú podľa cookies. Pokiaľ nemá internetový prehliadač návštevníka nastavené ukladanie cookies, unikátne návštevy sa určujú podľa IP adresy, rozlíšenia, prehliadača, operačného systému, atď.



**Obr. 28: Odporúčaná etapizácia prípadnej výstavby singltreku (zdroj: Kozumplíková a kol., 2016)**

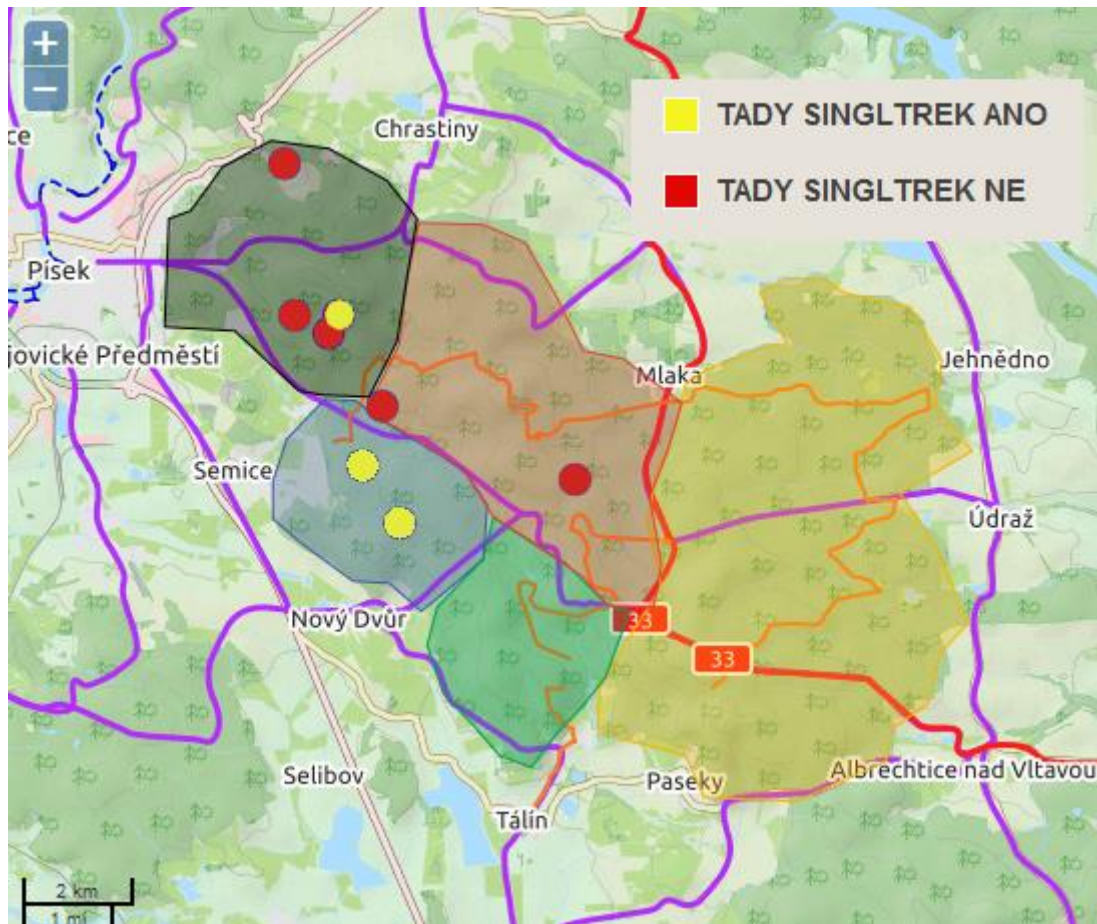
Z výslednej mapy (obr. 29), zahŕňajúcej všetky príspevky, je podobne ako u výsledkov otázky uvedenej v dotazníku, venujúcej sa významnosti lokalít Píseckých hor zrejmé, že pozornosť obyvateľov je sústredená najmä na severozápadnú časť územia, nachádzajúcu sa v menšej vzdialenosti od mesta Písek. Práve toto územie je najnavštevovanejšie, najvyužívanejšie, a tak k nemu majú miestni vybudovaný relatívne silný vzťah, dôležitý z hľadiska upevňovania miestnej identity.

Táto výsledná mapa vznikla vložением bodov zapojených obyvateľov, pričom červenou sú označené miesta, kam chodníky typu singltrek podľa jednotlivcov patria najmenej, no a žltou tie oblasti, ktoré sú podľa nich pre singltrek najvhodnejšie. Pre lepšiu predstavu je mapa doplnená o rozdelenie územia Píseckých hor podľa vzoru etapizácie zo štúdie uskutočniteľnosti k projektu.

Z celkového počtu príspevkov, päť reprezentovalo oblasti, do ktorých podľa zúčastnených singltrek nepatrí. Červené body sa vyskytli v len dvoch oblastiach (etapa 4 a 5), ktoré sú miestnymi, ale tiež turistami navštevované najviac. Zároveň sú pre obyvateľov Písku a okolia najvýznamnejšími lokalitami, vychádzajúc z výsledkov dotazníkového šetrenia. Taktiež to korešponduje so zisteniami a odporúčaniami štúdie, aby sa v tomto území vybudoval singltrek len v prípade pozitívnych výsledkov fungovania projektu z iných oblastí územia.



Za najvhodnejšie pre singltrek boli označené len tri miesta, taktiež spadajúce do dvoch oblastí etapizovaného územia Píseckých hor. Dva zo žltých bodov spadali do etapy 1, resp. tieto názory sa zhodovali so zistením štúdie uskutočniteľnosti zámeru projektu Singltrek Písecké hory, a jeden bol umiestnený do oblasti, kde bolo zároveň umiestnených najviac červených bodov, zobrazujúcich lokality nevhodné pre singltrek.



**Obr. 29: Možnosti vhodného/nevhodného umiestnenia singltreku v Píseckých horách podľa obyvateľov**

Hoci bol počet zapojených jednotlivcov veľmi malý, možno opäť pozorovať koncentrovanie sa pozornosti obyvateľov najmä na tie územia Píseckých hor, ktoré sú bližšie k samotnému mestu Písek, a ktoré majú pre obyvateľov z hľadiska významnosti väčšiu hodnotu.

