

Analýza potřeb a spokojenosti obyvatel obce Zdounky

Petra Jašková

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra JAŠKOVÁ**
Studijní program: **B 6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Veřejná ekonomika a správa**

Téma práce: **Analýza potřeb a spokojenosti obyvatel obce
Zdounky**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte literaturu k dané problematice.
2. Zpracujte dotazník s důrazem na oblast životního prostředí, sportovního a kulturního vyžití.
3. Na základě výsledků analýzy definujte potřeby obyvatelstva obce Zdounky.
4. Vyslovte závěry a doporučení.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] FORET, Miroslav. Marketingový výzkum. 1. vyd. Praha : GRADA, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

[2] JANEČKOVÁ, Lidmila. Marketing měst a obcí. 1. vyd. Praha : Grada, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8.

[3] KOZEL, Roman a kolektiv. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

[4] MARUANI, Laurent. Abeceda marketingu. 1. vyd. Praha : Management Press, 1995. 226 s. ISBN 80-85603-95-0.

[5] SMITH, Paul. Moderní marketing. 1. vyd. Praha : Computer Pres, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martin Drkula
EXT.**


Datum zadání bakalářské práce: **9. října 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **11. prosince 2009**

Ve Zlíně dne 6. listopadu 2009


PaedDr. Josef Rydlo
zast. děkanka





Ing. Hana Šedová, Ph.D.
zast. vedoucí katedry

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně


.....

6. 11. 2009

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se v teoretické části zabývá začleněním obce do státní správy, SWOT analýzou, kvantitativními a kvalitativními metodami, které jsou vhodné ke sběru informací k následnému vyhodnocení.

V praktické části je již popisován kvantitativní výzkum, který je zaměřen na dotazníkové šetření a interview s lidmi, o jejichž jde prospěch.

Klíčová slova: informace, potřeby, analýza, výzkum, dotazník, výsledky

ABSTRACT

Bachelor thesis in the theoretical part deals with the incorporation of the village government, SWOT analysis, quantitative and qualitative methods that are appropriate to collect information for subsequent evaluation.

The practical part is already described quantitative research, which focuses on the questionnaire survey and interviews with people whose favor it.

Keywords: information, needs, analysis, research, questionnaire, results

Motto

„Není člověk jeden, který by se zavděčil lidem všem.“

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce starostovi obce Zdounky Ing. Martinu Drkulovi za jeho cenné rady a čas, který mi obětoval ve prospěch této bakalářské práce. Dále bych pak chtěla poděkovat mé konzultantce Ing. Lence Trbuškové a vedoucí oboru veřejné správy Ing. Haně Šedové, Ph.D. za odbornou pomoc a konzultaci. a v neposlední řadě bych chtěla poděkovat všem autorům odborných publikací a článků, ze kterých jsem mohla získat potřebné informace.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 VEŘEJNÁ SPRÁVA	13
1.1 OBEC.....	13
1.1.1 Působnost obce.....	13
2 SWOT A NALÝZA	14
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	15
3.1 DRUHY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	15
3.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	16
3.3 TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	20
3.3.1 Pozorování.....	20
3.3.2 Experiment	21
3.3.3 Dotazování	21
4 DOTAZNÍK	23
4.1 CELKOVÝ DOJEM DOTAZNÍKU	23
4.2 FORMULACE OTÁZEK	25
4.3 DRUHY OTÁZEK.....	25
4.3.1 Otevřené otázky	25
4.3.2 Uzavřené otázky.....	26
4.3.3 Škálové otázky	26
4.3.3.1 Hodnotící škála	26
4.3.3.2 Škála pořadí	27
4.3.3.3 Škála konstantní sumy	27
4.4 FILTRAČNÍ OTÁZKA	27
4.5 MANIPULACE S DOTAZNÍKEM.....	27
4.6 VYHODNOCOVÁNÍ DOTAZNÍKU.....	28
II ANALYTICKÁ ČÁST	29
5 CHARAKTERISTIKA OBCE	30
5.1 HISTORIE	31
5.2 ZNAK A PRAPOR OBCE ZDOUNKY	32
5.3 NEJVÝZNAMNĚJŠÍ PAMÁTKY	34
5.4 KULTURA A TRADICE	35
5.5 PŘÍRODNÍ ZAJÍMAVOSTI.....	35
5.6 VÝZNAMNÉ OSOBNOSTI OBCE	36
5.7 OBČANSKÁ VYBAVENOST OBCE	36
6 SWAT ANALÝZA	37
6.1 SILNÉ STRÁNKY	37
6.2 SLABÉ STRÁNKY.....	37
6.3 PŘÍLEŽITOSTI.....	38
6.4 HROZBY	39
7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	40

7.1	PRŮBĚH KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	40
7.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	41
7.2.1	Výsledek v podrobné interpretaci	41
7.2.1.1	1. Základní identifikační údaje	42
7.2.1.2	2. Obecně	44
7.2.1.3	3. Životní prostředí	47
7.2.1.4	4. Doprava.....	49
7.2.1.5	5. Nabídka služeb, občanská vybavenost, sociální politika.....	49
7.2.1.6	6. Kultura, sport	52
7.2.1.7	7. Cestovní ruch	55
7.2.1.8	8. Úřad	55
7.2.1.9	9. Závěr	59
7.2.2	Nejdůležitější poznatky pro obec	60
7.3	OSOBNÍ ODBĚR	61
	ZÁVĚR	63
	RESUMÉ	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	65
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	66
	SEZNAM OBRÁZKŮ	67
	SEZNAM TABULEK.....	68
	SEZNAM GRAFŮ	69
	SEZNAM PŘÍLOH.....	70

ÚVOD

Tato bakalářská práce byla vypracována na základě rozhodnutí nejvyššího představenstva obce. Toto rozhodnutí vycházelo z důvodu, že neexistují z předcházejících let žádné zmínky o podobném projektu, který by analyzoval potřeby místních spoluobčanů.

Cílem této práce je tedy dobře provedená analýza kvantitativního výzkumu formou strukturovaného dotazníku na oblasti, které budou obec Zdounky informovat o tom, jak daní obyvatelé nahlíží na sportovní, kulturní, sociální vyžití, dopravu, cestovní ruch, úřad a životní prostředí. Tyto přímé citace účastníků výzkumu budou staticky zpracovány a na jejich bázi vytvořen závěr, který napomůže pochopit aktuální potřeby obyvatelstva obce.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 VEŘEJNÁ SPRÁVA

Veřejná správa v České republice je vykonávána státem (**státní správa**) a územně příslušnými samosprávnými územními celky (**samospráva – obce a kraje**). [1]

Nejvyšší úřad státní správy České republiky je vláda ČR, následovaná ministerstvy a dalšími státními úřady, které vykonávají státní správu svými místně a věcně kompetentními jednotkami na celém území státu. výkon státní správy může být na základě zákona přenesen na obce či kraje. [1]

Obce a kraje vedle této tzv. "státní správy v přenesené působnosti" vykonávají též veřejnou správu ve "vlastní působnosti" – samosprávu. Toto členění se projevuje nejen v konkrétní organizaci krajských a obecních úřadů, ale i v řízení, které odpovídá dané úloze. [1]

1.1 Obec

Obec tvoří ohraničený územní celek, zahrnující jedno nebo více katastrálních území. Je veřejnoprávní korporací (právníckou osobou), která v právních vztazích vystupuje samostatně a na svoji odpovědnost. Má své jméno, může mít a používat také svůj znak a obecní prapor. Obec má svůj majetek a finanční zdroje, s nimiž samostatně hospodář podle rozpočtu, který si sestavuje na každý kalendářní rok. Toto hospodaření se sleduje v účetnictví obce.

1.1.1 Působnost obce

V činnosti obce se rozlišuje **samostatná působnost**, kde patří záležitosti, které jsou v zájmu občanů obce a **přenesená působnost** obce tj. výkon státní správy v rozsahu, v jakém ji na obce přenesl stát některými zákony.

2 SWOT ANALÝZA

Analýza hodnotící **silné** (Strengths) a **slabé** (Weaknesses) stránky obce, **příležitosti** (Opportunities) a **hrozby** (Threats), přicházející především z vnějšího prostředí obce, ale i z obce samotné a subjektů působících na jejím území. Je základním nástrojem situační analýzy obce a odpovídá na otázku „kde se obec v současné době nachází a kam směřuje“. Tato analýza se vypracovává především jako základ pro vypracování strategie i vlastních rozvojových programů obce, a slouží rovněž jako nástroj informování interních a externích partnerů obce.

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Cílem marketingového výzkumu obce je zpravidla určení vlastností trhu, na kterém se bude obec ucházet o své zákazníky (např. trhu investičních příležitostí, cestovního ruchu), studie konkurence, odvození dlouhodobých i krátkodobých trendů, analýza silných a slabých stránek obce, jejich příležitostí a hrozeb (SWAT analýza). [2]

Přístup marketingového výzkumu vychází především z velikosti obce, složitosti výzkumu, možností a schopností vlastního úřadu obce a možností zapojit do výzkumu externí organizace, například univerzity, poradenské organizace, agentury pro regionální rozvoj apod. [2]

3.1 Druhy marketingového výzkumu

Základní význam má rozlišení na **primární** a **sekundární** marketingový výzkum. Podstatou obou výzkumů jsou zdroje získávaných informací, které jsou právě buď **primární** nebo **sekundární**. U primárních se jedná tzv. o sběr informací v terénu, ať už si jej realizátoři provádějí vlastními silami nebo si k tomu najmou spolupracující instituci – tazatele.

Sekundární informace jsou na druhé straně data, která již dříve někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum třeba pro jiné cíle a jiné zadavatele, a která se zpravidla dodatečně dále využívají (zejména v podobě jejich nového statického zpracování a nové interpretace). U sekundárního výzkumu je ovšem podstatný rozdíl mezi tím, zda máme k dispozici data **neagregovaná**, tedy v původní podobě hodnot zjištěných za každou jednotku, oproti datům již **agregovaným**, kdy jsou hodnoty vlastností sumarizované za celý soubor, případně zpracované do podoby statistických hodnot (procenta, průměry, rozptyly, koeficienty).

Prováděný marketingový výzkum prováděný v terénu lze členit na **kvantitativní** a **kvalitativní**. Právě kvantitativní výzkumy zkoumají rozsáhlejší soubory stovek i tisíců respondentů, chtějí postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Snaží se zachytit

názory (vědomí) i chování lidí co nejvíce standardizovaně. Získané poznatky zpracovávají pomocí statistických postupů, zobecňují (indikují) na celý základní soubor (populaci). Mezi techniky kvantitativního výzkumu patří **osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazování**, ale také obsahová analýza textů a jiných symbolických vyjádření. Kvantitativní výzkumy jsou časově i finančně náročnější, přinášejí ale obvykle výsledky v přehlednější, číselné podobě za zkoumaný rozsáhlý vzorek, případně dokonce za celý základní soubor, populaci. [3]

Naproti tomu kvalitativní výzkumy umožňují hlubší poznání motivů chování lidí, odhalují povahu a souvislosti jejich názorů, preferencí a postojů. Základní technikou výzkumu jsou **individuální hloubkové rozhovory**, které se pokoušejí postihnout hlubší příčiny určitých názorů i určitého chování. Tazatel jasně formulovanými otázkami podněcuje dotazovaného (respondenta) k vlastním výpovědím, pozorně naslouchá a zaznamenává jeho volné vyprávění a poté celý rozhovor zpracovává, vyhodnocuje, sumarizuje. Při individuálních hloubkových rozhovorech se často používají tzv. projektivní techniky, které mají probudit asociace a představivost respondenta. Do souboru projektivních technik patří testy slovní asociace, dokončování vět, interpretace obrázků a jiné. [3]

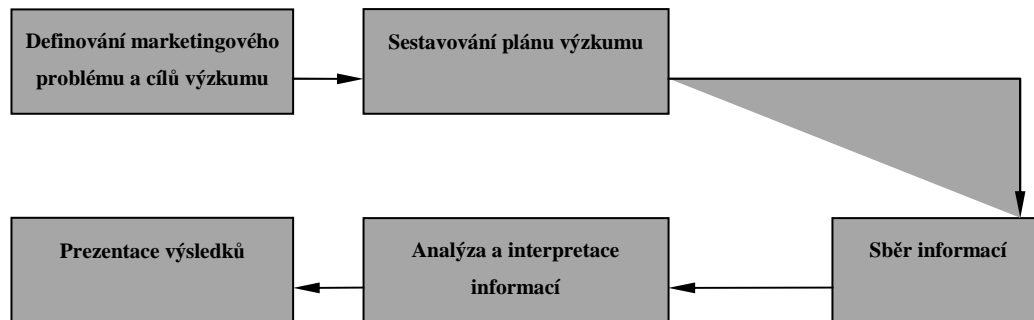
Kvalitativní výzkum je oproti kvantitativnímu rychlejší, méně nákladný a hlavně méně náročný na relaci. Má ale významná omezení, protože soubor respondentů je velmi malý a nereprezentativní. Jeho výsledky není možné zobecnit na celou populaci. Tento výzkum je velice vhodný pro první seznámení s problematikou, případně jako následné prohloubení poznatků kvantitativního výzkumu. [3]

3.2 Proces marketingového výzkumu

Každý konkrétní marketingový výzkum se vyznačuje určitými zvláštnostmi, které vyplývají z jedinečné povahy řešených problémů. Obecně však proces zahrnuje pět kroků:

- 1) definování marketingového problému a cílů výzkumu,
- 2) sestavování plánu výzkumu,
- 3) sběr informací,

- 4) analýza a interpretace informací,
- 5) závěrečná zpráva a prezentace výsledků.



Obr. 1 Schématicky znázorněný proces marketingového výzkumu

1. krok – definování problému a cílů výzkumu

Formulace problému a určení cíle výzkumu je jedním nejdůležitějším krokem v celém marketingovém výzkumu. Pokud není problém přesně definován, může se stát, že náklady výzkumu přesáhnou hodnotu jeho přínosu. Lze tedy říci, že „Dobře definovaný problém je napůl vyřešený problém.“

2. krok – sestavování plánu výzkumu – projektu výzkumu

Po vyjasnění toho, co je předmětem výzkumu, jaké informace má přinést, je obvykle zpracováván plán či projekt výzkumu, který je nejdůležitějším krokem výzkumu. Ten obsahuje všechna podstatná fakta související s výzkumným úkolem. Je zde stanoven cíl výzkumu, metody, techniky výzkumu, velikost zkoumaného vzorku, způsob zpracování informací a další skutečnosti, potřebné pro následná řešení např. kdy a kde se výzkum provede. Součástí projektu jsou rovněž náklady na šetření, které by měly být nižší než hodnota získaných informací a termíny, v jakých budou jednotlivé kroky uskutečněny.

