

Marketingový plán na podporu městské cyklistiky ve Zlíně

Bc. Gabriela Pospíšková

Diplomová práce
2015

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Gabriela Pospíšková**
Osobní číslo: **M13259**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketingový plán na podporu městské cyklistiky ve Zlíně**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Z dostupných literárních zdrojů charakterizujte oblast regionálního a městského marketingu.
- Zpracujte výchozí poznatky pro tvorbu marketingového plánu.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu současných marketingových aktivit v oblasti podpory městské cyklistiky ve Zlíně.
- Zpracujte výsledky výzkumu k rozvoji cyklistické dopravy ve Zlíně.
- Vytvořte projekt marketingového plánu pro podporu využití městské cyklistiky ve Zlíně.
- Projekt podrobně nákladově, rizikově a časově analyzujte.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. Marketing: an introduction. 11th ed. Harlow: Pearson, c2013, 672 s. ISBN 978-0-273-76718-3.
BAINES, Paul, Chris FILL a Kelly PAGE. Essentials of marketing. Oxford: Oxford University Press, c2013, 413 s. ISBN 978-0-19-964650-0.
HÁLEK, Vítězslav. Marketing obcí. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008, 54 s. ISBN 978-80-7041-226-8.
JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTIKOVÁ. Marketing měst a obcí. 1. vyd. Praha: Grada, 1999, 178 s. ISBN 8071697508.
PAULIČKOVÁ, Renáta. Teoretické otázky regionálního a městského marketingu. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 2005, 124 s. ISBN 80-7043-365-5.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **16. února 2015**
Termín odevzdání diplomové práce: **27. dubna 2015**

Ve Zlíně dne 16. února 2015.


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu


Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové 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 obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byla jsem seznámena s tím, že na moji diplomovou 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. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala. V případě publikace výsledků budu uvedena jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 27. 4. 2015


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce je zpracovat marketingový plán, který přispěje k naplnění specifických strategických cílů města Zlína v oblasti dopravy, kterými jsou mimo jiné optimalizace dopravní situace ve městě a podpora cyklistické dopravy. Práce začíná teoretickou částí. Druhá, praktická část, je rozdělena na analytickou část a projekt. Teoretická část obsahuje poznatky z odborné literatury týkající se regionálního a městského marketingu a postupy zpracování marketingového plánu města. V analytické části jsou zhodnoceny současné marketingové aktivity města na podporu cyklistiky, analýza vnitřního prostředí města a vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření k rozvoji cyklistiky ve Zlíně. Z analýzy jsou vyvozené silné a slabé stránky města. Projektová část marketingového plánu vychází ze závěrů analytické části a obsahuje konkrétní marketingové činnosti pro zlepšení podpory cyklistiky ve Zlíně, zpracované pomocí akčních plánů. Celý projekt je na závěr podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova:

marketing měst, cyklisté, doprava, marketingový plán, projekt, propagace

ABSTRACT

The aim of this diploma thesis is to prepare a marketing plan which will help to fulfill the specific strategic traffic goals of the City of Zlín. The thesis begins with a theoretical section. The practical section is divided into an analytical part of the marketing plan and the project part. The theoretical section contains findings obtained from the literature on regional and urban marketing, and procedures of the marketing plan for the city. The analytical part includes an evaluation of the current marketing activities of the city to promote cycling, an analysis of the internal environment of Zlín and the evaluation of the questionnaire-based survey results regarding the development of the cycling in Zlín. From the analysis the strengths and weaknesses of Zlín are presented. The project part of the marketing plan is based on the conclusions of the analytical part, and includes specific marketing activities to improve the promotion of the cycling in Zlín using action plans. The final project is processed through time, cost and risk analysis.

Keywords:

marketing of cities, cyclists, traffic, marketing plan, project, advertising

Poděkování:

Chtěla bych poděkovat vedoucí mé diplomové práce doc. Ing. Pavle Staňkové, Ph.D. za odborné vedení a vstřícný přístup a také panu Ing. Martinu Habudovi, projektovému manažerovi Magistrátu města Zlína, za poskytnuté materiály a za jeho ochotu konzultovat se mnou zpracování této práce. Oběma děkuji za čas, který mi věnovali.

Děkuji všem, především rodině a přátelům, kteří mě podporovali během celého mého studia.

Motto:

Překážky jsou ony obávané věci, které spatříme, když odvrátíme pohled od svého cíle.

Henry Ford

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 REGIONÁLNÍ A MĚSTSKÝ MARKETING	13
1.1 CÍLE MĚSTSKÉHO MARKETINGU	16
1.2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ MĚSTA	17
1.3 MARKETINGOVÝ MIX MĚSTA	20
1.3.1 Produkt	21
1.3.2 Cena.....	22
1.3.3 Propagace	23
1.3.4 Distribuce	24
1.3.5 Lidé	25
1.3.6 Procesy	25
1.3.7 Materiální prostředí	26
1.3.8 Partnerství	26
2 PROGRAMY ROZVOJE MĚST A OBCÍ	28
2.1 STRATEGIE REGIONÁLNÍHO ROZVOJE ČR 2014-2020	28
2.2 ROZVOJ CYKLISTICKÉ DOPRAVY.....	30
3 MARKETINGOVÝ PLÁN MĚSTA	33
3.1 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	33
3.1.1 SWOT Analýza	34
3.2 MARKETINGOVÉ CÍLE.....	34
3.3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	35
3.4 AKČNÍ PLÁNY	35
3.5 ROZPOČET	36
3.6 KONTROLA.....	36
4 TEORETICKÁ VÝCHODISKA POUŽITÝCH METOD	37
4.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	37
4.2 NÁKLADOVÁ ANALÝZA	39
4.3 ČASOVÁ ANALÝZA	39
4.4 RIZIKOVÁ ANALÝZA	40
SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	41
II PRAKTICKÁ ČÁST	42
5 STATUTÁRNÍ MĚSTO ZLÍN	43
5.1 PROGRAMY ROZVOJE MĚSTA ZLÍN.....	44
5.2 GENEREL DOPRAVY	45
5.3 HLAVNÍ CYKLISTICKÉ TRASY VE ZLÍNĚ	47
5.3.1 Páteří cyklostezka Zlín - Otrokovice.....	47
5.3.2 Městská obslužná cyklostezka	48
6 SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ AKTIVITY NA PODPORU CYKLISTIKY VE ZLÍNĚ	49