Zaznačené body do mapy (s jednou výnimkou) tiež súhlasia s etapizáciou štúdie k zámeru projektu Singltrek Písecké hory. Nevyznačené oblasti podporujú zistenia štúdie, že tieto územia nie sú natoľko navštevovanými oblasťami. Obyvatelia k nim teda nemajú vytvorenú až takú silnú identitu, aby uvažovali o ich budúcom vývoji. Viac im záleží na podobe území, ktoré sú im nie len fyzicky, ale tiež osobne bližšie.

### 7.2.2 Zhodnotenie uplatniteľnosti prístupu PGIS ako možného nástroja mestského marketingu v plánovaní mesta

Pri využití participatívneho GIS ako marketingového nástroja v procese lokálneho rozhodovania, sú kľúčovým prvkom priestorové znalosti samotných obyvateľov daného územia, pretože sú to oni, kto v území žije a pozná jeho potreby či problémy. Pôjde teda hlavne o nástroj internej komunikácie, teda takej, ktorá prebieha medzi mestom a jeho obyvateľmi (Ježek, Rumpel a Slach, 2007).

Keďže ide o spôsob komunikácie, ktorý zabezpečuje spätnú väzbu, možno ho v rámci úrovni participácie zaradiť na stupeň *konzultácie*. V prípade rozhodovania o záležitostiach mesta je vhodné, aby s PGIS aplikáciou oslovilo mesto svojich obyvateľov. Naskytá sa však aj možnosť, aby PGIS prístup vychádzal zdola, a aby takúto aplikáciu vytvorili a dobrovoľne využili občania, v snahe predostrieť vedeniu mesta svoje nápady či pripomienky k rôznym miestam a lokalitám v území mesta či okolí.

Zámerom vytvorenia webovej stránky prostredníctvom Crowdmap Classic bolo nadviazať na ďalšie posudzovanie projektu Singltrek Písecké hory, ktoré však zastupitelia mesta neschválili, čo bolo jednou z hlavných príčin nízkeho zapojenia občanov prostredníctvom PGIS webovej mapovej aplikácie. S podobne nízkou odozvou sa stretol aj mapový portál ZMOLA, postavený taktiež na platforme Ushahidi, venovaný priestorovému plánovaniu na úrovni mikroregiónu, navrhnutý tak, aby slúžil k zhromažďovaniu podkladov (napr. pre územné plánovanie) zdola, a tiež priestorovo orientovanej komunikácií miestnych. Ten však ani po roku spustenia a aktívnej propagácii nepresiahol 10 príspevkov, z čoho možno usúdiť, že o prístup PGIS v českých podmienkach nie je príliš veľký záujem (Plíhal, 2013). Zatiaľ čo sú verejné diskusie či prieskumy bežným spôsobom zapojovania verejnosti, na ktoré sú obyvatelia v našich končinách zvyknutí, k prístupu PGIS zatiaľ nemajú natoľko vybudovaný vzťah, s čím môže súvisieť ich neochota či nedôvera zapojiť sa týmto spôsobom.

Preto v tomto prípade z výsledkov PGIS aplikácie k projektu Singltrek Písecké hory nemožno s určitosťou hovoriť o vhodnosti či nevhodnosti umiestnenia singltreku, ale len použiť získané dáta pre porovnanie s už zistenými výsledkami dotazníkového šetrenia či štúdie uskutočniteľnosti k zámeru projektu, a tiež k posúdeniu jeho potenciálu ako marketingového nástroja v plánovaní a rozhodovaní mesta.

Podobne, ako tomu bolo u dotazníkového šetrenia, ani účelom PGIS nebolo zistiť názory reprezentatívnej vzorky obyvateľov, ale otvoriť priestor obyvateľom, ktorých sa riešená problematika nejakým spôsobom dotýka, alebo majú záujem na rozvoji územia, v ktorom žijú. Význam PGIS je v mnohom podobný dotazníkovému šetreniu. Taktiež spočíva v posilňovaní komunikácie, územnej identity, vyššej transparentnosti rozhodnutí či získavaní informácií, avšak v tomto prípade trochu odlišným spôsobom, než na aký sú občania u nás zvyknutí.

U PGIS je podstatné, že neodpovedá len na otázku „čo“, ale v prvom rade na otázku „kde“. Preto v rámci plánovania a rozhodovania o rôznych projektoch, môže mestu poslúžiť k zisteniu názoru občanov na vhodnosť, prípadne nevhodnosť umiestnenia ich realizácie. U projekte ako je Singltrek Písecké hory, je však predsa len nemožné určiť konkrétne miesto, keďže ide o cyklistický chodník, ktorý vedie odniekiaľ niekam. Preto boli občania vyzvaní zaznačiť do mapy bod, približne predstavujúci vhodnú/nevhodnú oblasť, hoci takéto označenie nemožno považovať za úplne presné. Mali však možnosť danú lokalizáciu priblížiť aspoň slovne.

Riešením tohto problému by sa mohlo zdať zaznačovanie prípadných singltrekov pomocou čiar vedúcich cez územie, kadiaľ by podľa zapojených obyvateľov mal singltrek viesť. To by však viedlo len k neprehľadnej sieti línií, takže vyhodnotenie by sa opäť obmedzilo len na približné oblasti, do ktorých čiary najviac zasahovali. Navyše posúdenie konkrétneho vedenia trás je zložité aj pre plánovačov a predchádza mu mnoho terénnych šetrení. Lepšie uplatnenie by v tomto prípade PGIS našiel u posudzovaní projektov, ktoré nevyžadujú pre svoju realizáciu rozsiahlejšie územie. Ľahšie sa bodom na mape zaznačuje potenciálna poloha detského ihriska, než cestičky vedúce lesom.