3. krok – sběr informací

Rozhodnutí o tom, jakým způsobem primární informace získáme, jaký typ výzkumu použijeme, závisí nejen na charakteru problému, který řešíme, ale i na finančních možnostech.

Druhy marketingových informací

Informace shromažďované a zkoumané v procesu marketingového výzkumu lze třídit podle nejrůznějších kritérií. Nejobvyklejší jsou tato členění:

- **primární a sekundární informace**, tedy pocházející z primárního či sekundárního výzkumu
- **harddata** (zachycují výsledky činnosti, výskyt jevu, chování) a **softdata** (vypovídají o stavu vědomí),
- **kvantitativní** (v číselné podobě vyjádřené, „změřené“) a **kvalitativní** (slovní, popisné) informace.

Od informací, které jsou v procesu marketingového výzkumu získávány, se obecně vyžaduje, aby byly z metodologického hlediska:

- **relevantní** pro řešení daného marketingového výzkumu,
- **validní**, tzn. že budou obsahově vyjadřovat a měřit to, co vyjadřovat mají, co nás zajímá, co potřebujeme zjistit,
- **reliabilní** (spolehlivé), zda a nakolik jsou nástroje spolehlivé, jestli opakováním stejných postupů získáme rovněž stejné výsledky,
- **efektivní**, tedy budou získány dostatečně rychle a s přijatelnými náklady. Market výzkum

4. krok – analýza a interpretace informací

Po shromáždění údajů prostřednictvím kteréhokoli typu výzkumu následuje jejich analýza a interpretace. Při kvantitativním výzkumu tento krok představuje statistické veličiny vyjadřující např. četnosti výskytu, střední hodnoty, míry závislosti mezi proměnnými.

Existují počítačové programy, které tento krok zjednodušují. Je také hodnocena reprezentativnost získaných údajů i jejich validita. U kvalitativního výzkumu je analyzován každý jednotlivý „případ“, jsou vyhodnocovány použité nepřímé psychologické postupy, jde o nalezení příčin, motivů.

Výběr metod pro analýzu zjištěných dat je závislý na cíli výzkumu a typu výzkumu, který jsme adekvátně tomuto cíli zvolili. U kombinovaných metod výzkumu, tedy tam, kde jsme použili metody a techniky obou typů výzkumů, je nutné kombinovat i vyhodnocovací postupy.

5. krok – závěrečná zpráva a prezentace výsledků

Závěrečný krok završující badatelskou činnost představuje zpracování a prezentaci závěrečné zprávy, která se liší podle uvažované cílové skupiny příjemců. Tato zpráva musí obsahovat:

- stanovení předmětu a cíle výzkumu,
- přehled metodických postupů,
- popis zkoumaného souboru,
- shrnutí základních poznatků výzkumu,
- doporučení pro řešení zkoumaného problému.

Naše představy o problému, vytvořený teoretický a pojmový rámec studie, předběžné i konečné výsledky se snažíme přehledně organizovat. Můžeme k tomu využít tabulky i grafické způsoby zobrazení. Vytváření různých map a grafů je užitečnou a efektivní cestou jak získat nebo zprostředkovat přehled o dané oblasti. Výsledky je pak možné prezentovat různým způsobem. Obvyklá je textová forma a nejčastější uveřejnění výsledků probíhá prostřednictvím internetu.

Prezentované výsledky výzkumu jsou dále podkladem pro marketingová rozhodnutí pro řešení problému, který byl předmětem šetření. Závěry výzkumu by měly managementu dát informace, které je možné aplikovat na plánování marketingové strategie, či dát informace, či dát odpověď na řadu konkrétních otázek, jako je např. vliv jednotlivých faktorů na prodej výrobků, image značky či efektivnost působení propagačního mixu.

3.3 Techniky marketingového výzkumu

K objektivnímu systematickému poznávání okolního světa, tedy včetně našich zákazníků, používáme techniky **empirického výzkumu**. Na rozdíl od mnohých domácích ale zejména zahraničních učebnic marketingového výzkumu rozlišujeme přesněji mezi pojmy „**metoda**“ a „**technika**“. Metody představují celkový obecnější přístup ke zkoumanému sociálně-ekonomickému problému či objektu. V podstatě každé vědecké poznání pracuje takovými postupy, jako jsou například historická metoda (sleduje proměny a vývoj problému v čase), komparativní metoda (sleduje proměny problému na různých objektech), typologická (sleduje výjimečnost problému na specifickém objektu) a další. [3]

Naproti tomu v případě technik marketingového výzkumu se jedná o velice konkrétní způsob sběru primárních dat, umožňující výskyt jevů i chování lidí, ale také zjistit jejich názory, postoje a motivy. Základní tři techniky marketingového výzkumu představují **dotazování, pozorování a experiment**. [3]

3.3.1 Pozorování

Jde o techniku sběru informací spočívající v záměrném, cílevědomém a plánovitém sledování smyslově vnímatelných skutečností, aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností nějak zasahoval. Ke zvýšení účinnosti a spolehlivosti pozorování může pozorovatel používat různé technické pomůcky a přístroje (např. kamera, magnetofon, atd.).

Rozlišujeme několik typů pozorování např. podle prostředí, v němž se pozorování uskutečňuje, podle formy provedení, podle stupně informovanosti pozorovaného objektu apod.

Výhodou pozorování je, že jeho pomocí můžeme získat objektivní a přesné údaje jak z pohledu aktuálnosti, reálnosti a nezávislosti. Tato technika však nemůže poskytnout informace o názoru zákazníků a motivech jejich chování. Navíc interpretace údajů může být obtížná a samotné pozorování může být náročné jak časově, tak i finančně. Z těchto

důvodů se pozorování obvykle používá jako metoda hlavně ve spojení s ostatními metodami výzkumu. V praxi se nejčastěji spojuje s osobním dotazováním.

3.3.2 Experiment

Experimentální technika je technika zaměřená na studium vztahů mezi dvěma nebo i více proměnnými za kontrolovaných podmínek. Při experimentu tedy pracujeme se dvěma výzkumnými skupinami, z nichž jedna je experimentální a druhá kontrolní. Podstatou experimentu je to, že v kontrolovaných podmínkách zavádíme působení nějaké nezávisle proměnné a sledujeme jaké efekty/změny v závisle proměnných vyvolává. Pro co nejpřesnější údaje srovnáváme experimentální skupinu s kontrolní skupinou, ve které proces probíhá „normálně“ (bez působení nezávisle proměnné). Při tom je třeba, aby si obě skupiny byly maximálně podobné ve všech znacích, které jsou z hlediska experimentu podstatné.

3.3.3 Dotazování

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům, technikám marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvolené komunikace výzkumníka s nositelem informací – dotazovaným (respondentem). Tento kontakt může být **zprostředkovaný** (zprostředkované dotazování), kde dotazování je zprostředkováno pomocí tazatele, vstupujícího mezi výzkumníka a dotazovaného (respondenta) nebo **přímé**, **bezprostřední** (osobní dotazování), kde chybí zprostředkující osoba – tazatel.

Podle způsobu kontaktu s dotazovaným rozlišujeme dotazování:

- **osobní** – založené na přímém, osobním kontaktu s dotazovaným. Základní formou je rozhovor, při kterém je důležité navázat kontakt, vytvořit vhodnou atmosféru a vést rozhovor tak, aby respondent byl motivován k odpovědím. Z hlediska počtu dotazovaných rozlišujeme individuální rozhovory a skupinové rozhovory (diskuse). Mezi hlavní výhodu řadíme možnost výběru reprezentativního vzorku a vysokou návratnost. Nevýhodou je časová a finanční náročnost.

- **Písemné** – patří k relativně často používané technice dotazování. Tato forma dotazování je předkládána respondentovi v podobě dotazníku. K výhodám písemného dotazování patří nízké náklady, celková menší náročnost na organizaci šetření a vyloučení vlivu tazatele. Hlavním problémem je nereprezentativnost získaných odpovědí a sní související nízká návratnost i nemožnost zaměřit se na složitější problémy a jejich hlubší zkoumání. Tento způsob dotazování je možno použít pro jednoduchá orientační šetření bez aspirace na vysokou přesnost výsledků.
- **telefonické** – je založeno podobně jako dotazování osobní na komunikaci tazatele s respondentem. Je do značné míry vázáno na hustotu telefonní sítě a její spolehlivé fungování. K získání adekvátních výsledků je nejdůležitější výběr a instruktáž tazatelů, na jejichž dovednostech závisí kvalita získaných informací. Hlavní výhodou je rychlost a nižší náklady ve srovnání s osobním dotazováním.
- **elektronické** – založené na využití počítačové techniky. Nástrojem dotazování je dotazník, který je rozesíláný prostřednictvím e-mailů nebo je dostupný na webových stránkách. Elektronické dotazování má některé výhody písemného dotazování, protože tazatel i respondent vidí před sebou dotazník na obrazovce a navíc je velice rychlé a levné. Možnost rychlého zpracování dat je dána tím, že potřebné údaje jsou již v elektronické podobě.

4 DOTAZNÍK

Dotazník v současné době představuje jednu z nejrozšířenějších technik v marketingovém výzkumu. Prostřednictvím dotazníků jsou potřebné informace od dotazovaných získávány na základě písemné odpovědi na předložené otázky. Charakteristickým rysem této techniky je, že **nedochází k přímému styku** mezi výzkumníkem a dotazovaným. Při tvorbě dotazníku je třeba dávat si pozor na jeho správné sestavení. Špatný dotazník může negativně ovlivnit získané informace a výsledky nemusí potom odpovídat potřebám a cílům výzkumu.

Dobrý dotazník by měl vyhovovat třem hlavním požadavkům:

- 1) **účelově-technickým**, otázky by měly být formulovány a sestaveny do takového celku, aby dotazovaný co nejpřesněji odpovídal na to, co nás zajímá,
- 2) **psychologickým**, vytvořit takové podmínky, aby se mu tento úkol zdál snadný, příjemný, žádoucí, chtěný. Jde o to, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě,
- 3) **srozumitelnosti**, aby respondent všemu rozuměl, aby mu bylo jasné, co se po něm chce, jak má postupovat (zejména u filtračních otázek) a vyplňovat. Dotazník musí být schopen „mluvit“ a respondentovi vše vysvětlit, jako by to dělal tazatel. [3]

K naplnění těchto požadavků přispívají zejména následující čtyři aspekty dotazníku:

- a) jeho celkový dojem,
- b) formulace jednotlivých otázek,
- c) typ otázek,
- d) manipulace s dotazníkem.

4.1 Celkový dojem dotazníku

Dotazník musí na první pohled upoutat svojí **grafickou úpravou**. Jde o celkový vjem, jako je **formát dotazníku** (velký formát vzbuzuje pocit obtížné manipulace a představu velkého množství požadovaných informací, naopak malý formát nutí k velkému soustředění při čtení i vyplňování). Nejvhodnější velikostí je tradiční rozměr papíru A 4. Velmi důležitá je i **první stránka**, a to jak její grafická úprava, tak především obsah úvodního textu, **barva**

a **kvalita papíru**. Vše musí doslova lákat respondenta k tomu, aby se dal do vyplňování, věnoval nám svůj čas, námahu a měl chuť se zabývat našimi dotazy.

Úvodní text by měl zejména:

- 1) vzbudit zájem respondenta, vysvětlit mu cíl výzkumu a význam jeho odpovědí pro řešení praktického problému, případně následný osobní prospěch z jeho vyřešení (jaké zlepšení mu to může přinést),
- 2) apelovat na spolupráci dotazovaného, zdůraznit smysl jím poskytnutých informací, přesvědčit ho o významu vyplnění celého dotazníku a zodpovězení pokud možno všech otázek,
- 3) určit způsob vyplnění dotazníku – zda kroužkovat čísla kódů, křížkovat prázdné čtverečky nebo podtrhávat,
- 4) určit termín a způsob odevzdání (vrácení) vyplněného dotazníku,
- 5) ujistit respondenty o zachování anonymity – například tím, že zadavatel výzkumu nedostane jednotlivé vyplněné dotazníky, ale pouze sumarizované výsledky statistického zpracování. [3]

Dobře působí, jestliže je výzkum odborně **zaštitěn** uznávanou vědeckou či jinak všeobecně váženou institucí (univerzitou, akademií věd), která je na konec úvodního textu uvedena a podepsána.

Rozsah dotazníku představuje optimálně 40 až 50 otázek s dobou pro jeho vyplnění 20 – 30 minut. Měly by obsahovat jen otázky opravdu nutné. Příliš rozsáhlý dotazník respondenty na první pohled odrazuje.

Důležitou věcí je také **uspořádání otázek** v dotazníku. Na začátku by měly být zařazeny otázky zajímavé s možností jednoduché odpovědi, uprostřed složitější, bezprostředně související s problémem výzkumu, na jejichž vyplnění mimořádně záleží, které vyžadují soustředění, a nakonec otázky méně závažné.

4.2 Formulace otázek

Hlavním požadavkem je **jednoznačnost** a **srozumitelnost** otázky. Je vhodné používat jen velmi vzácně formulace, které dotazovaného nutí, aby dlouze vzpomínal, přesně spočítal či jen složitě odhadoval.

Snahou je formulovat dotazy tak, aby byly co nejvíce **validní** tzn. že se metodickým postupem zkoumá a měří ten sociální jev, který se má měřit. Validita otázky se může změnit například jinými časovými, sociálními, kulturními podmínkami výzkumu. S tím úzce souvisí také problém **reliability** (spolehlivosti), kde opakované měření při stejných podmínkách by mělo vést ke stejným výsledkům.

4.3 Druhy otázek

Z formálního hlediska stojí především za pozornost rozlišení otázek na následující tři základní typy:

- 1) **otevřené** (volné, nestandardizované),
- 2) **uzavřené** (standardizované, řízené),
- 3) **jejich kombinace** v podobě kompromisních otázek polootevřených polozavřených).

4.3.1 Otevřené otázky

V otevřené otázce se může dotazovaná osoba vyjádřit svými slovy podle vlastního uvážení. Nedostává na výběr z předpřipravených variant odpovědí. Patří sem takové typy otázek s otevřeným koncem jako:

- **volné** – respondent má absolutní volnost při formulaci názoru,
- **asociační** – respondent doplní bezprostřední reakci na uvedený pojem,
- **dokončení předložené věty**,
- **dokončení předložené povídky**,

- **dokončení obrázku** – k předloženému obrázku dvou postav, se doplňuje reakce druhé postavy,
- **dokončení tematického námětu** – podle předloženého obrázku má respondent vymyslet příběh o tom, co se stalo nebo se může stát.