6.1	WEBOVÉ STRÁNKY MĚSTA ZLÍN.....	49
6.1.1	Obchodní a marketingová hodnota webových stránek města.....	50
6.1.2	Použitelnost a přístupnost webu města.....	53
6.1.3	Optimalizace pro vyhledávače.....	53
6.2	INICIATIVA CYKLOZLÍN.....	55
6.3	SOUTĚŽ DO PRÁCE NA KOLE.....	55
6.4	MĚSTSKÉ INFORMAČNÍ A TURISTICKÉ STŘEDISKO A PROJEKT CYKLISTÉ VÍTÁNI.....	56
6.5	POŘÁDANÉ AKCE NA PODPORU CYKLISTIKY.....	57
7	SITUAČNÍ ANALÝZA MĚSTA ZLÍN.....	60
7.1	ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ OBCE.....	60
7.1.1	Fyzické a přírodní podmínky města Zlín.....	60
7.1.2	Obyvatelstvo města Zlín.....	61
7.1.3	Dopravní infrastruktura města Zlín.....	62
7.1.4	Ekonomika, trh práce a podnikatelské prostředí města Zlín.....	66
7.2	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – ROZVOJ MĚSTSKÉ DOPRAVY VE ZLÍNĚ.....	69
7.2.1	Stanovení výzkumného problému.....	69
7.2.2	Cíle průzkumu.....	69
7.2.3	Stanovení plánu průzkumu.....	70
7.2.4	Vyhodnocení odpovědí.....	71
7.2.5	Zodpovězení výzkumných otázek.....	79
7.3	ANALÝZA SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK.....	81
8	SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	83
9	PROJEKT MARKETINGOVÉHO PLÁNU.....	85
9.1	VÝCHODISKA PROJEKTU, CÍLOVÉ SKUPINY A TERMÍN ZAHÁJENÍ.....	85
9.2	MARKETINGOVÉ CÍLE.....	87
9.3	MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	87
9.4	AKČNÍ PLÁNY.....	89
9.4.1	Akční plán – Webové stránky města.....	89
9.4.2	Outdoorová reklama.....	92
9.4.3	Reklama v rádiu.....	94
9.4.4	Akční plán AP4MC2 – Workshop.....	95
9.5	CELKOVÝ ROZPOČET MARKETINGOVÉHO PLÁNU.....	99
9.6	ČASOVÁ ANALÝZA.....	101
9.7	ANALÝZA RIZIK.....	103
9.8	KONTROLA.....	105
10	SHRNUTÍ PROJEKTU.....	107
	ZÁVĚR.....	109
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	110
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	116
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	117
	SEZNAM TABULEK.....	118
	SEZNAM GRAFŮ.....	119
	SEZNAM PŘÍLOH.....	120

ÚVOD

Dnešní doba se potýká s nadbytkem osobních automobilů ve městech, a tím způsobeným znečištěním ovzduší a zhoršením kvality životního prostředí. Proto řada vypracovaných strategických rozvojových dokumentů dává městům za cíl mimo jiné chránit své přírodní a krajinné hodnoty a respektovat environmentální udržitelnost. Tyto cíle kladou zřetel na odstraňování negativních vlivů dopravy jako je hluk, prach a znečištění ovzduší a podporu ekologicky šetrnějšího způsobu dopravy. A právě proto je tématem této diplomové práce podpora městské cyklistiky ve Zlíně.

V posledních letech provádí město Zlín velké investice do rozvoje cyklistické infrastruktury. Teď je řada na obyvatelích Zlína, aby tuto infrastrukturu začali aktivně využívat a dali přednost cyklistické dopravě před automobilovou. Město si tak chce zachovat image města zeleně, řešící ekologické problémy.

Marketing dávno není doménou jen prodeje zboží nebo služeb, marketingem se dnes zabývá i nezisková sféra. Speciálním případem je marketing ve veřejné správě, protože města a obce musí správně komunikovat se svými občany a partnery, aktivně prosazovat své projekty a zůstat tak atraktivním městem pro občany i podniky.

Tato práce začíná teoretickou částí, kde je definován marketing měst a obcí v kontextu marketingu ve veřejné správě, marketingu v neziskové oblasti a marketingu služeb, právě z důvodu vymezení přesahu městského a regionálního marketingu do těchto oblastí.

Jedna kapitola v teoretické části je věnována národním programům rozvoje měst a obcí, jelikož tyto programy jsou základem rozvojových strategií měst. Rozvoj a podpora cyklistiky je součástí strategie ČR, cílem strategického rozvoje Zlína, a nakonec i tématem této práce.

Na úvod praktické části práce je stručně představeno město Zlín, které má díky odkazu Tomáše Bati image průmyslového a obchodního centra, zároveň je díky krásnému přírodnímu prostředí považováno za město zeleně.

Analytická část se zabývá hodnocením současných marketingových aktivit města v oblasti podpory cyklistiky, analýzou vnitřního prostředí města a vyhodnocením dotazníkového šetření, které proběhlo mezi obyvateli Zlína.

Na základě poznatků z těchto analýz je vypracovaný projekt marketingového plánu, který se opírá o zjištěné silné stránky města, které jsou využitelné pro podporu cyklistiky. Projekt

je vypracován tak, aby respektoval omezené zdroje rozpočtu města, ale zároveň aby dostatečně a účinně zasáhl cílovou skupinu.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této diplomové práce je vytvořit marketingový plán na podporu městské cyklistiky ve Zlíně.

Teoretická část charakterizuje oblast městského a regionálního marketingu a vymezuje teoretická základnu pro tvorbu marketingového plánu a použitých odborných metod v projektu. Pro účely této práce je **zvolena** struktura marketingového plánu podle Kotlera (2003, s. 66) a současně metodika situační analýzy města a tvorba strategie města podle Janečkové (1999, s. 150).

V analýze současných marketingových činností města na podporu cyklistiky je zhodnocen web města pomocí předem stanovených kritérií: marketingová hodnota webu, použitelnost a přístupnost webu a optimalizace pro vyhledávače. Samotná marketingová činnost města na podporu cyklistiky je hodnocena prostřednictvím míry využití jednotlivých marketingových nástrojů.

Situační analýza je provedena podle struktury analýzy vnitřního prostředí města podle Janečkové (1999, s. 150). Marketingový výzkum byl proveden formou standardizovaného online dotazníku, vytvořeného pomocí služby Google Disk. Odpovědi byly vyhodnoceny na základě absolutních a relativních četností a zpracovány pomocí MS Excel do tabulek a grafů. Pro porovnání výsledků průzkumu se situací z roku 2008 byly stanoveny a zodpovězeny dvě výzkumné otázky. Na základě celé analytické části byly shrnuty všechny silné a slabé stránky města, mající významný vliv na rozvoj cyklistiky ve Zlíně.