Rovnako ako u elektronického dotazníku, aj tu je segment, podieľajúci sa na účasti prostredníctvom PGIS, obmedzený technológiami a prístupom na internet. V tomto prípade však môžu ešte viac zavážiť predsudky spojené s prácou s mapou v prostredí internetu, ktorá sa môže javiť zložitá. To v prípade PGIS aplikácie k projektu Singltrek Písecké hory znásobuje fakt, že ide o mapu lesa. Hoci sú v mape viditeľné významné lesné cesty či vrchy, určenie polohy konkrétneho miesta je zložitejšie ako v prípade mapy mesta či obce, kde sa dá orientovať jednoducho podľa názvov ulíc.

Čo sa týka konkrétne zvolenej platformy Crowdmapp Classic, aj napriek jej vhodnosti k účelom zachytenia priestorových súvislostí, vyplývajúcich zo skúsenosti ľudí,

sprevádza jeho použitie niekoľko obmedzení či nedostatkov. Pre bežného užívateľa internetu sa môže zdať pridávanie príspevkov do mapy zložité. Uľahčiť prácu takýmto „respondentom“ potom môžu vhodné inštrukcie. Aj v prípade stránky *Singltrek v Píseckých horách* bol pre prispievateľov, ktorí by si nevedeli rady, vytvorený podrobnejší návod, doplnený o obrázkové inštrukcie.

Jedným z obmedzení pre účely zisťovania vhodných či nevhodných lokalít pre singltrek bolo, že každý, kto chcel pridať príspevok v podobe bodu do mapy, musel uviesť názov príspevku, čo je však v tomto prípade irelevantné, pretože úplne postačujúci je názov miesta, alebo oblasti, ktorý prispievateľ aj tak musí vyplniť ako ďalšiu povinnú položku. Síce formulár, slúžiaci k vyplneniu informácií a zadaniu bodov do mapy, obsahuje tiež položky ako meno, priezvisko či email, sú tieto informácie voliteľné, čo umožňuje anonymitu prispievateľov. Rovnako nie je podstatné ani uverejňovanie odkazov na zdroje, videá či pridávanie obrázkov, ktoré formulár taktiež ponúka. Tieto možnosti sú vhodné skôr pre odlišné účely využitia tejto PGIS mapovej aplikácie.

Za výhodu Crowdmap Classic možno v tomto prípade považovať možnosť rozdelenia príspevkov do farebne odlišených kategórií, dostupnosť v českom jazyku či možnosť nastaviť východiskovú polohu riešeného územia s použitím cyklistickej mapy. Platforma ponúka ešte oveľa viac, avšak pre tento konkrétny účel sú spomenuté pozitíva postačujúce.

Participatívny GIS ako nástroj mestského marketingu v sebe teda nesie množstvo pozitív, rovnako ako dotazníkové šetrenie, avšak je navyše rozšírený o vyjadrenie priestorových znalostí obyvateľov. Jeho použitie v lokálnom rozhodovaní však sprevádza niekoľko vyššie spomenutých obmedzení, ktoré prispievajú k nedôvere v jeho použitie. Prípady ako zapojenie obyvateľov Písku a okolia do posudzovania projektu Singltrek Písecké hory prostredníctvom PGIS síce môžu slúžiť ako doplnkový nástroj pre rozhodovanie mesta, jeho výsledky však možno vnímať len ako orientačné. Lepších výsledkov ako u použitia PGIS k plánovaniu v rámci prírodného parku by mohlo byť dosiahnuté pri plánovaní v intraviláne.

Vhodnejšie ako použitie webovej mapovej aplikácie, by v prípade projektu Singltrek Písecké hory bolo zorganizovanie verejného stretnutia, poprípade akcie typu plánovacieho víkend, kedy by bol prístup PGIS v prostredí internetu nahradený participatívnym mapovaním s použitím fyzickej mapy, do ktorej by mohli obyvatelia

vyznačiť potrebné lokality písacími potrebami alebo umiestnením príslušných značiek. Zúčastnení by tak mali zároveň možnosť konzultovať problematiku priamo s vedením mesta.

Z praktických využití PGIS ako Odkaz pre starostu, ktoré boli spomenuté v kapitole 3.3.7 je zrejmé, že existuje potenciál tohto nástroja v komunikácii mesta s jeho občanmi. Je však dôležité, v akej aplikačnej rovine bude nástroj použitý, pretože nie pre všetky územia a problémy je rovnakou mierou vhodný. Je len na zvážení mesta, či je ochotné v rámci svojho PR nástroj použiť, a podľa charakteru riešenej záležitosti si jeho podobu prispôbiť tak, aby bol občanom čo najzrozumiteľnejší, a mohol tak priniesť očakávané výsledky.

## 8 ZÁVER

Mnohé mestá sa v súčasnosti snažia vylepšiť svoj image, pričom využívajú kombináciu rôznych marketingových nástrojov. Optimálnu kombináciu je však nutné zvoliť i pri posilňovaní identity svojich obyvateľov k mestu, aby tak mohol vzniknúť komunikačný mix, vhodný pre dosiahnutie súladu záujmov v plánovaní a rozhodovaní o ďalšom rozvoji mesta.

Ako práca na príklade mesta Písek a jeho riešeného projektu Singltrek Písecké hory naznačila, aj v prípade posudzovania zámeru jediného projektu sa dá využiť mnoho nástrojov marketingovej komunikácie, za účelom dospieť k lepším a transparentnejším rozhodnutiam, k posilneniu vzťahov medzi mestom a jeho obyvateľmi, či k podpore zapojenia širokej verejnosti do ďalších možností plánovania a rozhodovania o mestských záležitostiach.

Úspešnosť marketingových nástrojov v lokálnom plánovaní a rozhodovaní je podmienená mierou zapojenia obyvateľstva do týchto procesov. Mieru občianskej participácie zase ovplyvňujú vzťahy, ktoré panujú medzi vedením mesta a občanmi, ale taktiež ochota občanov angažovať sa v rozvoji mesta a počet príležitostí, ktoré im k tomu vedenie mesta poskytne. Čím väčší je súlad týchto faktorov, tým vyššie je možné vyšplhať po participáčnom rebríku.