4.3.2 Uzavřené otázky

Uzavřené otázky nabízejí několik možných variant odpovědí, ze kterých si dotazovaný vybírá jednu nebo více odpovědí blížících se jeho názoru. Tento typ otázek je vhodné použít v případě, že známe většinu možných odpovědí.

Uzavřené otázky je možné dělit na:

- **dichotomické** (binární, alternativní, dvojné), které umožňují pouze dvě možnosti (ano – ne, muž – žena). Výhodou je jejich snadná zpracovatelnost,
- **výběrové**, připouštějící výběr jen jedné varianty z odpovědí. Jsou opět výhodné pro zpracovávání,
- **výčtové**, s možností výběru několika alternativ zároveň, což více odpovídá skutečnosti. Hlavní nevýhodou je obtížné statistické zpracování,
- **polytomické**, kde dotazovaný určuje pořadí variant.

4.3.3 Škálové otázky

Škálové otázky jsou nejvhodnějším nástrojem pro měření názorů a postojů. Odpovědi lze jednoduše kvantifikovat a následně statisticky analyzovat. [4]

4.3.3.1 Hodnotící škála

Respondent vyjadřuje svůj postoj k objektu na hodnotící škále **výběrem ze stupnice**, například:

- 1 – 5 jako ve škole
- –2 silně nespokojen, –1 mírně nespokojen, 0 nevím, +1 mírně spokojen, +2 silně spokojen

Hodnotící škála může mít též **grafickou podobu** ve formě úsečky vymezené dvěma krajními postoji. [4]

4.3.3.2 Škála pořadí

Na škále pořadí **seřazuje** respondent jednotlivé předměty podle svých preferencí. [4]

4.3.3.3 Škála konstantní sumy

Jednou z nejpřesnějších metod diferenciování preferencí je škála konstantní sumy, kde respondent **rozděluje pevně stanovené množství bodů** (zpravidla 100) mezi jednotlivé předměty dle svých preferencí. [4]

4.4 Filtrační otázka

Filtrační otázka rozděluje dotazované na odlišné skupiny (podsoubory), které směřuje na následující odlišné otázky podle toho, jaká je jejich konkrétní situace, podle toho, jak odpověděli právě na filtrační otázku. V dotazníku je nutné respondentům jasně určit (nejlépe ještě graficky zvýraznit), kde se nacházejí otázky, na něž mají v závislosti na tom, jakou variantou odpověděli na filtrační otázku, dále odpovídat, resp. které naopak vynechat (přeskočit). [3]

4.5 Manipulace s dotazníkem

Tato část se týká hlavně **distribuce** (rozdávání) a **návratu** (sběru) dotazníků. Nejběžnější způsob rozdělení dotazníku je **rozeslání poštou**, včetně té **elektronické** (e-mail, internet), nebo **osobní předání**. Distribuce poštou, zejména elektronickou, je lacinější a rychlejší, osobní kontakt však může podtrhnout naléhavost výzkumu. Nevýhodou elektronického rozesílání dotazníku je skutečnost, že nemusí k adresátovi vůbec dorazit, zejména je-li softwarovým filtrem považován za spam. [3]

Vyplněné dotazníky mohou být opět zpětně **zasílány poštou** (včetně elektronické), **vhazovány** do speciálně k tomu určených a umístěných **schránek** (uren) nebo **sbírány**

osobně. V prvních dvou případech má respondent větší pocit anonymity, ve třetím docílíme vyšší návratnosti. Návratnost se uvádí jako procento vrácených vyplněných dotazníků z celkového počtu rozeslaných. Důležité je vyzkoušet způsob distribuce již v předvýzkumu.

Dalším důležitým krokem je kontrola **úplnosti** a **správnosti** vyplnění vrácených dotazníků. Neúplně, případně chybně vyplněné dotazníky by se měly vyloučit z dalšího statistického zpracování. ale rovněž na tyto nedostatky, jako jsou například vysoké procento odpovědí „nevím“, „nerozumím“, velký počet odmítnutí apod., by měl upozornit již v předvýzkumu. [3]

4.6 Vyhodnocování dotazníku

Statistické postupy zpracování údajů získaných v marketingovém výzkumu se liší nejen podle cílů šetření, ale také podle charakteru získaných dat.

Pokud je ve zkoumaném vzorku zahrnut větší počet jedinců, je třeba převést získané údaje do elektronické podoby. Pokud jsou v dotazníku otevřené otázky, přidělíme jednotlivým odpovědím **kódy** podle tzv. kódového klíče. Ten si předem vytvoříme sloučením stejných či podobných odpovědí, kterým přidělíme číselné kódy. Do elektronické podoby pak zaznamenáváme již pouze tyto kódy. [5]

Na základě takto uspořádaných dat lze provádět různé **statistické procedury**, jako jsou výpočty četností, průměrů, rozložení odpovědí, zjišťování souvislostí mezi jednotlivými otázkami apod. Také je třeba při interpretaci získaných dat zvážit, zda existují vnější faktory, které by mohly výsledky značně zkreslit (např. zjistíme, že žáci 8. a jsou mnohem nespokojenější s prostředím školy než ostatní žáci – avšak právě v této třídě probíhala v době výzkumu rekonstrukce podlah, což je zřejmě vysvětlením této nespokojenosti). [5]

II A NALYTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA OBCE

Obec Zdounky leží jihozápadním směrem od města Kroměříž, pod severozápadními vrcholky Chřibů, v průměrné výšce 237 metrů nad mořem.



Obr. 2 Zlínský kraj s vyobrazením obce Zdounky

Celková katastrální plocha obce je 2 662 ha, z toho orná půda zabírá padesát jedna procent a kolem jedné třetiny výměry obce je zalesněná.

Samotná obec se rozkládá u soutoku říčky Kotojedky a Olšinky. Na jižní okraj obce navazuje ovocný sad a za ním se rozprostírají malebné lesy přírodního parku Chřiby.

K obci je připojeno několik okolních částí a to Cvrčovice, Divoky, Lebedov, Nětčice, Těšánky a společně mají 2 135 obyvatel (z toho Zdounky 1 448, Cvrčovice 152, Divoky 131, Nětčice 215, Těšánky 189). Z tohoto celkového počtu zaujímají přes polovinu ženy a průměrný věk se pohybuje okolo 37 let.



Obr. 3 Mapa mikroregionu Zdounky

5.1 Historie

První písemná zmínka o obci, o níž se dovídáme, je už roku 1298, kdy tu žil vladyka Albert "de Donka" či "de Noneken".

Jako městečko jsou Zdounky známy od roku 1358. Za husitských válek seděl na zdounecké tvrzi (v písemných pramenech poprvé uváděné v r. 1406) Štěpán z Holštejna a Vartnova, přívrženec krále Zikmunda a katolické strany. Na to však Zdounky těžce doplatily a kolem r. 1423 bylo městečko i s tvrzí zpustošeno husitskými vojsky, táhnoucími z Kroměříže.

Rod pánů z Holštejna a Vartnova seděl na Zdouneckách až do r. 1480. Roku 1519 prodal Jan z Lomnice zdounecké panství vladykovi Hynkovi z Kunčic. Už roku 1523 Zdounky získal Václav ze Žerotína, pán na hradu Buchlově. Žerotínové prodali roku 1542 městečko Zdounky Petrovi Čertorejskému z Čertorej, který o necelých 20 let později panství prodal

Erazimu z Bobolusk. Nový majitel zemřel už v r. 1564, navíc jako poslední svého rodu. Zdounecké panství stačil odkázat svému příbuznému, rytíři Jáchymovi Zoubkovi ze Zdětína, který patřil k zámožnější vrstvě moravského rytířstva. Ve Zdounekách po sobě zanechal trvalé památky – kostelní věž (1570), renesanční tvář vtiskl i panskému sídlu. Poslední majitelka Kateřina Eliška Zoubková odkázala r. 1635 panství jezuitům. Po zrušení řádu za císaře Josefa II. získali nakonec Zdounky r. 1806 hrabata z Lambergu. Poslední Lambergovna – Leopoldina, postoupila Zdounky r. 1889 své dceři Marii Josefě a jejímu choti, knížeti Bedřichovi Arthurovi Thurn – Taxisovi. Po něm dědila jeho dcera Marie, provdaná hraběnka Strachwitzová. Do roku 1948 byl pak zámeckým pánem a vlastníkem Zdounek hrabě Hugo Bedřich Strachwitz.

Zdejší obyvatelé se živili především zemědělstvím. Ještě v roce 1940 ve Zdounekách sídlil okresní soud, berní úřad a státní notářství.

Třebaže byly Zdounky městečkem již od poloviny 14. století, nikdy se jejich vrchnost nepostarala o to, aby jim byl udělen znak. Existovala jen pečeť (r. 1646). Teprve roku 1995 získaly Zdounky znak, kdy jeho podobu schválila heraldická komise. [6]

5.2 Znak a prapor obce Zdounky

Víme již, že Zdounky jsou svým založením stará osada. Od roku 1358 byly nazývány městečkem, v němž sídlila vrchnost stejnojmenného panství. Svým hospodářským a politickým významem však nikdy nepřekročily jistý lokální rámeček. Jejich pouze místní význam odráží nakonec i to, že městečko nikdy nedostalo vlastní znakové privilegium. [6]

Nejstarší známá zdounecká pečeť je poměrně pozdní. Je datována od roku 1646 a má průměr 34 mm. V pečetním poli nese renesanční štít a na něm dva zkřížené předměty, položené rukojeťmi dolů. Nad štítem je umístěna čtyřlístá květina. Opis kapitálou je latinský a sděluje: SIGILLVM . OPPIDI . ZDAVNEK. 1646 . vyobrazení předmětů není zcela zřetelné, přesto se však patrně jedná o sladovnické korce (sypeny, šoufky). vyskytl se rovněž názor, že může jít o neuměle zkřížené vinařské nože. [6]

V zásadě jsou možné obě varianty, neboť obě odrážejí kdysi významné zaměstnání obyvatelstva. Panský pivovar je ve Zdounkách připomínán roku 1560, od konce 19. století však byla v místě jen sladovna. Stejně živé bylo i vinařství, o němž je zmínka už roku 1520 ve vkladu zdouneckého zboží Hynkovi z Kunčic. Ještě v roce 1750 bylo v obvodu městečka 24 jiter vinohradů. Skutečně také na mladší pečeti Zdounek, známé však až z použití v druhé polovině 19. století, jsou dva zkřížené vinařské nože obrácené čepelí vzhůru a zahnutými špicemi do středu štítu. [6]

Ve druhé polovině 19. století užívaly Zdounky na obecním razítku pluh, podobně jako u mnohých jiných obcí symbolizující zaměstnání obyvatelstva, tj. zemědělství. Ve 20. století se však představitelé obce znovu vrátili k dávné symbolice. Od roku 1934 na razítkách užívali obecní znak ve tvaru renesančního štítu se dvěma zkříženými vinařskými noži, přičemž v opise je uveden letopočet 1646. [6]

Heraldik Miroslav Pavlů, který po roce 1990 zpracoval návrh na nový znak a prapor Zdounek, vyšel z historické tradice místa. Ze tří připravených verzí pak byla schválena heraldickou komisí při Parlamentu České republiky varianta, kterou předseda Poslanecké sněmovny PhDr. Milan Uhde udělil obci dne 12. dubna 1995 a kterou v Praze převzal starosta Zdounek pan František Věrný. [6]

Nová symbolika obce Zdounek má následující podobu:

- znak tvoří dělený štít. V horní zelené polovině, odrážející dlouhodobé zemědělské zaměstnání obyvatel, je položen zlatý vinný hrozen mezi dvěma stříbrnými vinařskými noži se zlatými střížkami. Spodní polovina červeno – zlatě polcená s orlími křídly opačných barev připomíná čas rozkvětu městečka za vlády Zoubků ze Zdětína (jedná se o barvy jejich rodového erbu),
- prapor: List tvoří zelený svislý žerďový pruh široký jednu třetinu délky listu a s dvěma vodorovnými pruhy – žlutým a červeným. Poměr šířky k délce listu je 2:3. [6]



Obr. 4 Znak obce
Zdounky

5.3 Nejvýznamnější památky

Ze zdouneckých pamětihodností je první v řadě původně gotický farní kostel Nejsvětější Trojice. Poprvé je připomínán v r. 1366, datum jeho založení je patrně ještě starší. Kostel vznikl zřejmě přestavbou staré tvrze. Ta však zanikla až kolem r. 1423 za husitských válek. Podle novější verze stávala tvrz v těsné blízkosti kostela v místech, kde se říká "Na valech" a kde byly při kopání nalezeny základy stavby. V r. 1570 byla dokončena přístavba kostelní věže (Jáchym Zoubek ze Zdětína). Svědectví o tom je doloženo na osazené pamětní desce.

Zámek stojí pravděpodobně na místě nové tvrze, která byla vybudována náhradou za tvrz zbouranou husity v polovině 16. století. Tvrz nechal přestavět do podoby renesančního zámku počátkem 17. století podkomoří Markrabství moravského Jáchym Zoubek ze Zdětína. Dnešní barokní podoba zámku pochází z poloviny 17. století, kdy získalo zdounecké panství s pivovarem, vinohrady a dalším příslušenstvím Tovaryšstvo Ježíšovo, jehož uherskohradištské koleji patřil do zrušení řádu v roce 1773. Roku 1661 byla dokončena v prvním poschodí stavba barokní kaple řádového světce Ignáce z Loyoly. Úpravy v polovině 19. století se týkaly pouze interiérového řešení. Ve 2. polovině 20. století byl využíván jako domov důchodců. Dnes je zámek bez využití a veřejnosti přístupný je jen zámecký park.

5.4 Kultura a tradice

V obci velmi aktivně působí dechový soubor Zdounečanka, který během roku pořádá mnoho koncertů na kterých dokazuje, že i v době, která dechovce nikterak nepřeje, je možné být posluchači velmi uznávanou a vyhledávanou kapelou.

Obec také dobře reprezentuje TJ Zdounky, která má svoje zrekonstruované fotbalové hřiště a fotbalový klub se třemi mužstvy v okresních soutěžích a přípravkou.

Další bohatá činnost probíhá i ve velmi aktivním spolku dobrovolných hasičů, kteří pro svoji činnost získávají místní mládež aktivní činností mladého družstva hasičů. Zúčastňují se s úspěchem soutěží, pořádají různé společenské akce (masopust spojený s pochováváním basy; stavění máje, které je pořádáno společně s osvobozením Zdounek apod.) a pomáhají místním občanům při různých živelných pohromách.