Projekt marketingového plánu je zpracován pomocí akčních plánů, které vedou ke splnění dvou stanovených marketingových cílů. K jednotlivým akčním plánům jsou přiřazeny vzniklé finanční náklady, které jsou nakonec sečteny v celkovém finančním rozpočtu projektu. Časová analýza je provedena metodou kritické cesty, pomocí programu WinQSB.

Na závěr jsou na základě **úsudku** stanovena rizika ohrožující naplnění plánu, a pomocí tzv. mapy rizik podle Mulačové (2013, s. 215-217) je vyhodnoceno nejzávažnější riziko.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REGIONÁLNÍ A MĚSTSKÝ MARKETING

Marketing je podle Armstronga (2013, s. 33) řízení ziskových vztahů se zákazníky. Marketing se právě více jak kterákoliv obchodní funkce, zabývá zákazníky. Dnes by neměl být marketing chápán jen jako způsob prodeje, ale jako způsob uspokojování zákazníků.

Podle Kotlera (rok, 2007 s. 39) je marketing společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.

Janečková (1999, s. 13) definuje marketing jako dosahování cílů organizace prostřednictvím uspokojování potřeb zákazníků. Podle Janečkové znamená marketing dokonce dávat cosi víc, než dává konkurence.

Marketing je soubor aktivit a nástrojů, které jsou aplikovatelné nejen na podnikatelskou oblast, tzn. na hmotné výrobky určené k prodeji, ale i na jiné typy produktů. Nyní tedy marketing využívají i neziskové organizace, regiony, samosprávy, politické strany a další. (Kotler a Levy, 1969 cit. podle Pauličkové, 2005, s. 7)

Marketing měst je v rámci společenské koncepce **marketingu také součástí neziskově orientovaného marketingu**. Kotler (1969 cit. podle Pauličkové, 2005, s. 10) při definici marketingu měst vychází z marketingového přístupu k místu (lokalitě), kde **definuje marketing měst** jako souhrn činností, které jsou zaměřené na vytvoření, udržení, nebo změnu postojů či chování se k určité lokalitě. Cílem marketingu místa je přilákat do určitého místa nové obyvatelé, turisty, investory a další.

Marketing neziskových organizací se neobrací pouze na ty, kteří spotřebovávají jejich služby, ale hlavně na ty, kteří je financují. Funkce spotřeby a úhrady produktu je tedy rozdělena mezi dva „zákazníky“. Typickým rysem je, že většina služeb neziskových organizací je jejich uživatelům poskytována zdarma, nebo je jimi hrazena jen částečně, zatímco větší díl plyne z veřejných rozpočtů, od firem nebo od dárců z řad veřejnosti. (Bačuvčík, 2011, s. 17)

Podle teorie Váňové a Němce (1994 cit. podle Pauličkové, 2005, s. 10) patří marketing měst také do **marketingu služeb**, protože produkt místa má charakteristiku služeb - nehmotný, a jeho kvalita je závislá na lidském činiteli, které produkty města či regionu zprostředkovává zákazníkovi, a také na kvalitě prostředí, ve kterém je produkt nabízen.

Veřejný sektor se podle Vašítkové (2014, s. 27) soustředí především na naplňování společenských potřeb. Tyto potřeby souvisí především s budováním technické a sociální infrastruktury státem a místní správou.

Jak uvádí Vašítková (2014, s. 27) **veřejné služby** často neumožňují výběr poskytovatele na základě svobodného rozhodnutí, často je obtížné identifikovat jediného uživatele, manažeri působící v organizaci poskytující veřejné služby jsou často ovlivněni statutárně stanovenými standardy a mnohé prvky marketingu služeb veřejného sektoru musí být upraveny podle potřeb specifických skupin uživatelů.

Relativně novým marketingovým směrem je jeho **společenská, neboli sociální koncepce**, která se začala nejvíce prosazovat v posledních desetiletích 20. stol. Tato koncepce zdůrazňuje, že uspokojování potřeb a přání zákazníka by mělo vést nejen ke zvýšení jeho osobního blahobytu, ale také e **zvýšení blahobytu celé společnosti**. Tato koncepce hledá odpovědi na to, jak sám marketing může přispět ke zvyšování blahobytu společnosti ne jako vedlejšího produktu uspokojování potřeb jednotlivce, ale jako jeho rovnocenné složky. Klíčové problémy této koncepce souvisí například s životním prostředím, možným vyčerpáním přírodních zdrojů, přirozeným společenským životem komunity apod. (Bačuvčík, 2011, s. 14) Tato koncepce je charakteristická silným zaměřením na sociální a etické otázky marketingu. (Baines, 2012, s. 9)

Podle Baines (2012, s. 23) jsou mezi využíváním marketingu v ziskovém či neziskovém prostředí zásadní rozdíly, zvláště v marketingové komunikaci. **Neziskové prostředí** zahrnuje dobročinný sektor (charitu), vládu, sociální podnikání a sociální marketing, který představuje využití marketingu pro sociální účely (např. pokud vláda chce podporovat zdravý životní styl).

Marketing měst a obcí se začal rozvíjet v teorii i praxi hlavně na univerzitách v Holandsku od osmdesátých let dvacátého století. Už v devadesátých letech vznikaly ucelené koncepce městského marketingu, a to především v Německu, Holandsku a okolních zemích západní Evropy. (Pauličková 2005, s. 11)

Pojem marketing města se v odborné literatuře objevil začátkem sedmdesátých let 20. století. Marketingem města se chápe jako souhrn činností, které jsou zaměřené na vytváření, udržení nebo změnu postojů a chování ke konkrétnímu městu. (Hanuláková, Ježek, cit. podle Pauličkové, 2005, s. 18) Využití marketingové koncepce města může podle Pauličkové (2005, s. 18) přispět k lepší analýze potřeb obyvatel nebo návštěvníků města

a k nalezení způsobu jejich lepšího uspokojování. Také jde o nalezení správného způsobu umístění některých produktů města a způsobu jejich poskytování přesně vymezeným skupinám obyvatel.

Pauličková (2005, s. 11) uvádí, že kromě pojmu **Marketing měst a obcí** se můžeme v praxi setkat i s pojmy City-marketing, City-management, městský management, urban management nebo marketing městských částí.

V případě aplikace **marketingu měst** je v centru všech aktivit město, kterého rozvoj se optimalizuje v rámci strategických procesů. Marketing města podle Pauličkové (2005, s. 13) zahrnuje stejně centrum, jako i periferii města.

Podle Háalka (2008, s. 6) lze zároveň marketing měst a obcí označit také jako **marketing místa nebo teritoriální marketing**. A zároveň lze mluvit ale i o marketingu regionů.