Nie vždy a všade je obyvateľom umožnené vstupovať svojimi názormi do riešenia projektov v meste. Avšak mesto Písek tento priestor svojim obyvateľom dalo, a cez úroveň *informovania*, *opozície* a *zodpovedania sa*, prišlo až k úrovni priamej *konzultácie*. Vyšším stupňom participácie sa po zamietnutí projektu už nemala ako naskytnúť príležitosť, hoci projekt typu Singltrek Písecké hory by po prípadnom doplnení komunikačného mixu, resp. využití ďalších foriem participácie, mal potenciál dosiahnuť úroveň *partnerstva*, pokiaľ by tomu boli všetci aktéri naklonení.

Z analýzy komunikačných marketingových nástrojov a krokov, ktoré boli v priebehu posudzovania zámeru projektu Singltrek Písecké hory podniknuté smerom k zapojeniu verejnosti, vrátane dotazníkového šetrenia a webovej mapovej aplikácie PGIS však vyplynulo, že z pohľadu väčšiny obyvateľov je projekt pre územie Píseckých hor nežiaduci. Na odmietanie projektu však nemožno nahliadať ako na neúspech. Ide len o vyjadrenia postojov skupiny ľudí, ktorých sa daná problematika dotýka. A tak môže

byť práve nezrealizovanie projektu úspechom, pokiaľ prinesie spokojnosť občanov a podporí ich dôveru vo vedenie mesta.

Čo sa týka vybraných nástrojov marketingu mesta vo forme dotazníkového šetrenia a webovej mapovej aplikácie PGIS, možno ich považovať za významné doplnkové spôsoby vtiahnutia verejnosti do lokálneho rozhodovania. Avšak zatiaľ čo správne zacieleným dotazníkom mesto nič nepokazí a môže ho aplikovať takmer na všetky oblasti, u zložitejšieho prístupu PGIS v prostredí internetu je použitie vhodné len v prípadoch, kedy vyvstáva otázka „kde“, pretože PGIS zužitkováva priestorové znalosti obyvateľov. No aj s touto otázkou treba narábať vhodným spôsobom.

Záverečné kapitoly venované zhodnoteniu vybraných nástrojov objasnili ich hlavné prínosy, limity či špecifiká, no to najdôležitejšie majú oba nástroje spoločné, a to potenciál zlepšiť komunikáciu medzi mestom a jeho obyvateľmi, vybudovať väčší pocit územnej identity, vtiahnuť obyvateľov do procesu participácie a zabezpečiť tak priestor pre participáciu budúcu, no v prvom rade dospieť k čo najlepšiemu rozhodnutiu podporenému zo strany verejnosti.

## ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

ABERLEY, D., SIEBER, R. *Public Participation GIS (PPGIS) Guiding Principles*. First International PPGIS Conference held by URISA at Rutgers University, New Brunswick, New Jersey, Júl 20-22, 2002.

ARNSTEIN, S. R. A Ladder of Citizen Participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 1969, roč. 35, č.4, s. 216-224.

BALRAM, S., DRAGIĆEVIĆ, S. *Collaborative geographic information systems*. Hershey, PA: Idea Group Pub., 2006, 364 s. ISBN 978-159-1408-468.

BERNÁTOVÁ, M., VAŇOVÁ, A. *Marketing pre samosprávy I: Marketing území*. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB, 2000, 180 s. ISBN 80-8055-337-8.

BRAUN, E. *City marketing: Towards an integrated approach*. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERIM), 2008, 266s. ISBN 978-90-5892-180-2.

BROWN, G. Public Participation GIS (PPGIS) for Regional and Environmental Planning: Reflections on a Decade of Empirical Research. *Journal of the Urban & Regional Information Systems Association*, 2012, roč. 24, č. 2, s. 7-18.

BUČEK, M. et al. *Regionálny rozvoj: novšie teoretické koncepcie*. 2. dopln. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2011, 374 s. ISBN 978-80-225-3175-7.

BÚŠIK, J. *Regionálny manažment a marketing*. 1. Vyd. Bratislava: Ekonóm, 2006, 104 s. ISBN 80-225-2193-0.

BÚTOROVÁ, Z., GYARFÁŠOVÁ, O. Občianska participácia: trendy, problémy, súvislosti. *Sociológia*. 2010, roč. 42, č. 5, s. 447-491.

CAVES, R. W. (ed.). *Encyclopedia of the city*. New York, NY: Routledge, 2005. ISBN 04-152-5225-3.

CREIGHTON, J. L. *The Public Participation Handbook Making Better Decisions Through Citizen Involvement*. 1st ed. Hoboken: John Wiley, 2005, 304 s. ISBN 978-078-7979-638.

ČAMBÁLIKOVÁ, M. K otázke občianskej participácie v transformujúcom sa Slovensku. *Sociológia*, 1996, roč. 28, č. 1, s. 51-54.



- DESTINAČNÍ management Písecko. *Písecko aktivně*. Písek, 2014, 28 s.
- DOLEŽAL, J., MÁCHAL, P., LACKO, B. a kol. *Projektový management podle IPMA*. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 528 s. ISBN 978-80-247-4275-5.
- ĎAĎO, J., PETROVIČOVÁ J., KOSTKOVÁ, M. *Marketing služieb*. 1. vyd. Bratislava: Epos, 2006, 300 s. ISBN 80-8057-662-9.
- ELWOOD, S. Negotiating Knowledge Production: The Everyday Inclusions, Exclusions, and Contradictions of Participatory GIS Research. *The Professional Geographer*, 2006, roč. 58, č. 2, s. 197-208.
- FAINSTEIN, S., CAMPBELL, S. *Readings in planning theory*. 3rd ed. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2012. ISBN 978-1444330809.
- FERENČUHOVÁ, S. 'Spolu a spokojne'. Obrazy integrovanej spoločnosti v mestskom plánovaní. *Sociálni studia*, Brno: Masarykova univerzita, 2006, roč. 2006, č. 2, s. 133-152. ISSN 1214-813X.
- FERENČUHOVÁ, S. *Meno, mesto, vec. Urbánne plánovanie v sociológii mesta a prípad (post)socialistického Brna*. Brno: Masarykova univerzita, 2011. 275 s. ISBN 978-80-210-5583-4.
- FORET, M. 1998. In JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999, 184 s. ISBN 80-716-9750-8.
- FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FORET, M. a kol. *Marketing v regionálním rozvoji*. 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013, 144 s. ISBN 978-80-7375-770-0.
- FRÖHLICH, J. *Písecké hory známé i neznámé*. Písek: IRES, 1999, 85 s. ISBN 80-901-9405-2.
- FU, P., SUN, J. *Web GIS: principles and applications*. 1. vyd. Redlands, Calif.: ESRI Press, 2011, 296 s. ISBN 978-1-58948-245-6.
- HARRIS, T., WEINER, D. Empowerment, marginalization, and "community-integrated" GIS. *Cartography and Geographic Information Systems*, 1998, roč. 25, č. 2, s. 67-76.