Aktivní jsou též příspěvkové organizace „Základní umělecká škola, Základní škola a mateřská škola“, které připravují během roku nespočetné množství společenských akcí jak pro rodiny s dětmi tak i pro seniory a širokou veřejnost.

Velice činné jsou spolky Český svaz chovatelů, který se dobře prezentuje na okresní, krajské i celostátní chovatelské úrovni, Myslivecké sdružení „Jaro“ Zdounky, Český svaz zahrádkářů a Český svaz včelařů.

5.5 Přírodní zajímavosti

Jižně od obce najdeme několik chráněných území a to přírodní památku Drážov, přírodní památku Kamenec a na katastru obce Cvrčovice přírodní památku Včelín s teplomilnou vegetací. Jihozápadně od obce je malá přírodní vodní nádrž.

5.6 Významné osobnosti obce

Z osobností Zdounek je významný technický vědec a spoluvůrce Kaplanovy turbíny Jaroslav Slavík.

5.7 Občanská vybavenost obce

Z údajů českého statistického úřadu nalezneme v obci 375 podnikatelských subjektů. Mezi nejvýznamnější patří DEPOZ spol. s r.o. – skládka odpadů, AGS Zdounky a. s. – zemědělská výroba, PILA Zdounky s. r. o., Uhelné sklady a další.

Obec má dobrou občanskou vybavenost. Je zde velice dobře vybavená základní škola s oběma stupni, hřištěm a tělocvičnou; mateřská škola; knihovna; pošta; zdravotnické zařízení se dvěma praktickými lékaři, dvěma stomatology a gynekologem; rehabilitační středisko; lékárna; pekárna; cukrárna; pěstitelská pálenice; 3 restaurační zařízení; samoobslužná prodejna COOP; obchod s potravinami, průmyslovým zbožím, drogistickým zbožím, pro zahrádkáře; tabák; opravna obuvi, autoservis; kosmetika; kadeřnictví; masáže.

Ke sportovnímu vyžití slouží všem občanům tělocvična a fotbalový stadion s umělým povrchem; hřiště pro volejbal, tenis; dětské hřiště a malé aquacentrum se saunou.

Zdounkami prochází železniční trať na trase Kroměříž – Zborovice. V obci se křížují dvě značené lokální cyklostezky a u místní železniční stanice je výchozí bod žluté turistické trasy, po které se můžeme vydat ke skalním útvarům na vrcholu Komínky (520 m.n.m.).

Obec je plně plynofikována, má svoji čističku odpadních vod a všechny místní komunikace procházející obydlenou částí, které mají asfaltový povrch a veřejné osvětlení. Obecní budovy (areál budov ZŠ a MŠ, tělocvična, hasičská zbrojnice a budova OÚ) prošly přestavbou nebo generální opravou, při které došlo k jejich modernizaci. Menší rekonstrukcí prošel i hřbitov. Chodníky podél hlavní silnice se postupně dláždí zámkovou dlažbou a postupně se doplňují další nové chodníky.

6 SWAT ANALÝZA

6.1 SILNÉ STRÁNKY

- společenský život města
- relativně dobrá nabídka kulturních zařízení
- velikost víceúčelového sálu
- zlepšující se životní prostředí s výrazným podílem zeleně
- dobrá dostupnost okolních měst prostřednictvím veřejné dopravy a hustá síť místních komunikací
- dobré a dostupné základní školství, dobrá kulturní a sportovní výchova
- dostatečná síť a dostupnost zdravotních a sociálních zařízení
- snadná dostupnost rekreačních oblastí Bunč, Brdo, Kamínka
- existence územních plánů obcí a měst
- existence neziskových organizací v oblasti kultury, sportu a volného času
- zachovalé mezilidské vztahy a tradice
- relativně dobrá spolupráce mezi obyvateli

6.2 SLABÉ STRÁNKY

- vysoká a stále rostoucí nezaměstnanost (vysoká nezaměstnanost je způsobena zejména útlumem a restrukturalizací velkých průmyslových podniků)
- nedostatek pracovních příležitostí
- velký počet občanů vyjíždějících za prací mimo obec (tento stav je způsoben nízkým počtem pracovních příležitostí uvnitř obce a ve svém důsledku způsobuje snížení příjmů obcí u daní ze závislé činnosti)
- odchod vzdělaných mladých lidí do jiných obcí/měst (v obci nenacházejí atraktivní uplatnění)

- špatná ekonomická situace zemědělských podniků
- nárůst opuštěných a neobhospodařovaných pozemků a zemědělských objektů
- nízký stupeň bezbariérovosti v dopravní infrastruktuře (veřejná doprava, veřejné budovy atd.)
- časté projevy nekázně a bezohlednosti u části obyvatelstva (černé skládky, vandalismus, atd.)
- pasivita veřejnosti
- absence nové bytové výstavby
- nedostatečné množství objektů sociální péče a péče o přestárlé občany

6.3 PŘÍLEŽITOSTI

- získání finančních prostředků z rozvojových programů (ČR, EU)
- zlepšení vzhledu obce
- zlepšení image obce využitím kvalitnější a cílené propagace
- rozvinutí příměstské rekreace
- rozvinutí sítě cyklostezek
- nabídka rezervních ploch a nevyužívaných objektů pro malé a střední podnikání (na území obce existují opuštěné objekty vhodné k využití pro malé a střední podnikání)
- podpora a rozvoj individuální výstavby domů a bytů pro občany obce i zájemce z jiných oblastí
- příležitostné ubytování nižší kapacity (penziony)
- realizace sběrných dvorů pro odpady
- rozvoj kulturních a sportovních zařízení
- využití tvůrčího potenciálu uměleckých, kulturních a sportovních seskupení (spolků, občanských sdružení)

6.4 HROZBY

- nepřidělení dotací z programů a fondů ČR a EU
- nedostatek připravených individuálních projektů pro rozvoj obce (projektová nepřipravenost má přímý důsledek k nezískání dotací)
- nedostatek zájmu obyvatel obce o aktivní podnikání zejména v oblasti služeb a využití neobdělávaných pozemků
- odchod podnikatelských subjektů
- atraktivnější prostředí pro život lidí v jiných městech
- nedostatečná výstavba, modernizace a údržba zařízení sloužících k využití volného času občanů
- podcenění významu cestovního ruchu jako předmětu podnikání
- záporný vztah k turismu v obci a jeho okolí
- růst počtu sociálně nepřizpůsobivých obyvatel
- snižování kulturního vědomí obyvatel
- nízká porodnost a snižování počtu dětí
- problémy s naplněním kapacity mateřské školky a základní školy v obci (jejich uzavírání)
- přírodní katastrofy

7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Ke zpracování analýzy spokojenosti obyvatel obce jsem zvolila primární marketingový výzkum. Primární proto, že jsem se rozhodla provádět sběr informací v terénu pomocí kvantitativního výzkumu formou písemného dotazování.

7.1 Průběh kvantitativního výzkumu

- 1) Jako první jsem si definovala cíl výzkumu, jímž bylo zjistit jak jsou daní občané obce spokojeni s kulturním, sportovním vyžitím obce, ale i s dopravou, poskytováním služeb, cestovním ruchem, životním prostředím a úřadem.
- 2) Za druhé jsem si vytvořila stručný plán výzkumu, kde jsem si stanovila:
 - používaná metoda – písemné dotazování,
 - okruh respondentů – zaměřen na všechny věkové skupiny obce, vybrány budou náhodným způsobem,
 - počet rozdaných dotazníků bude čítat 400 výtisků,
 - dotazník bude strukturován do jednotlivých okruhů,
 - doba na vyplnění dotazníku – přibližně 1 měsíc,
 - termín pro odevzdání – nejpozději koncem listopadu 2009,
 - odběr dotazníků – osobně nebo do předem stanovených míst tj. schránka a podatelna obecního úřadu.
- 3) Po vytvoření plánu výzkumu následovalo samotné vytvoření dotazníku viz příloha PI.
 - Dotazník má úvodní stranu, ve které jsem se snažila zachovat veškeré parametry, které by úvodní strana měla obsahovat a to jak vzbuzení zájmu respondenta, apel na spolupráci, tak i termín odevzdání a další.
 - Obsah dotazníku tvoří jak uzavřené „Jak dlouho bydlíte ve Zdounkách?“, otevřené „Jak často využíváte sportovní zařízení ve Zdounkách?“, polootevřené „Jaká zařízení pro volný čas vám v obci výrazně chybí?“, tak

i škálové otázky „Jste spokojeni s vstřícností a odborností zaměstnanců obce?“, které jsou seřazeny do 9 okruhů.

- Jako první okruh otázek jsem zvolila identifikační údaje. V mnoha literaturách se uspořádání této kategorie liší. Někde doporučují, že by měly být až na konci a někde uvádějí, že můžou být i na začátku. Já jsem se tedy přiklonila k variantě, že můžou být na začátku za úvodní stranou. Uprostřed jsou okruhy, které považuji za hlavní tedy jsou bezprostředně související s problémem výzkumu. Na konec je vložen okruh „závěr“, který má respondenty navést na celkové zhodnocení.
 - Rozsah dotazníku je 36 otázek v 9 okruzích a doba vyplnění je přibližně 20 minut. Za formát dotazníku byl vybrán rozměr papíru A4 a celkový počet stran je 6.
- 4) Vyhotovený dotazník byl předložen k malému předvýzkumu starostovi obce a po opravě drobných nedostatků 400x nakopírován na obecním úřadě a následující den roznesen náhodně zvoleným respondentům.

7.2 Vyhodnocení dotazníku

Jelikož jsem v dotazníku použila otevřené a uzavřené otázky s možnou variantou „jiné“ musela jsem jejich odpovědi nejdříve okódovat. Kódování spočívalo v sumarizování většího počtu podobných odpovědí v jednu, která svou širší povahou tyto podobné odpovědi zastřešila. Na základě takto uspořádaných dat jsem provedla statistické procedury s následujícím výsledkem:

7.2.1 Výsledek v podrobné interpretaci

V období od **25.10.09 do 25.11.09** probíhal v obci Zdounky kvantitativní průzkum, který se zabýval základními aspekty života v obci. Respondenti se vybírali náhodným postupem. Celkem bylo rozdáno **400 dotazníků**, ze kterých se pro další zpracování vrátilo 65 v daném termínu, což je v procentech vyjádřená **úspěšnost 16,25%** a 2 po ukončeném termínu, které do výsledného statistického zpracování již nebyly zahrnuty.

Podle zmíněných literatur je získaný vzorek reprezentativní umožňující následnou prezentaci výsledků statistického zpracování.

7.2.1.1 1. Základní identifikační údaje

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 54% žen nejčastěji ve věku 31 – 40 let a 46% mužů nejčastěji ve věku 61 a více. Tento daný jev bude ovlivněn zřejmě tím, že tyto věkové skupiny tráví více času doma a mají více času na vyplňování, ne vždy pro každého důležitých věcí. Tyto skupiny jsou důchodci a ženy na mateřské dovolené.

a) věk

Varianty	Muži	Ženy	Celkem
Do 18 let	0%	0%	0%
19 – 30 let	20,0%	20,0%	20,0%
31 – 40 let	16,7%	34,3%	26,2%
41 – 50 let	10,0%	11,4%	10,8%
51 – 60 let	16,7%	25,7%	21,5%
61 a více let	36,6%	8,6%	21,5%

Tab. 1 Vyhodnocení otázky 1.a)

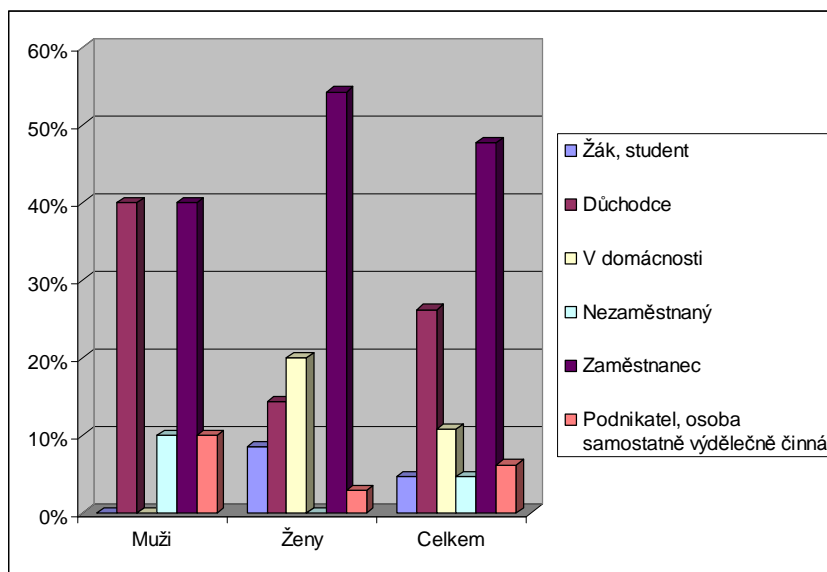
b) vzdělání

Varianty	Muži	Ženy	Celkem
Základní	10,0%	5,7%	7,7%
Vyučení, střední bez maturity	50,0%	28,6%	38,5%
Střední s maturitou a vyšší odborné	26,7%	51,4%	40,0%
Vysokoškolské	13,3%	14,3%	13,8%

Tab. 2 Vyhodnocení otázky 1.b)

U mužů převažovalo 50% vzdělání vyučen, střední bez maturity a u žen s 51,4% střední s maturitou.

c) Sociální postavení



Graf 1 Vyhodnocení otázky 1.c)

Většinou tj. 47,7% dotazovaných bylo v zaměstnaneckém poměru, kde pracovalo více žen než mužů.

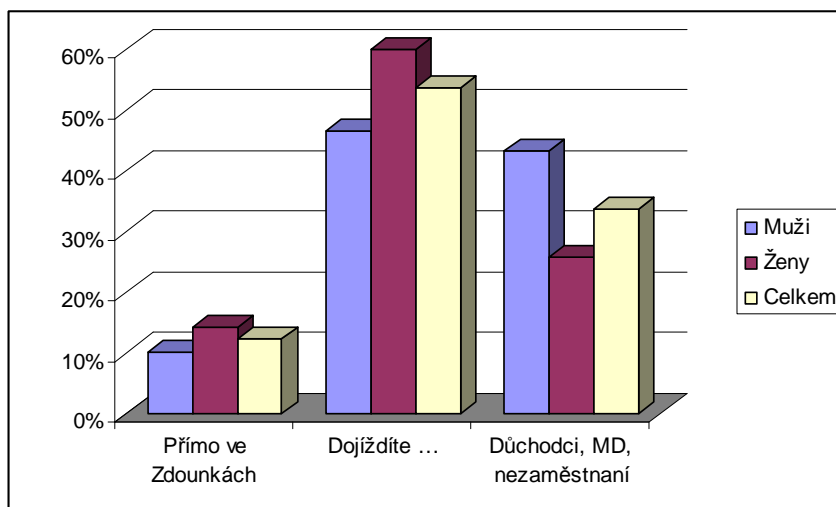
d) Jak dlouho bydlíte ve Zdounkách?