Region jako předmět marketingového zkoumání je podle Pauličkové (2005, s. 14) oblast, která vzniká spojením prvků podsystemů prostorové struktury podle určitých obsahových kritérií do rozmanitých funkčních a hierarchicky uspořádaných územních celků. Proto je vymezení regionu v tomto smyslu variabilním konceptem, který se definuje podle konkrétních požadavků.

Regionální marketing řeší konkrétní marketingový problém regionu. Marketingovým problémem regionu, je rozdíl mezi tím, co od regionu očekávají jeho obyvatelé a veřejnost a tím, co region skutečně nabízí. Tyto problémy (rozdíly) se projevují podle Pauličkové (2005, s. 17) jako:

- stěhování obyvatel do jiných regionů, kde příčinou bývá nepřítažlivá/nedostatečná nabídka pro bydlení a zaměstnání,
- malá odezva na konkrétní reklamní kampaň s konkrétním marketingovým cílem (důvodem může být, nesprávně formulovaná správa, špatně zvolený komunikační kanál apod.),
- nedostatečný zájem o návštěvu regionu i přes přitažlivou nabídku (příčina může být negativní image regionu, chybějící komunikační politika).

Jak Pauličková (2005, s. 17) uvádí, úlohou regionálního marketingu je rozpoznání, co může region nabídnout jako „svůj produkt“, poznání možností nebo naopak překážek rozvoje regionu a pozvání jeho silných a slabých stránek.

Nositelé regionálního a tím zároveň i městského marketingu jsou:

- místní samospráva, vyšší územní celky (krajské, obecní, místní úřady, primátor města, starosta obce, zastupitelstvo),
- státní správa (vláda, ministerstvo),
- firmy orientované na rozvoj území (soukromé, veřejné i smíšené),
- odborníci (urbanisti, národohospodáři, geografici, marketéři),
- nevládní organizace, resp. jednotlivci (nadace, fondy, zájmové skupiny, politické strany). (Pauličková, 2005, s. 17)

Marketing měst a obcí je podle Pauličkové (2005, s. 32) financován z následujících zdrojů:

- marketingově orientovaný rozpočet města,
- účelové fondy, do kterých přispívají občané a podniky formou poplatků,
- členské příspěvky do organizace zajišťující marketingové aktivity města,
- organizování akcí,
- sponzoring,
- prodej propagačních materiálů.

1.1 Cíle městského marketingu

Kammerlander (1993, cit. podle Pauličkové, 2005, s. 20-21) uvádí jako hlavní cíle uplatňování marketingu měst a obcí:

- zvyšování atraktivnosti města,
- lepší postavení vůči konkurenčním městům,
- zlepšení image města,
- zvyšování spokojenosti zákazníků (obyvatelé, podnikatelé, turisté) města,
- zvyšování identifikace občanů s jejich městem,
- zvyšování vazby na kupní sílu,
- zvyšování efektivnosti měření rozvoje města,
- podpora rozvojového potenciálu města,
- lepší využití a řízení městských zdrojů,
- zlepšení spolupráce mezi důležitými nositeli výkonné moci ve městě,
- výstavba sítí v centru města,
- spolupráce a lepší propojení veřejných a soukromých aktérů.

Jak uvádí Pauličková (2005, s. 22), **hlavním motivem uplatňování marketingu v městech** (regionech) je uspokojení veřejné poptávky, tedy velkého množství cílových segmentů města a jejich heterogenních potřeb. Právě kvůli rozdílným potřebám cílových skupin je to velmi obtížné a často to vede ke konfliktům, kdy nakonec musí v zájmu dosažení vytyčených cílů zvítězit vyšší zájem. Přínos z marketingových aktivit (zisk) se projevuje v růstu blahobytu ve městě (regioně), z čehož profitují všechny spolupracující subjekty a celé okolí, to vychází z uplatňování **koncepce společenského marketingu**.

Marketing měst a obcí nachází své uplatnění především v oblasti rozvoje obce, jejich služeb, státní správy, přilákání nových investorů, návštěvníků i obyvatel, komunikace s nimi apod., kde místní správa musí využívat nástrojů zvyšujících konkurenceschopnost daných oblastí, např. při průmyslovém a podnikovém osídlování, podpoře cestovního ruchu, v oblasti vzdělání, kultury a volného času, v rámci komunálních PR prostřednictvím městských novin a časopisů, při image kampaních, např. k výročí trvání obce apod. (Hálek 2008, s. 6)

Marketing obce může být podle Hála (2008, s. 6) tedy uplatněn na:

- služby (ubytování, doprava, vzdělání, zdravotní péče),
- události (festival, sportovní akce, koncert, oslava výročí)
- myšlenky (rozvojový nebo ekologický program, humanitární podpora),
- okolí obce (národní park, turistická atrakce)
- osoby (volby, prezentace názorů)
- instituce (muzeum, dětský domov, koupaliště) apod.

Nejdůležitějším důvodem městského marketingu podle Hála (2008, s. 6) je právě národní a mezinárodní konkurenční boj měst o usídlení a udržení průmyslových podniků s inovačním potenciálem, kvalifikovanou pracovní sílu, turisty a koupěschopné spotřebitele, kongresy a veletrhy, kulturní a sportovní akce a finanční prostředky pro vědu a techniku.

1.2 Marketingové prostředí města

Využití marketingu měst a obcí nebude vždy stejné ve všech územních celcích. Vzhledem k jejich různorodosti se liší jejich poslání i jejich konkurenční výhody. Proto je třeba podle Janečkové (1999, s. 17) provést základní typologii měst a obcí, a poté definovat jejich postavení na trhu vůči ostatním konkurenčním městům a obcím. (Janečková, 1999, s. 17).

V České republice můžeme uplatit i na menší města a obce podle Janečkové (1999, s. 19) a Háalka (2008, s. 9) tyto kategorie, především podle jejich geografické polohy:

- obce s příjemným okolím – vybavení pro zábavu, okolní příroda,
- historické obce – historické zázemí pro turisty,
- obce lázeňské, v rekreačních oblastech – horská střediska,
- příhraniční obce – obce v pohraničních oblastech, přechody,
- satelitní obce – obce v okolí větších měst tvořící rezidenční zázemí,
- průmyslová města.

Při popisu **vlastností** obce můžeme podle Háalka (2008, s. 10) hodnotit:

- služby (které jsou v obci nabízeny, možnost jejich rozvoje),
- úroveň celé obce (občanská vybavenost, infrastruktura, dopravní obslužnost),
- územní uspořádání obce (obytné zóny, rekreační a sportovní zóny, omezení územním plánem, průmyslové zóny),
- komplexní operace (spádové zajištění služeb ostatním obcím apod.).