HAVLÍKOVÁ, J., HUBÍKOVÁ, O. Význam komunitního plánování sociálních služeb při řešení problému sociální exkluze na lokální úrovni. *Sociológia*, 2007, roč. 39, č. 1, s. 5-28.

HEALEY, P. *Collaborative planning: shaping places in fragmented societies*. Vancouver: UBC Press, 1997, 338 s. ISBN 0774805986.

HORVÁTHOVÁ, M. *Marketing a jeho uplatnenie v samospráve*. Prešov: Fakulta manažmentu Prešovskej univerzity v Prešove, 2010, 107 s. ISBN 978-80-555-0183-3.

HOUGHTON, G. *Careers in urban planning*. 1st ed. New York: Rosen Pub. Group, 2003, 128 s. ISBN 0823936589.

JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999, 184 s. ISBN 80-716-9750-8.

JAŠŠO, M. *Regionálna identita a jej priemet v strategickom plánovaní*. Bratislava, 2010, 26 s.

JEŽEK, J. Praktické problémy uplatňování marketingu v podmínkách českých měst. 2007. In BUČEK, M. et al. *Regionálny rozvoj: novšie teoretické koncepcie*. 2. dopln. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2011, 374 s. ISBN 978-80-225-3175-7.

JEŽEK, J. Aplikace městského marketingu v praxi: Vývoj, očekávání, realita (kritický pohled). *E+M Ekonomie a management*. 2010, č. 4, 123-134.

JEŽEK, J., JEŽKOVÁ R. Mestský marketing a problémy jeho interpretácie v Českej a Slovenskej republike. *Ekonomia a podnikanie: Vedeckú časopis Fakulty ekonomie a podnikania Bratislavskej vysokej školy práva*. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 2007, roč. 2, č. 2, s. 24-31. ISSN 1337-4990.

JEŽEK, J., RUMPEL P., SLACH, O. *Marketingový management obcí, měst a regionů: manuál pro potřeby praxe*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2007, 136 s. ISBN 978-80-7368-294-1.

KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., HAIDER, D., REIN, I. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: Free press, 2002. ISBN 978-0743236362.

KOTLER, P., LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. *Journal of marketing*, 1969, roč. 33, č. 1, s. 10-15.

KOZUMPLÍKOVÁ, A. a kol. *Studie proveditelnosti záměru projektu Singltrek Písecké hory*. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016, 117 s.

KYEM, P. A. K., SAKU, J. C. Web-Based GIS and the Future of Participatory GIS Applications within Local and Indigenous Communities. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 2009, roč. 38, č. 7, s. 1-16.

LYNCH, K. *Obraz města: The image of the city*. 1. do češtiny preložené vyd. Praha: Polygon, 2004, 202 s. ISBN 80-7273-094-0.

MAJTÁN, Š., SPIŠIAKOVÁ M. Marketingová komunikácia miest a obcí a nástroje komunikačného mixu. In: *Trendy v podnikání 2013: Recenzovaný sborník příspěvků mezinárodní vědecké konference*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2013, 6 s. ISBN 978-80-261-0321-9.

MAREK, O. a kol. *Občané a veřejná prostranství: příklady zapojení veřejnosti do plánování veřejných prostranství*. Praha: Centrum pro komunitní práci, 2005, 32 s. ISBN 80-86902-27-7.

McCALL, M. K., DUNN, CH. E. Geo-information tools for participatory spatial planning: Fulfilling the criteria for 'good' governance?. *Geoforum*, 2012, roč. 43, č.1, s. 81-94.

McCALL, M. K., MINANG, P. A. Assessing participatory GIS for community-based natural resource management: claiming community forests in Cameroon. *The Geographical Journal*, 2005, roč. 171, č. 4, s. 340-356.

MENG, Y., MALCZEWSKI, J. Web-PPGIS Usability and Public Engagement: A Case Study in Canmore, Alberta, Canada. *Journal of the Urban & Regional Information Systems Association*, 2010, roč. 22, č. 1, s. 55-64.

MIČKA, P. *Občanská participace v plánování rozvoje*. Ostrava, 2005.

- MIČKA, P. a kol. *Analýza participace v ČR*. Agora CE, o.p.s., 2015, 64 s.
- MIČKA, P. a kol. *Metodika participace: aneb jak zapojit občany do rozhodování*. 2. vyd. Agora CE, 2016, 84 s. ISBN 978-80-906397-1-3.
- NEJDL, P., ČERMÁK D. *Participace a partnerství v místní veřejné správě*. 1. vyd. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2007, 136 s. ISBN 978-80-7330-130-9.
- NORBERG-SCHULZ, CH. *Genius loci: krajina, místo, architektura*. 2. vyd. Preklad P. Kratochvíl, P. Halík. Praha: Dokořán, 2010, 219 s. ISBN 978-80-7363-303-5.
- PAŠIAK, J. Občianska participácia v hl. meste SR Bratislave. *Sociológia*, 1993, roč. 25, č. 3, s. 241-248.
- PAULIČKOVÁ, R. *Regionálny a mestský marketing*. Bratislava: Eurounion spol. s.r.o., 2005, 132s. ISBN 80-88984-72-6.
- PAVELOVÁ, Ľ. Generácia 50+ v centre pozornosti komunitného plánovania. *Problematika generace 50 plus*. 2008, s. 75-80. ISSN 1212-4117.
- PÁNEK, J. *GeoParticipace: jak používat prostorové nástroje v rozhodování o lokalitách, ve kterých žijeme?*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014, 78 s. ISBN 978-80-244-4359-1.
- PÁNEK, J., ČMIELOVÁ, B. Participativní mapování a participativní GIS jako nástroje občanské angažovanosti. *Geografický výzkum: participace a angažovanost*. Brno: Masarykova univerzita, 2013, s. 140-152. ISBN 978-80-210-6415-7.
- PERLÍN, R., BIČÍK, I. *Strategický plán mikroregionu: metodická příručka pro zájemce o strategické plánování ve venkovských mikroregionech a obcích*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2006, 76 s.
- PICK, J. B. *Geographic information systems in business*. Hershey, PA: Idea Group Pub., 2005, 384 s. ISBN 15-914-0401-0.
- PIROŠÍK, V. (ed.). *Participácia v samospráve: Nástroj protikorupčnej politiky*. Bratislava: Transparency International Slovensko, 2005, 64 s. ISBN 80-89041-87-6.
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