Varianty	Muži	Ženy	Celkem
Od narození	33,3%	22,9%	27,7%
1 – 4 let	10,0%	8,6%	9,2%
5 – 9 let	0%	11,4%	6,2%
10 – 24 let	10,0%	25,7%	18,5%
25 a více let	46,7%	31,4%	38,5%

Tab. 3 Vyhodnocení otázky 1.d)

Ve Zdounkách žije 25 a více let 1/3 dotazovaných, druhá 1/3 zde žije od narození a poslední 1/3 zde žije v rozmezí od jednoho roku až po 24 let.

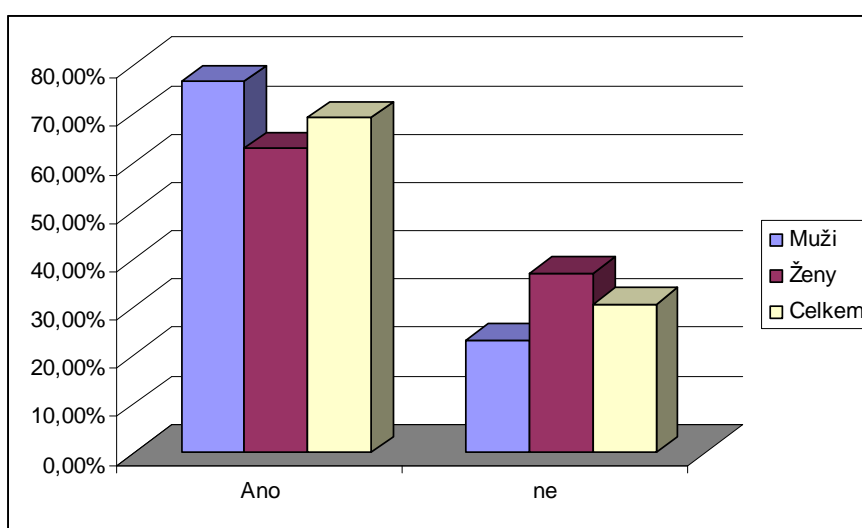
e) Pracujete – studujete



Graf 2 Vyhodnocení otázky 1.e)

Přímo ve Zdounkách pracuje pouze 12,3% obyvatel a dalších 53,8% obyvatel musí za svou práci dojíždět do okolních měst a obcí nejčastěji do Kroměříže 33,8%, a dále dojíždí do Zlína, Zborovic, Brna, Opavy, Olomouce, Koryčan, Roštína, Otrokovic, Uherského Hradiště a jiných.

7.2.1.2 2. Obecně

a) Zajímáte se o dění v obci aktivně (*informace si cíleně vyhledáváte*)?

Graf 3 Vyhodnocení otázky 2.a)

O dění v obci se zajímá aktivně 7/10 obyvatel.

b) Co vy osobně vnímáte jako největší přednost vaší obce, čeho si na své obci nejvíce považujete, co se vám na obci Zdounky nejvíce líbí? (vypište prosím)

Varianty	Muži	Ženy	Celkem
Celková údržba obce	16,7%	17,1%	16,9%
Dopravní dostupnost	16,7%	17,1%	16,9%
Dostupnost základních soc. služeb	23,3%	14,3%	18,5%
Poloha, velikost obce	10,0%	11,4%	10,8%
Vyžití pro děti	10,0%	11,4%	10,8%
Jiné	20,0%	45,7%	32,3%

Tab. 4 Vyhodnocení otázky 2.b)

Jiné: Dechový orchestr Zdounečanka, postupná rekonstrukce obce, přístup OÚ o spoluobčany, družnost lidí a komunikace, práce dobrovolných hasičů, okolní krajina, kultura obce apod.

Za největší přednost obce vnímají nejvíce dostupnost základních soc. služeb, dopravní dostupnost a celkovou údržbu obce.

c) Co vy osobně považujete za největší nedostatek vaší obce, co se vám osobně na vaší obci nejvíce nelíbí? (vypište prosím)

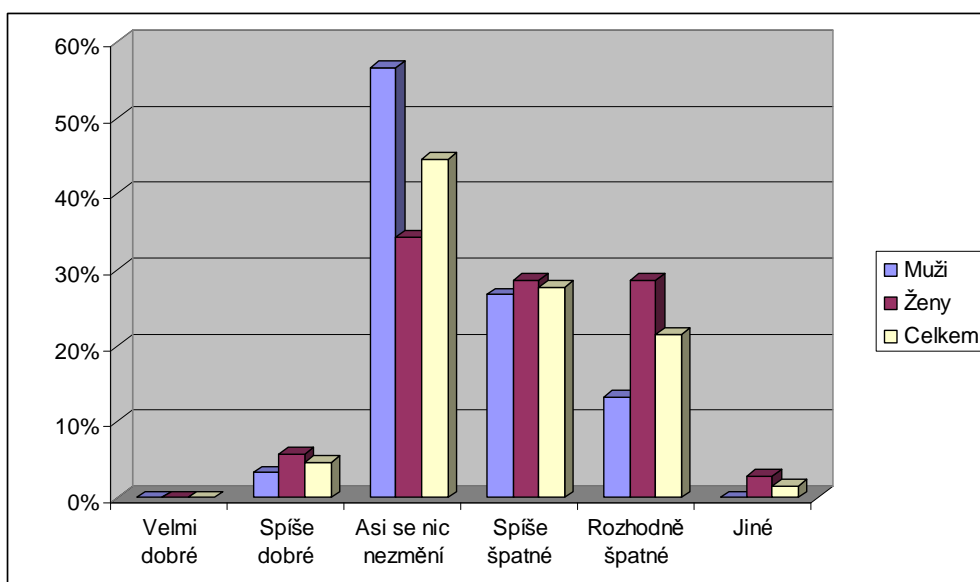
Varianty	Muži	Ženy	Celkem
Možnost pracovních příležitostí	16,7%	11,4%	13,8%
Chování mladistvých	20,0%	17,1%	18,5%
Vandalismus	10,0%	11,4%	10,8%
Nedostatek stavebních parcel	10,0%	5,7%	7,7%
Černé skládky	6,7%	8,6%	7,7%
Jiné	36,7%	65,7%	50,8%

Tab. 5 Vyhodnocení otázky 2.c)

Jiné: nespolupráce občanů, nevhledné náměstí, obchodní služby – bankomat, psí výkaly, volně pobíhající psi, koupaliště, rybník, sběrný dvůr, zájmové kluby, vlakové nádraží, staré rozbořené domy v obci, polní cesta na Světlou

Za největší nedostatek obce se nejvíce nelíbí chování mladistvých na místě prvním, možnost pracovních příležitostí na místě druhém, vandalismus na třetím a nedostatek stavebních parcel na dalším.

d) Jak byste zhodnotil/a svou vlastní budoucnost týkající se výdělků, zaměstnání v obci?



Graf 4 Vyhodnocení otázky 2.d)

e) Plánujete i do budoucna zůstat ve Zdounkách?

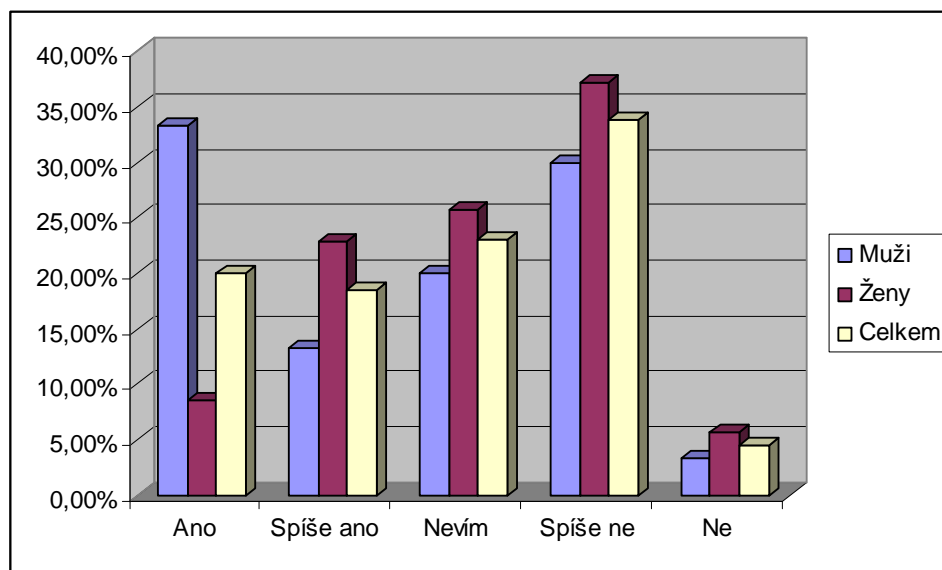
Varianty	Muži	Ženy	Celkem
Ano	90%	82,9%	86,2%
Ne	10%	17,1%	13,8%

Tab. 6 Vyhodnocení otázky 2.e)

V oblasti vlastní budoucnosti týkající se výdělků a zaměstnání v obci si téměř polovina respondentů myslí že se asi nic nezmění, a i přesto zde 86,2% obyvatel zůstane. Ta zbylá část občanů se nejčastěji přestěhuje za prací a kvůli nedostatku stavebních parcel.

7.2.1.3 3. Životní prostředí

a) Cítím se být dostatečně informován/a o stavu životního prostředí ve městě?



Graf 5 Vyhodnocení otázky 3.a)

b) Jsou problémy s čistotou obce? Pokud ano, jaké vás trápí nejvíce? Zaškrtnout můžete více odpovědí.

Varianty	Muži	Ženy	Celkem
Nedostatečný úklid místních komunikací	3,3%	5,7%	4,6%
Nedostatečná údržba veřejných prostranství	0%	0%	0%
Nezájem o pořádek ze strany spoluobčanů ...	53,3%	34,3%	43,1%
Nedostatečná údržba veřejné zeleně	0%	2,9%	1,5%
Výsadba nové zeleně	16,7%	14,3%	15,4%
Psí výkaly	73,3%	80,0%	76,9%
Nepořádek v okolí kontejnerů	56,7%	40,0%	47,7%
Neshledávám problémy s čistotou obce	13,3%	14,3%	13,8%
Jiné	10,0%	17,1%	13,8%

Tab. 7 Vyhodnocení otázky 3.b)

Jiné: chybí sběrný dvůr, vandalismus, volně běhající psi, nepořádek kolem laviček, nepořádek na dětském hřišti, více květinové výzdoby

c) Co podle vás nejvíce zhoršuje kvalitu životního prostředí v obci? Zaškrtněte jednu či více z nabízených odpovědí, a uveďte místo, kde se tento problém vyskytuje.

Varianty	Muži	Ženy	Celkem	Výskyt jevu
Znečištěné ovzduší	20,0%	20,0%	20,0%	Zákostelí
Hluk v okolí	23,3%	14,3%	18,5%	Hlavní ulice, Zborovská ul., pila, hlučné stroje používané v neděli, restaurace
Automobilová doprava	20,0%	34,3%	27,7%	Retardéry v Tyršové ulici
Nepřizpůsobiví občané	50,0%	40,0%	44,6%	
Černé skládky	36,7%	14,3%	24,6%	Před bránou zámku, za fotbalovým hřištěm, okolí silnic
Nepravidelná a nedostatečná intenzita odvážení odpadů	3,3%	20,0%	12,3%	Zákostelí
Nedostatek kontejnerů	16,7%	51,4%	35,4%	
Nedostatek odpad. košů	10,0%	14,3%	12,3%	Tyršova ulice
Vzhled obecních domů	3,3%	2,9%	3,0%	Okraje obce
Spokojenost s životním prostředím	23,3%	11,4%	16,9%	
Jiné	10,0%	14,3%	12,3%	

Tab. 8 Vyhodnocení otázky 3.c)

Jiné: pálení odpadu na zahrádkách, prašnost, zápach kanálů na Kroměřížské ulici u školy,

Celkově se 33,8% spoluobčanů cítí být spíše nedostatečně informováno o stavu životního prostředí. Muži a ženy se jednoznačně shodli na tom, že nejvíce je v obci trápí psí výkaly, nepořádek v okolí kontejnerů a nepřizpůsobiví občané.

7.2.1.4 4. Doprava

a) Jaké jsou případné problémy s dopravou v obci a ve spojení s okolními

obcemi/městy? Zaškrtnout můžete maximálně 3 odpovědi.

Varianty	Muži	Ženy	Celkem
Problémy s parkováním	10,0%	11,4%	10,8%
Špatná průjezdnost obcí	10,0%	0%	4,6%
Dostupnost z okolních měst	16,7%	22,9%	20,0%
Kvalita a bezpečnost místních komunikací	13,3%	17,1%	15,4%
Dostupnost a rozmístění autobusových zastávek	10,0%	5,7%	7,7%
Spokojenost s dopravou	50,0%	51,4%	50,8%
Jiné	13,3%	11,4%	12,3%

Tab. 9 Vyhodnocení otázky 4.a)

Jiné: špatné vlakové spojení, přidání 1 – 2 autobusových zastávek, chybí vlakové nebo autobusové spojení okolo 21. hod., spojení na Uherské Hradiště, chybí přechod na Zborovské ulici

S dopravou je 50,8% dotazovaných spokojeno. Druhá polovina by nejčastěji navýšila četnost spojů z okolních měst a obcí, především okolo 21. hod.

7.2.1.5 5. Nabídka služeb, občanská vybavenost, sociální politika

a) Zamyslete se nad tím, co v naší obci postrádáte. Jaký prvek vám zde chybí nebo co

byste chtěli zlepšit? Zaškrtnout můžete maximálně 4 odpovědi.

Z výsledků znovu vyplývá, že rozdíly v odpovědích mužů a žen jsou i tentokrát velmi malé. Nejvíce tedy postrádají obchodní služby (bankomat) 67,7% a služby pro občany.

Varianty	Muži	Ženy	Celkem
Služby matkám s dětmi	3,3%	20,0%	12,3%
Obchodní síť	26,7%	25,7%	26,2%
Obchodní služby	73,3%	62,9%	67,7%
Služby pro občany	33,3%	30,0%	29,2%
Dostupnost sociální péče	20,0%	17,1%	18,5%
Dostupnost zdravotní péče	3,3%	2,9%	3,0%
Dostupnost ubytování	16,7%	2,9%	9,2%
Jiné	13,3%	8,6%	10,8%

Tab. 10 Vyhodnocení otázky 5.a)

Jiné: kavárna, rychlé občerstvení, lékař – gynekolog, policie, rozšířit otevírací dobu pošty.