Všechny body definující obec a její prostředí mají podle Janečkové (1999, s. 20) zásadní vliv na její fungování a na využití marketingové aktivity obce a tvoří právě marketingové prostředí obce. **Vnější marketingové prostředí** je tvořeno demografickým, ekonomickým, politicko-právním, sociálně-kulturním, přírodním a technologických prostředím. **Vnitřní prostředí obce** je podle Háalka (2008, s. 10) vymezené prostorem pro vedení obce (úkoly svěřené do působnosti obce zákonem o obcích).

Znalost **demografického prostředí obce** znamená pro správu obce seznámení se s jednotlivými skupinami zákazníků, kterým jsou určeny služby obce. Důležitá je podle Háalka (2008, s. 15) i znalost vývoje demografického prostředí i názory obyvatel na jejich budoucnost v obci.

Demografické prostředí tedy podle Háalka (2008, s. 15) prostřední představuje:

- složení populace v obci (podíl dětí, důchodců apod.),
- sociální, příjmová, kvalifikační, věková a vzdělanostní struktura,
- mobilita občanů (schopnost dojíždět za prací, za službami),
- vývojové trendy ve struktuře obyvatel (stárnutí populace),
- změny v ekonomické aktivitě obyvatel (pokles počtu ekonomicky aktivních).

Ekonomické prostředí obce je podle Hála (2008, s. 16) tvořeno hospodářskou situací státu a regionu, ekonomickou situací obce a pravidly pro hospodaření obce. Na příznivý vývoj ekonomického prostředí může obec působit právě realizací vhodné marketingové strategie.

Ekonomická situace celého regionu i samotné obce či města jej ovlivňují přímo (prostřednictvím daňových příjmů) i nepřímo (vytvářením pracovních příležitostí, chováním podnikatelských subjektů). Ekonomické prostředí podle Janečkové (1999, s. 21) obecně vytváří rámec pro podnikatelské aktivity a určuje kupní sílu, nákupní chování a sociální složení obyvatelstva.

Politicko-právní prostředí obce je částečně určeno jednáním představitelů obce při řízení obce. Jak Hálek (2008, s. 16) uvádí, jejich pravomoc je vytyčena zákony, vyhláškami a předpisy (politický program stran, volební programy, programové prohlášení vedení obce). Součástí politicko-právního prostředí jsou podle Janečkové (1999, s. 22) i etické normy a požadavky.

Sociálně kulturní prostředí tvoří podle Hála (2008, s. 16) kulturní a historické tradice (stavění máje, posvícení, poutě), společenské akce (obecní plesy, zábavy, festivaly), spolková činnosti (ochotnické divadlo, svaz zahrádkářů).

Sociálně-kulturní prostředí se stejně jako demografické prostředí promítá do celkového obrazu obce a výrazně ovlivňuje její vnímání veřejností. Kromě toho ovlivňuje chování jejich obyvatel i podnikatelů na jejím území. Janečková (1999, s. 22) jím rozumím kulturu, vzdělání, tradice města, regionu, národa, rodinné vztahy, obecné zvyklosti, preference. Ty dlouhodobě určují základní modely chování jednotlivců i společenských skupin. Správné využití kulturních a historických tradic obce může přispět ke zviditelnění obce a prostřednictvím propagace různých akcí a událostí zvýraznit její konkurenční výhody a přilákat do obce návštěvníky.

Přírodní prostředí bývá podle Hála (2008, s. 16) rozhodujícím faktorem při rozhodování obyvatel i podniků usadit se v obci nebo i rozhodujícím faktorem pro návštěvnost obce turisty. Tvoří jej lesy, rybníky, pole, skály, rokle, městské uspořádání atd.)

Přírodní prostředí zahrnuje umístění obce v regionu, její velikost, klimatické podmínky, přírodní zdroje, dopravní možnosti, úroveň technické infrastruktury, možnosti zapojení do mezinárodních aktivit, ekologické podmínky jak pro obyvatele a návštěvníky, tak pro stá-

vající i potenciální podnikatele. Problémem je bezesporu sladění zájmů podniků se zájmy obyvatel a návštěvníků obce především v oblasti ekologie (Janečková, 1999, s. 23)

Technologické prostředí se týká např. vytvoření informačního systému, využití komunikační techniky atd. (Hálek, 2008, s. 16) Jedná se především o využití poznatků vědy a techniky pro řízení obce. (Janečková, 1999, s. 23)

Vnitřní prostředí obce můžeme podle Janečkové (1999, s. 24) z hlediska správy obce definovat jako situaci organizace, která je pověřena zabezpečováním správy a dalších úkolů svěřených obci ze zákona. S tím souvisí i kvalita vnitřní struktury organizace a kvalita vedení obce. Další součástí vnitřního prostředí obce jsou zaměstnanci obce, tj. obecního úřadu a institucí, které obecní úřad přímo řídí.

Tržní postavení obce

Tržní postavení obce je její vymezení vůči zákazníkům a vůči konkurenčním obcím. Reflektuje image obce, její vize a klíčové hodnoty. Pro analýzu tržního postavení obce je podle Háalka (2008, s. 17-18) třeba zkoumat:

- strukturu a vývoj obyvatelstva,
- vývoj hospodářské struktury (pracovní místa a zaměstnání),
- celkový obraz obce,
- infrastrukturu a její využití,
- potenciál ploch,
- nabídku volného času a kultury,
- vývoj turistického ruchu,
- specifickou image obce a aktéry, které ho pozitivně a negativně ovlivňují,
- působení dosavadních rozvojově politických městských plánů,
- potřeby, pozice, názory a způsoby jednání různých nárokových skupin ve městě,
- spokojenost obyvatel s nabídkou komunálních aktivit.

Na základě svého tržního postavení může obec posoudit, na jaké okruhy problémů či trendy chce reagovat.

1.3 Marketingový mix města

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které dohromady uspokojují potřeby zákazníků a budují se zákazníky vztah. (Armstrong, 2013, s. 33) Jsou to opatření, která vedou k dosažení marketingových cílů. Pro marketing zboží se používají tzv. 4 P, tj. pro-

dukt, cena, propagace a distribuce. Podle Janečkové (1999, s. 13) je pro marketing obce nutno rozšířit 4 P o další čtyři prvky. Tyto prvky jsou materiální prostředí, lidé, procesy a partnerství.