PLÁVKOVÁ, O. Základy sociologického výskumu. Bratislava : Ekonóm, 2008. 108 s. ISBN 978-80-225-2550-3.

PLÍHAL, V. *Participativní GIS v krajinném a územním plánování*. Brno, 2013. Diplomová práce. Mendelova univerzita v Brně.

PUNCH, K. F. Úspěšný návrh výzkumu. Praha : Portál, 2008. 232 s. ISBN 978-80-7367-468-7.

PŮČEK, M. Strategické versus územní plánování. *Urbanismus a územní rozvoj*. 2009, roč. 12, č. 1-2, s. 3-8. ISSN 1212-0855.

RAMBALDI, G. et al. Participatory spatial information management and communication in developing countries. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 2006, roč. 25, č. 1, s. 1-9.

SIEBER, R. Public participation geographic information systems: A literature review and framework. *Annals of the Association of American Geographers*, 2006, roč. 96, č. 3, s. 491-507.

STRUSSOVÁ, M., PETRÍKOVÁ, D. Možnosti a predpoklady občianskej participácie v udržateľnom sídelnom rozvoji. *Sociológia*. STU, Bratislava, 2009, roč. 41, č. 4, s. 354-379.

ŠILHÁNKOVÁ, V. *Teoretické prístupy k regionálnemu rozvoji*. 1. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2007. ISBN 978-80-7395-019-4.

TANG, W., SELWOOD, J. *Connecting our world: GIS Web services*. Redlands, Calif.: ESRI Press, 2003, 164 s. ISBN 1-58948-075-9.

TRPÁKOVÁ, E. *Bytová politika města Písek*. Praha, 2010. Diplomová práce. VŠE v Praze.

ÚLEHLA, I. Sociálně psychologické aspekty komunitního plánování obcí. *Sociální politika*, 2002, roč. 28, č. 12. ISSN 0049-0961.

VAN DEN BERGH, J., GEUENS, M., DE PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1 In JEŽEK, J., RUMPEL P., SLACH, O. *Marketingový management obcí, měst a regionů: manuál pro potřeby praxe*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2007, 136 s. ISBN 978-80-7368-294-1.

VASKOVÁ, V., ŽEŽULA, O. *Komunitní plánování věc veřejná: jak zjistit, co lidé opravdu chtějí? Jak zlepšit život v obci?*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR, 2002, 15 s. ISBN 80-86552-30-6.

VENCÁLEK, J. *Místní regiony a územní identita*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, 2003. Systém celoživotního vzdělávání Moravskoslezska. ISBN 8070428384.

VIESTOVÁ K. *Regionálny a mestský marketing*. Bratislava: crr.sk, 2010, 136 s. ISBN 978-80-970495-3-9.

Zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon)

## **INTERNETOVÉ ZDROJE**

Agora CE. Jak přizvat občany ke spolupráci: aneb jak dát radnici uši, aby slyšela, co lidé chtějí [online]. Agora Central Europe, 2006 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: [http://www.agora-ce.cz/archive\\_files/Dokumenty\\_ke\\_stazeni/Participace\\_-\\_Jak\\_prizvat\\_obcany\\_ke\\_spolupraci.pdf](http://www.agora-ce.cz/archive_files/Dokumenty_ke_stazeni/Participace_-_Jak_prizvat_obcany_ke_spolupraci.pdf)

Agora CE. Sedm kroků k zapojení veřejnosti: průvodce participačním procesem [online]. Měchenice: Agora Central Europe, 2002 [cit. 2016-05-14]. Dostupné z: <http://www.crss.cz/archiv/Pl%Ed%20nov%Ed%20soci%Ed%20slu%9Eeb/Sedm%20krok%F9%20k%20zapojen%Ed%20ve%F8ejnosti.pdf>

ČSÚ: Krajská správa ČSÚ v Českých Budějovicích [online]. 2016 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xc>

DIVÁKOVÁ, D. Komunikace s veřejností [online]. Křižánky: Institut komunitního rozvoje, 2011 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://docplayer.cz/15303837-Komunikace-s-verejnosti-dana-divakova-krizanky-2-a-3-kvetna-2011.html>

GAVORA, P. a kol. Elektronická učebnice pedagogického výskumu. [online]. Bratislava: Univerzita Komenského, 2010 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/> ISBN 978-80-223-2951-4.

Jižní Čechy a Šumava: Spolek pro popularizaci jižních Čech [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.jiznicechy.org/cz/index.php?path=ost/orlik.htm>

KUVÍK, I. Město Písek [online]. 2014 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: [http://www.mesto-pisek.cz/VismoOnline\\_ActionScripts/File.ashx?id\\_org=12075&id\\_dokumenty=5626](http://www.mesto-pisek.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.ashx?id_org=12075&id_dokumenty=5626)

Lesy města Písku [online]. [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: <http://www.lmpisek.cz/>

Marketingový plán cestovního ruchu destinace Písek/Písecko 2011 - 2013 [online]. 2010 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: [http://www.piseckysvet.cz/docs/cl\\_577\\_marketingovy-plan-rozvoje-cr-2011-2013.pdf](http://www.piseckysvet.cz/docs/cl_577_marketingovy-plan-rozvoje-cr-2011-2013.pdf)

MAS Boleslavsko [online]. [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: <http://www.mas-boleslavsko.cz/>