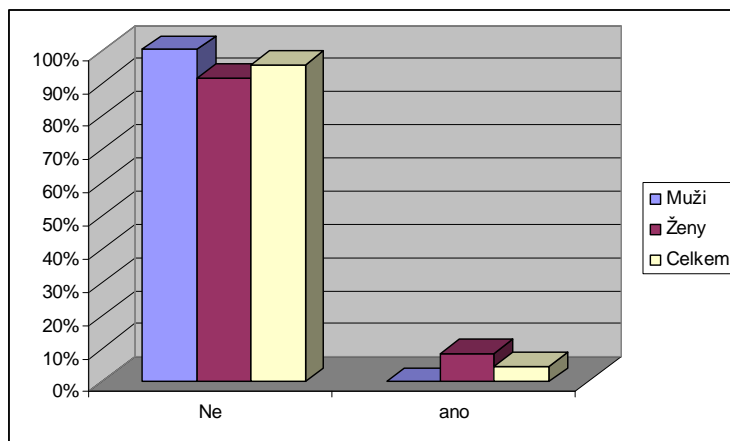
b) Jakým skupinám obyvatel by měla obec zajistit více péče než doposud? Zaškrtnout můžete maximálně 4 odpovědi.

Varianty	Muži	Ženy	Celkem
Seniorům	13,3%	14,3%	13,8%
Zdravotně postiženým	10,0%	20,0%	15,4%
Rodinám s dětmi	20,0%	37,1%	29,2%
Rizikové a problémové mládeži	60,0%	60,0%	60,0%
Osobám ohroženým závislostí na návykových látkách	26,7%	22,9%	24,6%
Etnickým menšinám	10,0%	2,9%	6,2%
Dostatečná péče	30,0%	28,6%	29,2%
Jiné	0%	0%	0%

Tab. 11 Vyhodnocení otázky 5.b)

60% dotazovaných by doporučilo starat se více o rizikovou mládež.

c) využíváte vy nebo jiný člen vaší rodiny v současné době nějakou sociální službu?



Graf 6 Vyhodnocení otázky 5.c)

Jakou: masáže, kosmetika, sdružení papoušek

d) Využil(a) byste nějakou sociální službu v místě vašeho bydliště i za předpokladu, že se bude jednat o placenou službu?

Varianty	Muži	Ženy	Celkem
Ne	63,3%	54,3%	58,5%
Terénní pracovník	10,0%	17,1%	13,8%
Doplňková péče o zdravotně postižené	16,7%	11,4%	12,3%
Pomoc osobám v obtížné situaci	6,7%	20,0%	13,8%
Pomoc rodinám s postiženými dětmi	6,7%	8,6%	7,7%
Pomoc narkomanům	3,3%	0%	1,5%
Pomoc rizikové mládeži	6,7%	11,4%	9,2%
Jiná	6,7%	5,7%	6,2%

Tab. 12 Vyhodnocení otázky 5.d)

Jiná: osobní asistent, využila až v případě nutnosti

Sociální službu v současné době téměř 100% nevyužívá, ale když by měli, přáli by si terénního pracovníka pro seniory nebo pomoc osobám v obtížné situaci. a pouze 3% spoluobčanů by na tuto službu finančně přispělo.

7.2.1.6 6. Kultura, sport

a) **Jaká zařízení pro volný čas vám v obci výrazně chybí?** Zaškrtnout můžete maximálně 4 odpovědi.

Varianty	Muži	Ženy	Celkem
Volně přístupná víceúčelová hřiště	10,0%	22,9%	16,9%
Hřiště pro organizované sporty	3,3%	14,3%	9,2%
Dětská hřiště	6,7%	20,0%	13,8%
Prostory s vybavením pro netradiční sporty	13,3%	11,4%	12,3%
Cyklostezky	33,3%	48,6%	41,5%
Veřejná prostranství pro setkávání lidí	16,7%	20,0%	18,5%
Obecní nebo kulturní dům	3,3%	2,9%	3,0%
Nic nechybí	46,7%	25,7%	35,4%
Jiné	10,0%	11,4%	10,8%

Tab. 13 Vyhodnocení otázky 6.a)

Jiné: koupaliště, posilovna, zařízení pro mládež, čajovna

35,4% občanů v obci nechybí žádné zařízení pro volný čas. 41,5% by vybudovali novou cyklostezku. Stávající 2 jim zřejmě nevyhovují kvůli tomu, že vedou většinou po silnicích II. třídy.

b) **Pokud vám nevyhovují možnosti kulturního vyžití a dalšího vzdělávání v obci, jaká oblast kulturního vyžití by měla být více podporována?** Zaškrtnout můžete maximálně 5 odpovědí.

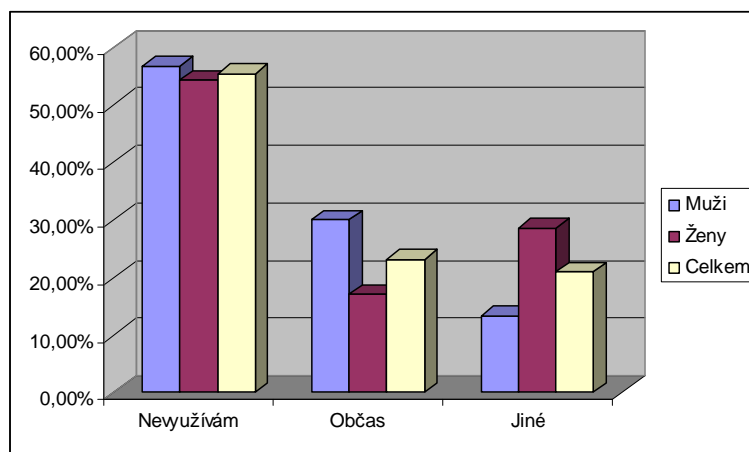
Z možností kulturního vyžití by měly být více podporovány podle žen s 31,4% organizované kulturní akce (koncerty, plesy, výstavy), s 34,3% možnost dalšího vzdělávání a podle mužů, kterým z poloviny nechybí nic, 26,7% organizované zájezdy pro děti i dospělé.

Varianty	Muži	Ženy	Celkem	Návrhy
Kulturní akce	13,3%	31,4%	23,1%	
Sportovní akce	10,0%	22,9%	16,9%	
Zájezdy pro děti	26,7%	25,7%	26,2%	
Občanské iniciativy	16,7%	17,1%	16,9%	
Vzdělávání	6,7%	34,3%	21,5%	
Sportovní kroužek	3,3%	14,3%	9,2%	Stolní tenis, taneční street dance, pro ženy bodystyling
Zájmový kroužek	0%	5,7%	3,0%	Ruční práce pro ženy
Nic nechybí	53,3%	25,7%	38,5%	
Jiné	3,3%	5,7%	4,6%	

Tab. 14 Vyhodnocení otázky 6.b)

Jiné: založení strany ČSSD, chybějící nacházím v KM, kino

c) Jak často využíváte sportovní zařízení ve Zdounkách?



Graf 7 Vyhodnocení otázky 6.c)

Jiné: 1x týdně, 1x za 14 dní, 1x měsíčně, 2x ročně, 3x ročně, pouze v létě, pouze fotbalové zápasy jako divák, pouze plavání.

Sportovní zařízení v obci polovina občanů nevyžívá a ta další polovina jen občas nebo méněkrát do roka.

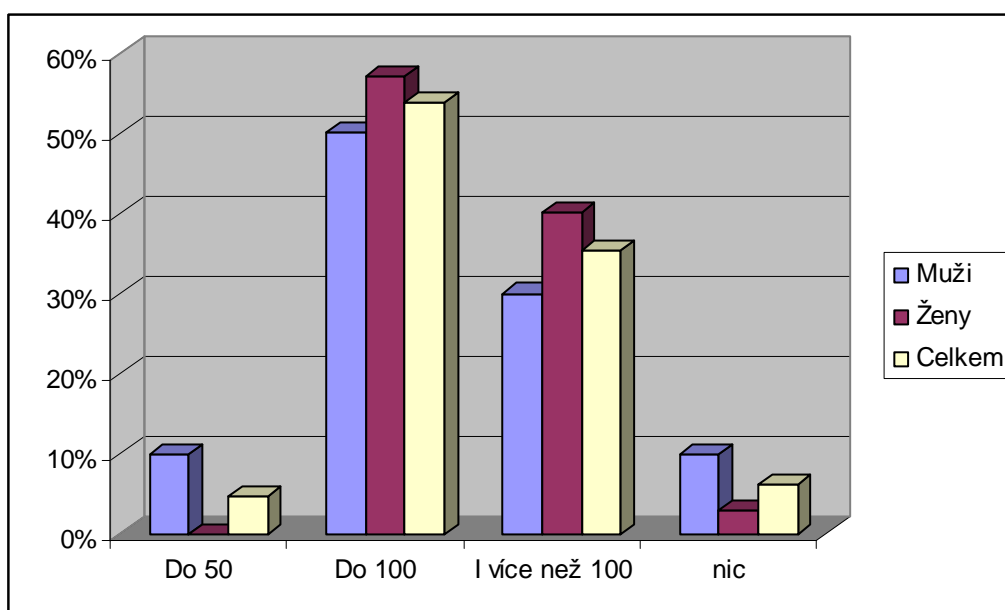
d) Jak často navštěvujete kulturní akce ve Zdounkách?

Varianty	Muži	Ženy	Celkem
Nenavštěvuji	30,0%	20,0%	24,6%
Občas	26,7%	20,0%	23,1%
Často	6,7%	14,3%	10,8%
Téměř vždy	6,7%	11,4%	9,2%
1x – 2x za rok	10,0%	20,0%	15,4%
Jiné	19,9%	14,3%	17,1%

Tab. 15 Vyhodnocení otázky 6.d)

Jiné: podle nabídky, pravidelně, vždy, 1x – 2x za měsíc, průměrně, 3x – 4x ročně

e) Kolik byste byli ochotni zaplatit vstupné na výše pořádané akce?



Graf 8 Vyhodnocení otázky 6.e)

S návštěvností kulturních akcí je to mnohem povzbudivější. Jen 24,6% dotazovaných je nenavštěvuje. Většina je navštěvuje minimálně 1x – 2x do roka a je ochotná zaplatit vstupné ve výši 100 Kč.

7.2.1.7 7. Cestovní ruch

a) Uved'te prosím zajímavá místa v okolí? (napište a lespoň 3)

Nejčastěji zmíněná zajímavá místa za všechny spoluobčany:

Rozhledna Brdo 67,7%, chata Bunč 52,3%, Roštín – Kamínka 36,9%,

Ranč Kostelany 16,9%, Kroměřížský zámek a zahrady 13,8%.

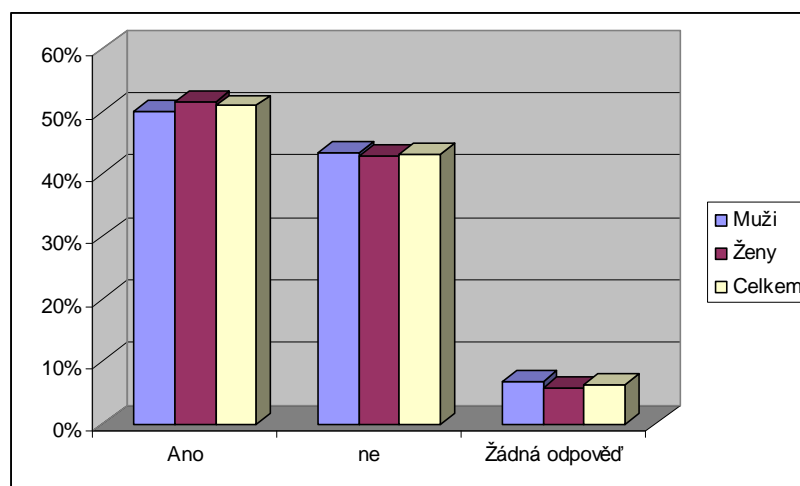
b) Jakou památku v okolí doporučíte turistům k návštěvě? (vypište prosím)

Nejčastěji zmíněná památka za všechny spoluobčany:

Kroměřížský zámek a zahrady 36,9%, Rozhledna Brdo 21,5%, Chata Bunč 15,4%,

Hrad Buchlov 13,8%, poutní místo Velehrad 12,3%.

c) Uvítali byste v naší obci vybudování informačního centra?



Graf 9 Vyhodnocení otázky 7.c)

7.2.1.8 8. Úřad

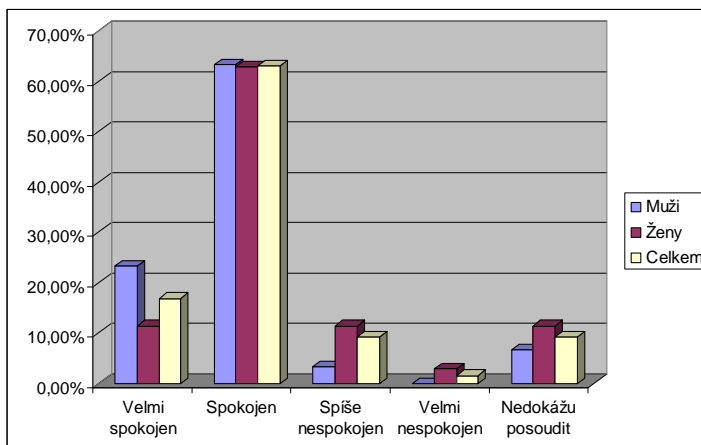
a) Jste spokojeni s dostupností úřadu (otevírací doba, provozní doba, čekací doby, bezbariérové přístupy, apod.)

Varianty	Muži	Ženy	Celkem
Velmi spokojen	16,7%	14,3%	15,4%
Spokojen	63,3%	57,1%	60,0%

Spíše nespokojen	13,3%	20,0%	16,9%
Velmi nespokojen	0%	2,9%	1,5%
Nedokážu posoudit	6,7%	5,7%	6,2%

Tab. 16 Vyhodnocení otázky 8.a)

b) Jste spokojeni s vstřícností a odborností zaměstnanců obce?



Graf 10 Vyhodnocení otázky 8.b)

c) Jste spokojeni s poskytováním veřejného internetu v budovách obce Zdounky?