Základní marketingový mix obce jsou 4 hlavní nástroje, které musí představitelé obce správně řídit. Jsou to podle Hála (2008, s. 43):

- produkt (např. festival, školka, úklid obce, údržba komunikací, pronájem nemovitostí),
- cena (daně, místní poplatky, ceny pronájmu obecního majetku),
- propagace produktu (pohlednice, internet, reklama v tisku),
- místo, kde je produkt dostupný spotřebiteli (úřad, plošná nabídka, rozvoz do domácností).

Marketingový mix obce je podle Janečkové (1999, s. 55) soubor taktických nástrojů, kterých může management obce využít k přizpůsobování svého produktu, k jeho odlišení od produktů konkurence, k jeho ocenění, popřípadě zhodnocení. Využívá jej také k přiblížení produktu k segmentům tvořícím jeho uživatele, k jeho propagaci. Slouží k rozhodování o lidech, kteří produkt realizují, o materiálním prostředí, kde jsou jednotlivé prvky produktu nabízeny a dodávány a které je mnohdy součástí produktu obce. Marketingový mix obce pomáhá při výběru procesů, jejich pomocí se produkt dostává k jednotlivým klientům, uživatelům a příjemcům.

Hlavním cílem marketingového mixu je podle Laciny (2003, s. 77) přizpůsobování produktů regionu a obcí tak, aby se stále více odlišovaly od produktů nabízených konkurujícími regiony a obcemi. Marketingový mix zároveň pomáhá vybírat efektivní cesty, s jejichž pomocí se produkty dostávají k jednotlivým klientům, uživatelům a k příjemcům.

1.3.1 Produkt

Obec sama o sobě představuje pro své „zákazníky“ velmi složitý produkt, který je tvořen souborem hmotných i nehmotných prvků. Obecní úřad sám poskytuje více či méně nehmotné výhody, tj. služby, které jsou součástí celkového produktu obce. (Janečková, 1999, s. 56 - 57)

Produkt obce nebo města rozumíme podle Janečkové, 1999, s. 60) vše, co město nabízí svým obyvatelům, návštěvníkům, podnikům a potenciálním investorům a co slouží k uspokojování jejich individuálních i kolektivních potřeb.

Jak uvádí Hálek (2008, s. 44), obec nabízí svůj produkt občanům, vládě, soukromému sektoru, na zahraničním trhu a neziskovým organizacím.

Produkt obce podle Janečkové (1999, s. 61) členíme na jednotlivé části:

- veřejné služby nabízené obcí nebo jí poskytované v rámci statuárních povinností daných § 14 zákona č. 367/1990 o obcích,
- nabídka prostor ve vlastnictví obce k užití soukromými vlastníky (pronájem) nebo i investování (zřizování průmyslových zón nebo obchodních středisek),
- akce organizované obcí, jejichž cílem je nabídnout občanům a návštěvníkům zába-
vu a poučení a podnikatelům možnost realizace a propagace jejich produktů, jsou zároveň propagace města,
- obec jako taková, tvořená přírodním, historickým, ekonomickým i sociálním pro-
středím, a její vztahy k minulosti, tak k budoucnosti. V tomto smyslu se součástí
produktu stávají všichni činitelé v obci působící. Úřad obce v partnerství
s ostatními činiteli dbá o řádné využití tohoto produktu, jeho image, propagaci
a o jeho trvale udržitelný rozvoj.

Produkt obce má podle Janečkové (1999, s. 60) následující vlastnosti:

- současně uspokojuje kolektivní i individuální potřebu,
- existují obce služby čistě pozitivní, které jejich uživatelé vyhledávají, např. kultura,
vzdělávání, místní doprava, bydlení,
- obec poskytuje i služby nápravné, které nejsou vyhledávané a lidé se o ně zajímají
až v případě, kdy z nějakých důvodů selžou, viz městská policie, úklid města, údrž-
ba komunikací,
- některé služby obce musí lidé povinně přijmout, např. základní vzdělávání,
- u některých služeb mají možnost volby, např. kultura, kabelové vysílání televize
zabezpečované obcí, plynofikace, bydlení,
- ze spotřeby některých služeb nelze jejich uživatele vyloučit, např. městské osvětle-
ní, údržba komunikací.

1.3.2 Cena

Mnohé služby, které poskytuje obec, jsou poskytovány bezplatně. Poskytování dalších služeb upravuje zákon a to znamená, že cena jako prvek marketingového mixu, podle Hál-

ka (2008, s. 44) ztrácí často svůj význam a je třeba klást důraz na jiné prvky marketingového mixu.

Mnohé služby obcí jsou bezplatné, nejedná se podle Janečkové (1999, s. 76-77) však o bezplatnost v pravém slova smyslu, jsou totiž placeny ze zdrojů z daní občanů nebo podniků, popřípadě ze systému povinného pojištění. Obec poskytuje produkty, jejichž cena je sice stanovena, ale podléhá úplné nebo částečné regulaci a dále produkty, jejichž ceny si může obec určovat sama.

1.3.3 Propagace

Podle Háalka (2008, s. 45) lze na propagaci pohlížet jako na soubor metod a prostředků k efektivnímu komunikování s lidmi a poskytování informací. Konečným cílem propagace je povzbuzování zákazníků, aby dospěli k názoru, že službu chtějí. Lacina (2003, s. 94) uvádí, že pomocí komunikačního mixu se obec snaží ovlivnit znalosti, postoje a chování občanů jako zákazníků ve vztahu k nabízeným produktům. Zároveň je součástí komunikačního mixu budování a prohlubování **zpětné vazby** s veřejností. Hlavním úkolem komunikačního mixu neboli propagace, je podle Laciny (2003, s. 94) objasnění významu a zaměření strategického rozvojového plánu, včetně opodstatnění jednotlivých rozhodnutí.

Nejsilnějším nástrojem obce je podle Háalka (2008, s. 45) **vztah s veřejností (public relations)**, protože představuje široké množství působení obecních úřadů na obyvatele, podnikatele, zaměstnance a návštěvníky. Právě public relations je nástrojem zpětné vazby na konkrétní každodenní práci obecních orgánů i na jejich programovou a strategickou činnost. Výsledkem dobře vedeného public relations by měly být sympatie, dobrá vůle u všech zúčastněných, porozumění a co nejvyšší soulad zájmů. Podle Laciny (2003, s. 66-67) cílem PR je maximálně možná pozitivní medializace aktivit krajů a obcí a hlavně posilování jejich image.

Klíčová pro propagaci je podle Háalka (2008, s. 45) **osobní komunikace** zaměstnanců obcí, reprezentantů regionů a územních celků se zákazníky obce a regionu. Takto se i zaměstnanci snaží identifikovat potřeby obyvatelů obce, prezentují nabídku investorům, poskytují poradenské služby podnikatelům nebo přímo realizují služby zákazníkům. Prvořadým cílem této osobní komunikace je podle Laciny (2003, s. 66) přesvědčovat občany o užitečnosti statků, které obec či kraj nabízí a zabezpečují.