Město Písek: Člen Svazu měst a obcí ČR [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.mesto-pisek.wz.cz/>

Městská a obecní statistika. ČSÚ [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/mos/okres.jsp?k=CZ0314>

MĚŠŤAN, J. Za Píseckými horami s internetovým turistickým portálem piseckehory.ic.cz!. Písecký svět [online]. 2011 [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: <http://www.piseckysvet.cz/zivotni-prostor/za-piseckymi-horami-s-internetovym-turistickym-portalem-piseckehory-ic-cz->

MPSV: Integrovaný portál [online]. 2014 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://portal.mpsv.cz/sz>

OpenStreetMap [online]. [cit. 2016-05-14]. Dostupné z: <https://www.openstreetmap.org/#map=13/49.2902/14.2170&layers=N>

PÁNEK, J. Participativní GIS, aneb konec GISu „o nás, bez nás“?. GISportal.cz [online]. 2011 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.gisportal.cz/2011/03/participativn%C3%AD-gis-aneb-konec-gisu-on%C3%A1s-bez-n%C3%A1s/>

Písek: Oficiální turistický portál města [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.pisek.eu/index.asp>

Přírodní park Písecké hory. Info Česko [online]. [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: <http://zajimavosti.infocesko.cz/content/pisecko-strakonice-taborsko-turistika-hory-vrcholy-prirodni-park-pisecke-hory.aspx>

Rozhledny [online]. [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://rozhledny.kohl.cz/imgMapa.php?id=41>

Singltrek [online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.singltrek.cz/>

Singltrek pod Smrkem [online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.singltrekpodsmrkem.cz/>

Strategický plán rozvoje města Písku [online]. Písek: Berman Group, 2015 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: [http://www.mesto-pisek.cz/VismoOnline\\_ActionScripts/File.ashx?id\\_org=12075&id\\_dokumenty=1517](http://www.mesto-pisek.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.ashx?id_org=12075&id_dokumenty=1517)

TIC Písek: Navštivte Písek [online]. 2012 [cit. 2016-05-14]. Dostupné z: [http://www.pisek.eu/VismoOnline\\_ActionScripts/File.ashx?id\\_org=200196&id\\_dokumenty=1145](http://www.pisek.eu/VismoOnline_ActionScripts/File.ashx?id_org=200196&id_dokumenty=1145)

Ushahidi [online]. [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://ushahidi.com/>



# ZOZNAM OBRÁZKOV A TABULIEK

## ZOZNAM OBRÁZKOV

Obr. 1: Participačný rebrík.....	22
Obr. 2: Znak mesta Písek.....	37
Obr. 3: Poloha mesta Písek v rámci Českej republiky.....	38
Obr. 4: Vývoj počtu obyvateľov mesta Písek (1971 - 2015).....	39
Obr. 5: Vývoj vekovej štruktúry obyvateľstva mesta Písek (1991 - 2014) .....	39
Obr. 6: Vzdelanostná štruktúra obyvateľov Písku (SLDB 2011).....	40
Obr. 7: Počet aktívnych ekonomických subjektov v Písku podľa odvetví.....	41
Obr. 8: Vývoj miery nezamestnanosti v Písku (2005 až 2015) .....	42
Obr. 9: Riešené územie k projektu Singltrek Písecké hory .....	47
Obr. 10: Významné udalosti vo vývoji projektu Singltrek Písecké hory .....	48
Obr. 11: Úroveň participácie občanov dosiahnutá v posudzovaní zámeru projektu .....	59
Obr. 12: Zastúpenie respondentov podľa vekových kategórií.....	62
Obr. 13: Vzdelanie respondentov .....	62
Obr. 14: Ekonomický status respondentov .....	63
Obr. 15: Miesto pobytu respondentov .....	63
Obr. 16: Vzťah respondentov k bicyklu .....	64
Obr. 17: Frekvencia návštev vo vzťahu k vzdialenosti bydliska od Píseckých hor .....	65
Obr. 18: Dôvody návštev Píseckých hor .....	65
Obr. 19: Najčastejšie asociácie respondentov k Píseckým horám.....	66
Obr. 20: Najvýznamnejšie lokality Píseckých hor z pohľadu respondentov .....	67
Obr. 21: Najvýznamnejšie lokality Píseckých hor podľa respondentov.....	68
Obr. 22: Skúsenosti respondentov v oblasti cyklistiky.....	68
Obr. 23: Vnímanie pozitívnych dopadov posudzovaného projektu .....	70
Obr. 24: Vnímanie negatívnych dopadov posudzovaného projektu.....	71
Obr. 25: Miera súhlasu respondentov k vybraným zmenám .....	72
Obr. 26: Skúsenosti respondentov s diskusiou k projektu .....	73
Obr. 27: Formulár k pridaniu príspevkov do mapy Píseckých hor.....	78
Obr. 28: Odporúčaná etapizácia prípadnej výstavby singltreku .....	80
Obr. 29: Možnosti vhodného/nehodného umiestnenia singltreku v Píseckých horách podľa obyvateľov.....	81

## ZOZNAM TABULIEK

Tab. 1: Formy participácie a ich priblíženie .....	23
Tab. 2: Základné údaje o meste Písek.....	37
Tab. 3: Návštevnosť a prenocovania v hromadných ubytovacích zariadeniach v Písku	44
Tab. 4: Spôsoby a nástroje PR využité v posudzovaní zámeru projektu Singltrek Písecké hory na jednotlivých úrovniach participácie.....	59

# PRÍLOHY

## Singltrek v Píseckých horách - dotazník pro obyvatele Písku a obcí v okolí

Obracíme se na Vás jménem zpracovatele studie proveditelnosti Singltrek v Píseckých horách, která má posoudit přínosy a negativa spojená s realizací tohoto projektu. Protože názory obyvatel na současné využití prostoru Píseckých hor a případnou realizaci singltreku považujeme za velmi důležité, rádi bychom Vás poprosili o zodpovězení dotazníku, které by Vám nemělo zabrat více než 10 minut. Dotazník prosím vyplňte do 15. 12. Zjištěné výsledky pak budou využity jako podklady pro vypracování studie, která bude následně veřejně představena.