Varianty	Muži	Ženy	Celkem
Velmi spokojen	0%	11,4%	6,2%
Spokojen	20,0%	28,6%	24,6%
Spíše nespokojen	3,3%	0%	1,5%
Velmi nespokojen	0%	2,9%	1,5%
Nedokážu posoudit	76,7%	57,1%	66,2%

Tab. 17 Vyhodnocení otázky 8.c)

Poskytování internetu v obci nedokáže 66,2% posoudit a jen 30% je s poskytováním spokojeno až velmi spokojeno.

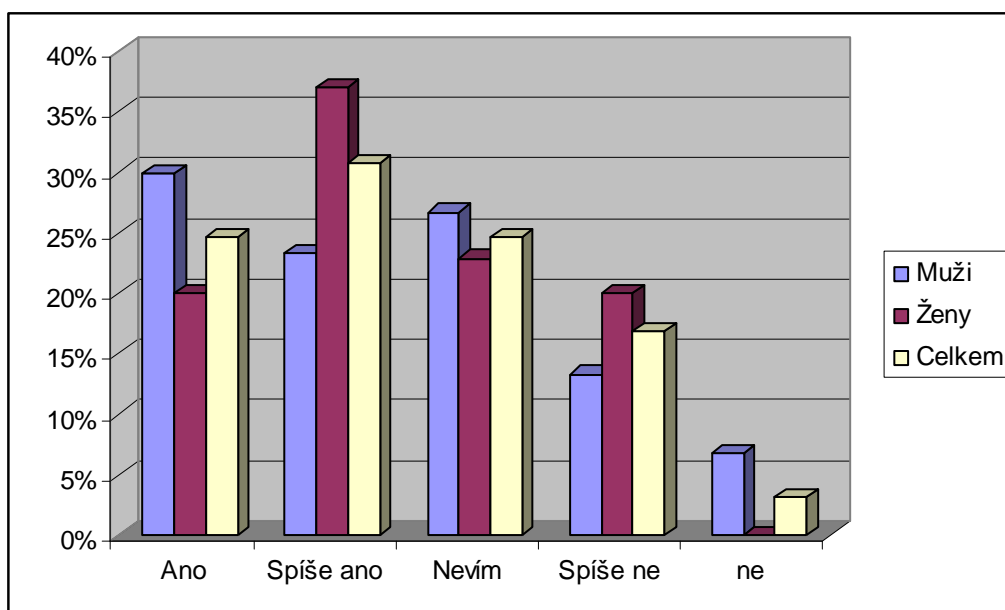
d) Jste dostatečně informováni o dění ve městě a činnosti úřadu prostřednictvím zpravodaje obce a internetových stránek obce?

Varianty	Muži	Ženy	Celkem
Velmi spokojen	20%	22,9%	21,5%
Spokojen	63,3%	57,1%	60%
Spíše nespokojen	10%	5,7%	7,7%
Velmi nespokojen	0%	2,9%	1,5%
Nedokážu posoudit	6,7%	11,4%	9,2%

Tab. 18 Vyhodnocení otázky 8.d)

S dostupností úřadu, se vstřícností a odborností zaměstnanců obce, se zpravodajem a internetovými stránkami je okolo 75% spoluobčanů spokojeno až velmi spokojeno.

e) Cítíte se dostatečně informován(a) o záměrech strategického rozvoje obce ze strany úřadu?



Graf 11 Vyhodnocení otázky 8.e)

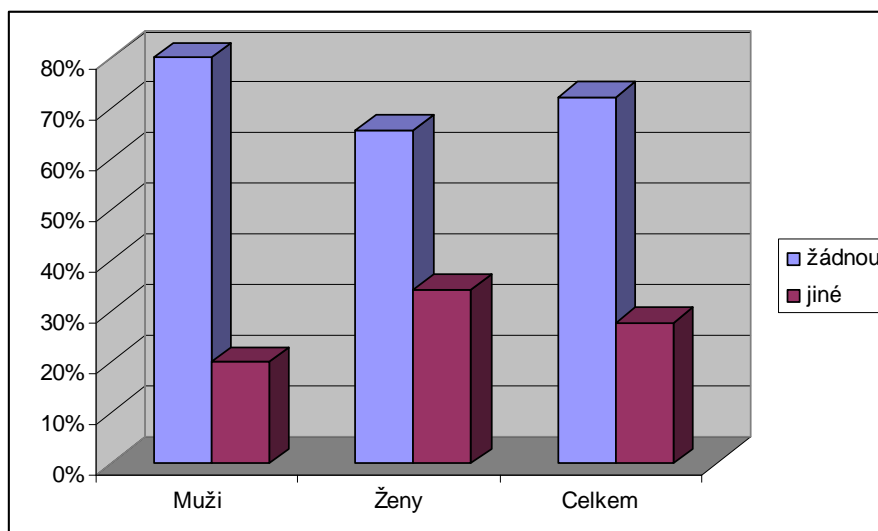
f) Chtěl/a byste se k jednotlivým záměrům strategického rozvoje obce vyjadřovat i vy?

Varianty	Muži	Ženy	Celkem
Ano	43,3%	20,0%	30,8%
Nevím	30,0%	51,4%	41,5%
ne	26,7%	28,6%	27,7%

Tab. 19 Vyhodnocení otázky 8.f)

Občané se cítí být z 50% dostatečně informováni o záměrech strategického rozvoje obce ze strany úřadu a jen 43,3% mužů by se chtělo k jednotlivým záměrům vyjadřovat.

g) Které aktivity úřadu považujete z dlouhodobého pohledu za málo úspěšné až neúspěšné? (vypište prosím)



Graf 12 Vyhodnocení otázky 8.g)

Jiné: za nejvíce málo úspěšnou aktivitu považují spoluobčané nedostatek stavebních parcel, dále místní rozhlas – četnost hlášení, veřejné zasedání, uchování místní tradice, oprava náměstí, vybudování sběrného dvora, propagace obce, stavební úřad

Za málo úspěšnou aktivitu úřadu 72,3% spoluobčané nepovažují žádnou. Snad jen nedostatek stavebních parcel.

h) Postrádáte nebo uvítali byste nějakou službu, kterou zatím obecní úřad nezajišťuje?

Varianty	Muži	Ženy	Celkem
Ne	16,7%	17,1%	16,9%
Ano	30,0%	20,0%	24,6%
Nedokážu posoudit	53,3%	62,9%	58,5%

Tab. 20 Vyhodnocení otázky 8.h)

Jakou: na první pozici se umístil podle spoluobčanů sběrný dvůr, dále obecní policie (noční hlídač), čistírna, sklenářství, opravy elektrospotřebičů, bankomat, kabelová televize, pečovatelská služba širšího druhu

V oblasti služeb obec zajišťuje z 58,5% všechny a ze 41,5% by měla obec v první řadě vybudovat sběrný dvůr, dále čistírnu, obecní policii a další.

7.2.1.9 9. Závěr

a) Na které oblasti by se obec měla do budoucna soustředit a měla by je řešit nebo podporovat? Zaškrtnout můžete maximálně 10 odpovědí.

- Dostatek pracovních příležitostí 75,4% 1.
- Možnosti podnikání (zakládání a rozšiřování průmyslových zón, maloobchodní síť drobných podnikatelů) 32,3%
- Podpora neziskových organizací (tělových. jednoty, občan. sdružení, atd.) 29,2%
- Dostupnost bydlení 35,4%
- Bytový fond a nová výstavba – zainvestování nových pozemků pro výstavbu RD 46,2% 5.
- Úroveň bydlení včetně okolí bydliště 9,2%
- Kvalita prostředí obce – čistota vzduchu, hluk, dostatek zeleně, vodních prvků, upravená veřejná prostranství výstavba nového centra obce (náměstí) 47,7% 4.
- Údržba silnic, chodníků a parkovacích ploch 23,1%

- Nakládání s odpady, jejich třídění a recyklace 49,2% 3.
- Spoluúčasť veřejnosti v péči o životní prostředí 32,3%
- Rekonstrukce stávajících obecních bytových domů 1,5%
- Školství (modernizace školních budov, modernizace výukových pomůcek atd.) 20%
- Úroveň a dostupnost zdravotní péče 12,3%
- Bezpečnost v obci 50,8% 2.
- Sportovní vyžití v obci 21,5%
- Kulturní vyžití v obci 33,8%
- Cestovní ruch 7,7%
- Propagace obce v ČR a zahraničí 4,6%
- Provoz a výkon úřadu obce 4,6%
- Jiné (prosím vypište) 6,2%

Jiné: opravit zídky na místním hřbitově, cyklostezka zavedení odborné dílny (zámečnictví, oprava elektrospotřebičů apod.), snížit rychlost projíždějících aut.

Obec by se měla tedy v prvních pěti krocích zaměřit na dostatek pracovních příležitostí, bezpečnost v obci, nakládání s odpady, jejich třídění a recyklace, kvalitu prostředí obce, bytový fond a novou výstavbu.

7.2.2 Nejdůležitější poznatky pro obec

Pozitiva

- Dobrá dopravní dostupnost
- Kulturní akce navštěvují spoluobčané alespoň jednou v roce
- Celková spokojenost s úřadem
- Dobrá dostupnost základních služeb
- Zlepšení údržby obce

Negativa

- Psí výkaly
- Nepořádek v okolí kontejnerů
- Chybějící bankomat a čistírna
- Chybějící stavební parcely
- Chybějící sběrný dvůr

7.3 Osobní odběr

V plánu kvantitativního výzkumu byl navržen osobní odběr dotazníků. Ten jsem se rozhodla po málem rozhovoru s lidmi (vzorek 10 dotazovaných) neuskutečnit.

Položené otázky byly následujícího typu: zda byl dotazník doručen, zda respondenti ví, že probíhá dotazníkové šetření, jestli budou dotazník vyplňovat a zda se jim tato aktivita z pohledu úřadu zdá přínosná.

70% dotazovaných mi na kladené otázky odpovědělo negativně a přáli mi, aby se mi nějaké dotazníky vůbec vrátily. Nevěří totiž, že v době ekonomické krize, která je stále ještě dosti nezažehnána by nějaké dotazníkové šetření tuto situaci v jejich obci změnilo.

Dalších 20% respondentů vědělo, že dotazníkové šetření probíhá, ale nezúčastní se ho, protože na něj nemají čas.

Zbývajících 10% dotazovaných se vyjádřilo pozitivně a hodlalo se této aktivity zúčastnit.

Z tohoto vyhodnocení vyplývá, že i kdybych prováděla sběr dotazníků osobně, procento úspěšnosti by se nezvýšilo, protože bych maximálně sesbírala nevyplněná šetření, která bych do celkového vyhodnocení stejně nezařadila.

ZÁVĚR

Marketingový výzkum je v současné době nezbytnou součástí každé úspěšné či méně úspěšné podnikatelské i nepodnikatelské jednotky snažící se prosadit v konkurenčním prostředí. Bez znalosti preferencí, přání a postojů zákazníků, spoluobčanů to obvykle není možné.

Na tomto základě byl v období od 25.10.09 do 25.11.09 proveden kvantitativní výzkum mezi spoluobčany formou písemného dotazování, kde bylo v zájmu veřejnosti zjištěno mnoho silných, ale také slabých stránek obce.

Tato zjištění byla předána vedení obecního úřadu. Ta bude podanou zprávu o výsledcích dotazníkového šetření prezentovat radě obce a zastupitelstvu obce, ale také svým spoluobčanům prostřednictvím úřední desky a zpravodaje.

Dotazník měl pro obec zajímavou zpětnou vazbu v tom smyslu, že se tímto šetřením bude dále zabývat. Méně závažné věci jsou pro ni změnitelné ihned. více závažné se budou řešit v rámci finančních možností, s pravděpodobností v příštím roce, kde budou zahrnuty do rozpočtu obce.

RESUMÉ

Marketing research is now an essential part of any successful or less successful business and non-business entity seeking to thrive in a competitive environment. Without knowing the preferences, wishes and attitudes of customers, fellow citizens, this is usually not possible.

On this basis, the period from 25.10.09 to 25.11.09 conducted quantitative research among fellow citizens in a written interview, which was in the interest of the public identified many strengths but also weaknesses in the village.

These findings were forwarded to the management of municipal office. It will report on the results of the questionnaire presented the village board and the assembly of a community, but also their fellow citizens by official boards and newsletters.

Questionnaire for the village interesting feedback in the sense that this investigation will be consider further. Less serious cases are changeable it immediately. More serious will be addressed within the financial possibilities, the probability in the next year, which will be included in the municipal budget.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] *Regionální informační systém: veřejná správa* [online]. Dostupný z WWW: <http://www.risy.cz/index.php?pid=202&sid=1235&mid=2128>
- [2] JANEČKOVÁ, Lidmila. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha : Grada, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingový výzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno : Computer Pres, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [4] *Dotazník-online: Uzavřené otázky* [online]. Dostupný z WWW: <http://www.dotaznik-online.cz/uzavrene-otazky.htm>
- [5] *Zásady pro tvorbu dotazníků – pro potřeby kvantitativního výzkumu: Vyhodnocování dotazníku* [online]. Dostupný z WWW: <http://old.rvp.cz/soubor/00341-02.pdf>
- [6] Obec Zdounky: Historie [online]. Dostupný z WWW: <http://www.zdounky.cz/index.php?nid=516&lid=CZ&oid=6722>
- [7] KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] MARUANI, Laurent. *a beceda marketingu*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1995. 226 s. ISBN 80-85603-95-0.
- [9] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Computer Pres, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [10] FORET, Miroslav. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : GRADA, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [11] BARKER, Gary. *Použití kvalitativních výzkumných metod při postupech rychlého posuzování*. 1. vyd. Boskovice : a LBERT, 1999. 64 s. ISBN 80-85834-78-2
- [12] FIŠER, Zdeněk. *Zdounky : staletí zapomenutých dějin 1298-1998*. Zdounky : Obecní úřad, 1998. 64 s. ISBN 80-902218-9-0.
- [13] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum*. 2. vyd. Praha : Portál, s. r. o. ,2008. 408 s. ISBN 978-80-7367-485-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Apod.	A podobně
Atd.	A tak dále
ČR	Česká republika
EU	Evropská Unie
M.n.m.	Metrů nad mořem
Odpad.	Odpadkové
OÚ	Obecní úřad
Resp.	Respektive
RD	Rodinné domy
Soc.	Sociální
Tj.	To jest
Tzv.	Takzvaný
Ul.	Ulice
viz	Odkaz na přílohu

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Schématicky znázornění procesu marketingového výzkumu.....	17
Obr. 2 Zlínský kraj s vyobrazením obce Zdounky.....	30
Obr. 3 Mapa mikroregionu Zdounky.....	31
Obr. 4 Znak obce Zdounky.....	34