Hálek (2008, s. 45) uvádí, že uplatnění **vlastní reklamy** v marketingu obcí je zaměřeno především na externí zákazníky obce, přes investory či návštěvníky až k potenciálním novým obyvatelům. V případě **reklamy či podpory prodeje**, je podle Laciny (2003, s. 66) důležité dodržet to, že jakékoliv reklamní aktivity musí mít velmi decentní ráz a musí převládat spíše informativní charakter prezentace.

Regiony a obce, jak uvádí Lacina (2003, s. 95), však vzhledem k omezeným finančním prostředkům preferují **neplacené formy** prezentace, v hlavně na tiskových konferencích a v médiích.

Často je také uplatňován podle Laciny (2003, s. 96) tzv. **marketing událostí**, spočívající v pořádání různých akcí zaměřených na podporu image obce a jejich produktů. Tento přístup má velký význam v rozvoji turistických aktivit.

Jak uvádí Lacina (2003, s. 96) k dalším propagačním materiálům patří prospekty, pohlednice, mapy, výroční zprávy o hospodaření obcí, plakáty, kalendáře a nabídkové katalogy. Většina měst již používá k propagaci svých produktů v rostoucí míře samozřejmě i internet.

Důležité pro celkovou propagaci obce je podle Laciny (2003, s. 94) prosazování tzv. společné identity (corporate identity), spočívající v souhrnu sdílených hodnot, názorů a přístupů všech obyvatel regionu a obce. Může jít o sdílená jména, loga, symboly ale i nehmotné hodnoty.

Podle Laciny (2003, s. 94) je marketingová komunikace obzvláště důležitá ve velkých městech, kde je velká škála problémů, které je nutno řešit a také velký počet diverzifikovaných skupin občanů, právě proto je zde zároveň nejsložitější.

1.3.4 Distribuce

Jak uvádí Janečková (1999, s. 82-83) podstatou této části marketingového mixu je rozhodování o tom, jakým způsobem se produkt dostane ke konečnému spotřebiteli, tj. rozhodování o volbě distribučního kanálu.

Podle Janečkové (1999, s. 82-83) rozlišujeme přímý distribuční kanál, kdy obec poskytuje službu (produkt) sama a nepřímý distribuční kanál, pokud poskytování služby svěří jiné organizaci, soukromé či neziskové (rozpočtové nebo příspěvkové řízená obcí). Výhodou přímé distribuce je lepší kontrola nad způsobem poskytování služby a bezprostřední zpětná vazba od zákazníků. Přímý distribuční kanál používá obec hlavně tam, kde vykonává pře-

nesenou působnost státní správy, dále v případě fakultativních služeb např. poskytnutí sociální příspěvku, příspěvku na bydlení, jednorázové finanční výpomoci, poskytnutí městského bytu atd. Nepřímou distribucí svěřuje obec výkon služeb organizacím, které jsou schopny službu poskytnout efektivněji než obec např. svěření údržby místní zeleně soukromému zahradnictví nebo péče o bytový fond realitní kanceláří.

Jak uvádí Janečková (1999, s. 82) efektivní distribuční kanál obec volí podle:

- výše nákladů,
- pohodlí pro spotřebitele, uživatele, klienty, příjemce,
- spolehlivosti,
- dostupnosti (prostorová, časová),
- kvality.

1.3.5 Lidé

Produkt obce, má většinou charakter služby, jejíž realizace není zpravidla možná bez účasti lidí, součinnosti poskytovatele služby a příjemce. Proto jsou podle Janečkové (1999, s. 105) lidé velmi důležitým prvkem marketingového mixu, který se přímo týká hlavně lidí-zaměstnanců a klientů obecního úřadu.

Služba města či obce obsahuje silný lidský element. Jak uvádí Hálek (2008, s. 44), lidé, kteří poskytují službu, jsou ve skutečnosti její součástí. Poskytovatel služby je pro veřejnost součástí „výrobku“ jako každý jiný atribut služby.

1.3.6 Procesy

Proces je způsob, jakým je služba (produkt obce) poskytována zákazníkům. Má podle Janečkové (1999, s. 110 – 111) velký podíl na míře uspokojení zákazníka z produktu, především v případě služeb, které vyžadují bezprostřední kontakt se zákazníkem.

Při přípravě procesu poskytování služeb podle Janečkové (1999, s. 112 – 113) zjišťujeme:

- vlastnosti systému, úloha lidí, technologie, zařízení, postupy, kapacita systému,
- jak systém dokáže zajistit standard kvality, odlišení od konkurence atd.

Obecní úřad může zlepšit proces poskytování služeb podle Janečkové (1999, s. 112 – 113) i prostým zjednodušením vztahů se zákazníkem např. zjednodušení formulářů, zavedení telefonních informačních linek, včasné a dostatečné zodpovídání písemných žádostí a do-

tazů, vytvoření systému stížností a sledovat kvalitu poskytování služeb, zlepšování image úřadu atd.

1.3.7 Materiální prostředí

Materiálním prostředím obce se podle Janečkové (1999, s. 87) myslí příroda, do které je obec zasazena a její celkové územní uspořádání, soubor budov a zařízení včetně architektury, veřejných komunikací apod. Zahrnuje se do něj i prostředí obecního úřadu.

Materiální prostředí obce je podle Janečkové (1999, s. 87) velmi důležité, především proto, že v něm jsou realizovány produkty obce (služby) a proto se podílí na vytváření image služby obce. Před tím, než se zákazník rozhodne využít určitou službu obce, posuzuje ji podle hmotného prostředí, ve které je služba nabízena.

Podle Janečkové (1999, s. 87) rozlišujeme periferní prostředí a základní prostředí obce. Základní prostředí je neodmyslitelnou součástí poskytované služby, prostor, ve kterém je poskytována a jeho vybavení. Jde např. o autobus městské hromadné dopravy nebo čekárna obecního úřadu. Periferní prostředí už jen dotváří dojem, který si zákazník utvoří vstupem do základního prostředí. Může jít o písemné formuláře v čekárnách, mapy města v informačních střediscích, jízdenky MHD, vstupenky do městského divadla, divadelní program, parkovací lístky.

Materiální prostředí slouží podle Janečkové (1999, s. 87) obci k odlišení svých produktů i k budování konkurenční výhody. Přírodní nebo historické materiální prostředí obce je většinou nejjednodušší propagací obce.