Předem děkujeme za Vaši spolupráci, názory a zájem o Písecké hory a danou problematiku.

Řešitelé studie, Mendelova univerzita v Brně

### 1. Jak často prostor Píseckých hor navštěvujete?

- a) každý den
- b) průměrně jednou týdně
- c) průměrně jednou měsíčně
- d) průměrně jednou za čtvrt roku
- e) výjimečně

### 2. Z jakého důvodu Písecké hory nejčastěji navštěvujete? (vyberte maximálně tři možnosti)

- a) pracovní záležitosti
- b) místo setkání
- c) přírodě blízké prostředí, atraktivní prostor
- d) zdravější ovzduší
- e) lokalitu plánovitě nenavštěvuji
- f) aktivní odpočinek (jmenujte):
- g) pasivní odpočinek (jmenujte):
- h) jiný (jmenujte):

### 3. Jaká tři slovní spojení si vybavíte jako první ve spojitosti s Píseckými horami?

1..... 2..... 3.....

### 4. Jmenujte pět lokalit v Píseckých horách, které jsou pro Vás nejdůležitější.

1..... 2..... 3.....  
4..... 5.....

### 5. Máte zkušenosti ze singltreku popř. jiných stezek pro cyklisty?

- a) Ano, singltrek jako např. Singltrek pod Smrkem.
- b) Ano, bikerské tratě jako např. Rychlebské stezky.
- c) Ano, sjezdové tratě.
- d) Pouze cyklotrasy a cyklostezky.
- e) Jezdím na kole, ale stezky či tratě nevyužívám.
- f) Na kole nejezdím.

### 6. Znáte pojem „singltrek“ ve spojitosti s cyklistikou?

- a) Ano
- b) Ne

### 7. Pokud ano, co si pod tímto pojmem představujete? .....

**8. Jak významné jsou podle Vás následující možné pozitivní dopady realizace projektu singltreku v Píseckých horách na škále od 1 po 7? (1 – zcela nevýznamné; 7 – zcela významné)**

- a) rozšíření možností trávení volného času
- b) rozšíření možností využití kola
- c) doplnění turistického produktu města Písek
- d) zatraktivnění území Píseckých hor
- e) zatraktivnění města Písek
- f) zkvalitnění nabídky služeb v lokalitě
- g) rozšíření možností pohybu v lese
- h) přínos finančních prostředků pro město Písek a provozovatele navázaných služeb
- i) jiné.....

**9. Jak významné jsou podle Vás následující možné negativní dopady realizace projektu singltreku v Píseckých horách na škále od 1 po 7? (1 – zcela nevýznamné; 7 – zcela významné)**

- a) nárůst počtu návštěvníků lesa
- b) zvýšení rušnosti a hlučnosti (narušení klidu)
- c) omezení produkční funkce lesa
- d) omezení myslivecké činnosti
- e) nárůst cen služeb
- f) poničení lesa při stavbě stezek
- g) poničení lesa při využívání stezek
- h) omezení možnosti pohybu v lese
- i) jiné.....

**10a) Očekáváte, že s realizací projektu singltreku dojde k zlepšení atraktivity města Písek pro místní obyvatele?**

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne
- e) Neumím posoudit

**10b) Pokud ano či spíše ano, na kolik si zvýšení atraktivity obce ceníte? ..... Kč/měsíc**

**11a) Očekáváte, že s realizací projektu singltreku dojde k zvýšení atraktivity Písku pro příjezdějíci návštěvníky?**

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne
- e) Neumím posoudit

**11b) Pokud ano či spíše ano, na kolik si zvýšení atraktivity obce ceníte?.....Kč/měsíc**

**12a) Očekáváte, že s realizací projektu singltreku dojde k rozšíření možností trávení volného času?**

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne
- e) Neumím posoudit

**12b) Pokud ano či spíše ano, na kolik si rozšíření možností trávení volného času ceníte? .....Kč/měsíc**

**13a) Očekáváte, že s realizací projektu singltreku dojde k rozšíření či zlepšení nabídky služeb v obci (volnočasové, gastronomické či ubytovací služby).**

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne
- e) Neumím posoudit

**13b) Pokud ano či spíše ano, jakou částkou v Kč byste toto rozšíření či zlepšení ocenil/a?**  
..... Kč/měsíc

**14a) Očekáváte, že s realizací projektu singltreku dojde k zvýšenému pohybu turistů a cyklistů v obci?**

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne
- e) Neumím posoudit

**14b) Pokud ano či spíše ano, jakou finanční částkou byste ocenil/a újmu za zvýšený pohyb turistů a cyklistů ve Vaší obci? .....** Kč/měsíc

**15a) Očekáváte, že Vás provozování/realizace stezek singltreku omezí ve Vašem pohybu v lese/využití území lesa?**

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne
- e) Neumím posoudit

**15b) Pokud ano či spíše ano, jakou finanční částkou byste ocenil/a újmu způsobenou omezením pohybu v lese/využití území lesa? .....** Kč/měsíc

**Identifikační znaky:**

**1. Pohlaví:** a) muž      b) žena

**2. Věk:** .....

**3. Nejvyšší dosažené vzdělání:**

- a) Základní
- b) Střední bez maturity/vyučen(a)
- c) Střední s maturitou a vyšší odborné
- d) Vysokoškolské

**4. Ekonomický status/současný stav:**

- a) Žák/žákyně student/ka
- b) Nezaměstnaný/á
- c) Zaměstnaný/á
- d) Zaměstnavatel/ka, (podnikatel/ka)
- e) Mateřská nebo rodičovská dovolená
- f) Důchodce

**5. Obec vašeho současného/obvyklého pobytu?** .....

**6. Vzdálenost místa současného/obvyklého bydliště k lesům Píseckých hor:**

- a) do 0,5 km
- b) 0,51-1,0 km
- c) 1,1-3,0 km
- d) více než 3 km

**7. Jaký je váš vztah ke kolu/bicyklu? (maximálně 2 odpovědi)**

- a) kolo nepoužívám
- b) jsem aktivní cyklista/cyklistka
- c) pouze občasné výlety
- d) jako dopravní prostředek do zaměstnání/školy/službami/kamarády