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Vyhodnocení otázky 1.a).....	42
Tab. 2 Vyhodnocení otázky 1.b).....	42
Tab. 3 Vyhodnocení otázky 1.d).....	43
Tab. 4 Vyhodnocení otázky 2.b).....	45
Tab. 5 Vyhodnocení otázky 2.c).....	45
Tab. 6 Vyhodnocení otázky 2.e).....	46
Tab. 7 Vyhodnocení otázky 3.b).....	47
Tab. 8 Vyhodnocení otázky 3.c).....	48
Tab. 9 Vyhodnocení otázky 4.a).....	49
Tab. 10 Vyhodnocení otázky 5.a).....	50
Tab. 11 Vyhodnocení otázky 5.b).....	50
Tab. 12 Vyhodnocení otázky 5.d).....	51
Tab. 13 Vyhodnocení otázky 6.a).....	52
Tab. 14 Vyhodnocení otázky 6.b).....	53
Tab. 15 Vyhodnocení otázky 6.d).....	54
Tab. 16 Vyhodnocení otázky 8.a).....	56
Tab. 17 Vyhodnocení otázky 8.c).....	56
Tab. 18 Vyhodnocení otázky 8.d).....	57
Tab. 19 Vyhodnocení otázky 8.f).....	58
Tab. 20 Vyhodnocení otázky 8.h).....	59

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Vyhodnocení otázky 1.c).....	43
Graf 2 Vyhodnocení otázky 1.e).....	44
Graf 3 Vyhodnocení otázky 2.a).....	44
Graf 4 Vyhodnocení otázky 2.d).....	46
Graf 5 Vyhodnocení otázky 3.a).....	47
Graf 6 Vyhodnocení otázky 5.c).....	51
Graf 7 Vyhodnocení otázky 6.c).....	53
Graf 8 Vyhodnocení otázky 6.e).....	54
Graf 9 Vyhodnocení otázky 7.c).....	55
Graf 10 Vyhodnocení otázky 8.b).....	56
Graf 11 Vyhodnocení otázky 8.e).....	57
Graf 12 Vyhodnocení otázky 8.g).....	58

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

DOTAZNÍK

Vážení spoluobčané obce Zdounky,

obracíme se na Vás s dotazníkem, abychom zjistili, jak jste spokojeni se základními aspekty života v obci. Informace získané z tohoto průzkumu především poslouží jako podklad pro sekundární výzkum v rámci bakalářské práce studentky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a jako námět k zabezpečení kvalitních životních podmínek v obci či podnět ke změnám dle Vašich potřeb, názorů a postojů.

V případě, že by ve Vaší domácnosti chtělo vyjádřit svůj názor více členů než kolik jste obdrželi dotazníků, můžete si další vytisknout na www.zdounky.cz, v sekci „aktuality“ (pokud nemáte vlastní přístup k internetu, využijte veřejného internetu v místní knihovně ve Zdoukách).

Pokud v dotazníku nenajdete některé téma, o kterém si myslíte, že by bylo třeba řešit, napište Váš podnět na zvláštní papír a přiložte jej k vyplněnému dotazníku.

Vyplněný dotazník prosím doručte na Obecní úřad ve Zdoukách (schránka, podatelná) do 25.11.2009.

Za Vaše vyjádřené názory a podněty k řešení hlavních rozvojových potřeb v naší obci velice děkujeme. Zaručujeme Vám anonymitu a diskrétnost při zpracování dotazníku. S vyhodnocením dotazníku se budete moci seznámit po jeho zpracování ve Zpravodaji a na webových stránkách obce.

Předem děkujeme za vyplnění a odevzdání dotazníku.

**Za Obec Zdounky
Ing. Martin Drkula
starosta obce**

Kontaktní osoba:

Petra Jašková, studentka Univerzity Tomáše Bati,

Tel: +420 608 744 344, Peotje@seznam.cz

1. ZÁKLADNÍ IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE.

Pohlaví Muž Žena

a) Věk

Do 18 let 19 – 30 let 31 – 40 let 41 – 50 let 51 – 60 let 61 a více let

b) Vzdělání

Základní Vyučení, střední bez maturity Střední s maturitou a vyšší odborné
 Vysokoškolské

c) Sociální postavení

Žák, student Důchodce V domácnosti Nezaměstnaný Zaměstnanec
 Podnikatel, osoba samostatně výdělečně činná

d) Jak dlouho bydlíte ve Zdounkách?

Od narození 1-4 let 5-9 let 10 – 24 let 25 a více let

e) Pracujete – studujete

Přímo ve Zdounkách Dojíždíte do jiné obce/města (do které/ho)

2. OBECNĚ

a) Zajímáte se o dění v obci aktivně (*informace si cíleně vyhledáváte*)? Ano Ne

b) Co Vy osobně vnímáte jako největší přednost Vaší obce, čeho si na své obci nejvíce považujete, co se Vám na obci Zdounky nejvíce líbí? (*vypište prosím*)

.....
.....

c) Co Vy osobně považujete za největší nedostatek Vaší obce, co se Vám osobně na Vaší obci nejvíce nelíbí? (*vypište prosím*)

.....
.....

d) Jak byste zhodnotil/a svou vlastní budoucnost týkající se výdělků, zaměstnání v obci?

Velmi dobré vyhlídky Spíše dobré vyhlídky Asi se nic nezmění
 Spíše špatné vyhlídky Rozhodně špatné vyhlídky

e) Plánujete i do budoucna zůstat ve Zdounkách?

Ano
 Ne a jaké jsou hlavní důvody změny bydliště?

.....

3. ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ

a) Cítím se být dostatečně informován/a o stavu životního prostředí ve městě?

- Ano Spíše ano Nevím Spíše ne Ne

b) Jsou problémy s čistotou obce? Pokud ano, jaké Vás trápí nejvíce? Zaškrtnout můžete více odpovědí.

- Nedostatečný úklid místních komunikací (čištění ulic, chodníků, úklid sněhu apod.)
- Nedostatečná údržba veřejných prostranství (sekání trávy)
- Nezájem o pořádek ze strany spoluobčanů na jejich soukromých pozemcích a okolo domů
- Nedostatečná údržba veřejné zeleně
- Výsadba nové zeleně
- Psí výkaly
- Nepořádek v okolí kontejnerů
- Neshledávám problémy s čistotou obce
- Jiné (vypíšte prosím).....

c) Co podle Vás nejvíce zhoršuje kvalitu životního prostředí v obci? Zaškrtněte jednu či více z nabízených odpovědí, a uveďte místo, kde se tento problém vyskytuje.

- Znečištěné ovzduší
- Hluk v okolí (rušné silnice, restaurace ...)
- Automobilová doprava
- Nepřízniví občané.....
- Černé skládky.....
- Nepravidelná a nedostatečná intenzita odvážení odpadků.....
- Nedostatek kontejnerů na tříděný odpad.....
- Nedostatek odpadkových košů.....
- Vzhled obecních domů.....
- S kvalitou životního prostředí ve městě jsem spokojen/a
- Jiné (vypíšte prosím).....

4. DOPRAVA

a) Jaké jsou případné problémy s dopravou v obci a ve spojení s okolními obcemi/městy? Zaškrtnout můžete maximálně 3 odpovědi.

- Problémy s parkováním
- Špatná průjezdnost obcí
- Dostupnost z okolních měst (četnost spojů)
- Kvalita a bezpečnost místních komunikací (bezpečné přechody pro chodce atd.)
- Dostupnost a rozmístění autobusových zastávek
- S dopravou ve městě a okolí jsem spokojen
- Jiné (vypíšte prosím).....

5. NABÍDKA SLUŽEB, OBČANSKÉ VYBAVENOSTI, SOCIÁLNÍ POLITIKA

a) Zamyslete se nad tím, co v naší obci postrádáte. Jaký prvek Vám zde chybí nebo co byste chtěli zlepšit? Zaškrtnout můžete maximálně 4 odpovědi.

- Služby matkám s dětmi (nabídka jeslí, mateřských center)
- Obchodní síť (supermarket, specializované obchody, obchod pro kutily)
- Obchodní služby (bankomat)
- Služby pro občany (čistírna, prádelna, krejčovství, opravy domácích spotřebičů)
- Dostupnost sociálních služeb (péče o seniory, péče o tělesně postižené nebo jinak

- handicapované občany)
- Dostupnost zdravotní péče atd.
- Dostupnost ubytovacích a stravovacích zařízení
- Jiné (vypište prosím).....

b) Jakým skupinám obyvatel by měla obec zajistit více péče než doposud? Zaškrtnout můžete maximálně 4 odpovědi.

- Seniorům
- Zdravotně postiženým
- Rodinám s dětmi
- Rizikové a problémové mládeži
- Osobám ohroženým závislostí na návykových látkách
- Etnickým menšinám
- Obec se dostatečně stará o uvedené skupiny obyvatel
- Jiné (vypište prosím).....

c) Využíváte Vy nebo jiný člen Vaší rodiny v současné době nějakou sociální službu?

- Ne
- Ano, jakou?.....

d) Využil(a) byste nějakou sociální službu v místě Vašeho bydliště i za předpokladu, že se bude jednat o placenou službu?

- Ne
 - Ano, terénní pracovník pro seniory
 - Ano, doplňková péče o zdravotně postižené
 - Ano, pomoc osobám v obtížné životní situaci
 - Ano, pomoc rodinám s postiženými dětmi
 - Ano, pomoc osobám ohroženým závislostí na návykových látkách
 - Ano, pomoc zaměřená na rizikovou a problémovou mládež
 - Ano, jinou.....
- jakou částku byste byli ochotni na Vaši službu vynaložit?Kč/měsíc

6. KULTURA, SPORT

a) Jaká zařízení pro volný čas Vám v obci výrazně chybí? Zaškrtnout můžete maximálně 4 odpovědi.

- Volně přístupná víceúčelová hřiště pro různé druhy sportů
- Hřiště pro organizované sporty (volejbal, tenis apod.)
- Dětská hřiště, místa pro hraní dětí
- Prostory s vybavením pro netradiční sporty (skatebord, lezecká stěna, minigolf atd.)
- Cyklostezky, případně jejich propojení
- Veřejná prostranství pro setkávání lidí
- Obecní nebo kulturní dům (společenská místnost, klubovny spolků, kino, knihovna)
- Nic mi nechybí, stávající stav je dostatečný
- Jiné (vypište prosím).....

b) Pokud Vám nevyhovují možnosti kulturního vyžití a dalšího vzdělávání v obci, jaká oblast kulturního vyžití by měla být více podporována? Zaškrtnout můžete maximálně 5 odpovědí.

- Organizované kulturní akce (koncerty, plesy, výstavy, diskusní setkání)
- Organizované sportovní akce pro děti + dospělé v obci (sportovní odpoledne, hry)
- Organizované zájezdy pro děti i dospělé (turistické, kulturní, poznávací)
- Občanské iniciativy (spolky, kluby, sdružení...)
- Možnosti dalšího vzdělávání (jazykové kurzy, počítačové kurzy, vzdělávací programy pro seniory, matky na mateřské dovolené, apod.)
- Vznik sportovního kroužku, jakého?.....
- Vznik zájmového kroužku, jakého?.....
- Nic mi nechybí, stávající stav je dostatečný
- Jiné (vypište prosím).....

c) Jak často využíváte sportovní zařízení ve Zdounkách?

.....

d) Jak často navštěvujete kulturní akce ve Zdounkách?

.....

e) Kolik byste byli ochotni zaplatit vstupné na výše pořádané akce?

- Do 50 Kč
- Do 100 Kč
- I více než 100 Kč
- Nic

7. CESTOVNÍ RUCH

a) Uved'te prosím zajímavá místa v okolí? (napište alespoň 3)

.....

b) Jakou památku v okolí doporučíte turistům k návštěvě? (vypište prosím)

.....

c) Uvítali byste v naší obci vybudování informačního centra?

- Ano
- Ne

8. ÚŘAD

a) Jste spokojeni s dostupností úřadu(otevírací doba, provozní doba, čekací doby, bezbariérové přístupy,apod.)

- Velmi spokojen/a
- Spokojen/a
- Spíše nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a
- Nedokážu posoudit

b) Jste spokojeni s vstřícností a odborností zaměstnanců obce?

- Velmi spokojen/a
- Spokojen/a
- Spíše nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a
- Nedokážu posoudit

c) Jste spokojeni s poskytováním veřejného internetu v budovách obce Zdounky?

- Velmi spokojen/a
- Spokojen/a
- Spíše nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a
- Nedokážu posoudit

d) Jste dostatečně informováni o dění ve městě a činnosti úřadu prostřednictvím zpravodaje obce a internetových stránek obce?

- Velmi spokojen/a Spokojen/a Spíše nespokojen/a Velmi nespokojen/a
 Nedokážu posoudit

e) Cítíte se dostatečně informován(a) o záměrech strategického rozvoje obce ze strany úřadu?

- Ano Spíše ano Nevím Spíše ne Ne

f) Chtěl/a byste se k jednotlivým záměrům strategického rozvoje obce vyjadřovat?

- Ano Nevím Ne

g) Které aktivity úřadu považujete z dlouhodobého pohledu za málo úspěšné až neúspěšné? (vypište prosím)

.....

h) Postrádáte nebo uvítali byste nějakou službu, kterou zatím obecní úřad nezajišťuje?

- Ne

Ano, jakou?.....

- Nedokážu posoudit

9. ZÁVĚR

a) Na které oblasti by se obec měla do budoucna soustředit a měla by je řešit nebo podporovat? Zaškrtnout můžete maximálně 10 odpovědí.

- Dostatek pracovních příležitostí
 Možnosti podnikání (zakládání a rozšiřování průmyslových zón, maloobchodní síť drobných podnikatelů)
 Podpora neziskových organizací (tělových. jednoty, občan. sdružení, atd.)
 Dostupnost bydlení
 Bytový fond a nová výstavba – zainvestování nových pozemků pro výstavbu RD
 Úroveň bydlení včetně okolí bydliště
 Kvalita prostředí obce – čistota vzduchu, hluk, dostatek zeleně, vodních prvků, upravená veřejná prostranství výstavba nového centra obce (náměstí)
 Údržba silnic, chodníků a parkovacích ploch
 Nakládání s odpady, jejich třídění a recyklace
 Spoluúčasť veřejnosti v péči o životní prostředí
 Rekonstrukce stávajících obecních bytových domů
 Školství (modernizace školních budov, modernizace výukových pomůcek atd.)
 Úroveň a dostupnost zdravotní péče
 Bezpečnost v obci
 Sportovní vyžití v obci
 Kulturní vyžití v obci
 Cestovní ruch
 Propagace obce v ČR a zahraničí
 Provoz a výkon úřadu obce
 Jiné (prosím vypište)