Harisimová (2009, s. 96) uvádí, že zejména ve větších městech jsou důležitou součástí materiálního prostředí stav místních komunikací, jejich průjezdnost a hustota provozu. Dále je to také zelené plochy a parky k relaxaci, množství stromů, květin, laviček.

1.3.8 Partnerství

Jak uvádí Hálek (2008, s. 44), produkt obce, zejména jeho rozvoj, je složitý a je sestaven z mnoha různých složek, produkovaných často velmi odlišnými subjekty a sektory. Proto se vedení obce neobejde bez spolupráce – partnerství všech subjektů, to představuje **nejvýznamnější prvek marketingového mixu obce.**

Klíčovým předpokladem pro úspěšný marketing obcí a regionů je posilování partnerství a budování sítí mezi hlavními aktéry regionálního rozvoje, tedy **volenými představiteli,**

podnikatelskými subjekty, občanskými iniciativy, církvemi i samotnými obecními a regionálními úřady. (Lacina, 2003, s. 66 - 67)

Partnerství podle Janečkové (1999, s. 115) znamená účast soukromého i veřejného sektoru při řízení obce a vytváření tak sítě vztahů s nejrůznějšími subjekty tvořícími a ovlivňující produkt obce.

Partnerství může být, vhodným nástrojem i samotného managementu obce. Bez partnerství, podle Janečkové (1999, s. 117), není možné zpracovat kvalitní marketingové strategie, je nutné zapojení všech subjektů do vytvoření poslání, vize, které odráží i zájmy partnerů, spolupráce při analýzách ukazujících současný stav města a jeho problémy a nejdůležitější je práce spolupráce při stanovení budoucí strategie obce. Součástí partnerství je i rozvíjení dobrých vztahů se sousedními obcemi, se kterými se mohou podělit o vytváření společné strategie, zejména v oblasti rozvoje infrastruktury, turistiky atd.

2 PROGRAMY ROZVOJE MĚST A OBCÍ

Harisimová (2009, s. 98) uvádí, že strategie rozvoje města by měla odpovídat na otázky, kde jsme nyní, jak jsme se tam dostali, kam směřujeme, jak se tam dostaneme, jaké jsou možné překážky a jaké jsou možné cesty dalšího rozvoje.

Pro tvorbě všech rozvojových strategií a koncepčních dokumentů je třeba respektovat Strategický rámec udržitelného rozvoje ČR, který byl schválen vládou ČR v roce 2010. Tento dokument určuje tři základní pilíře rozvoje moderní společnosti – ekonomický (udržení stabilního ekonomického růstu a zaměstnanosti), sociální (sociální rozvoj respektující potřeby všech) a environmentální (účinná ochrana životního prostředí a šetrné využívání přírodních zdrojů). Snahou naplňování udržitelného rozvoje je pak udržování vyvážených vztahů mezi všemi pilíři. (Statutární město Zlín, 2014, s. 45)

2.1 Strategie regionálního rozvoje ČR 2014-2020

Dne 15. 5. 2013 byla usnesením vlády ČR schválena **Strategie regionálního rozvoje ČR 2014-2012**, kterou zpracovalo Ministerstvo pro místní rozvoj. Tato strategie je základním koncepčním dokumentem v oblasti regionálního rozvoje a je nástrojem realizace regionální politiky a koordinace působení ostatních veřejných politik na regionální rozvoj. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2013)

Dlouhodobou vizí regionálního rozvoje ČR je, že chce být:

- zemí konkurenceschopnou, využívající kvalitní lidské zdroje a vzdělávací, výzkumnou a inovační infrastrukturu pro rozvoj znalostní ekonomiky,
- zemí využívající svoji geografickou polohu k prohloubení vazeb a spolupráce ve středoevropském prostoru,
- zemí rozvíjející udržitelným způsobem pozitivní specifika jednotlivých regionů a podporující jejich vnitřní hospodářskou, sociální a environmentální soudržnost,
- zemí s funkčními vazbami mezi venkovskými a městskými oblastmi, chránící své přírodní, krajinné a kulturní hodnoty a vhodně využívající jejich potenciál. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2013b, s. 78)

Hlavní důraz je kladen na rozvoj regionální konkurenceschopnosti, zajištění územní soudržnosti při respektování environmentální udržitelnosti. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2013b, s. 78)

Globálním cílem regionální politiky ČR je zajistit dynamický a vyvážený rozvoj území České republiky se zřetelem na kvalitu života a životní prostředí a přispět ke snižování regionálních rozdílů a zároveň umožnit využití místního potenciálu pro posílení konkurenceschopnosti jednotlivých územně správních celků. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2013b, s. 80)

V rámci cíle posílit environmentální udržitelnost jde o to, že koncentrace ekonomických a sídelních aktivit způsobuje významné změny krajiny a životního prostředí, dochází ke kumulaci negativních dopadů rozvoje ovlivňující životní prostředí a život v něm. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2013b, s. 81)

V rámci priority ochrany přírody a krajiny, kvalitního a bezpečného prostředí pro život v regionech jsou navrhována i opatření, jako **omezování negativních vlivů dopravy** (hluk, prach atd.) na obyvatelstvo a na krajinu. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2013b, s. 85) Toto opatření je zaměřeno na podporu snižování koncentrace emisí, provádění protihlukových opatření a zklidňování dopravy. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2013b, s. 93)

Strategie je klíčový rozvojový dokument, který je plně kompatibilní s Národním programem reforem a tematickými cíli fondů EU. Strategie zahrnuje cíle a priority rozvoje území v komplexním měřítku, s předpokladem financování nejen z fondů EU, případně dalších finančních zdrojů EU, ale i z národních, krajských či privátních fondů. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2013b, s. 100)

Jak uvádí Janečková (1999, s. 118), strategií města se rozumí vytyčení cílů v souladu s jeho vizí a sestavení postupů a akčních plánů vedoucích k jejich uskutečnění.

Východiskem pro zpracování strategického plánu města obcí je zákon o obcích č. 367/1990 sb., § 14, který dává na první místo v působnosti obce „schvalování programu rozvoje územního obvodu obce a provádění kontroly jeho plnění“. Strategický plán má proto úzký vztah k územnímu plánu obce. Protože územní plán představuje jeden z nejdůležitějších nástrojů realizace strategie obce, je nutná koordinace těchto dvou dokumentů – strategického a územního plánu. (Janečková, 1999, s. 119)

Strategický plán obce zahrnuje podle Janečkové (1999, s. 150) výběr cílů podle problémových okruhů a pořadí jejich významu. Součástí strategického plánu je i časový harmonogram plnění plánu, jeho organizační zabezpečení, určení odpovědností a pravomocí při plnění jednotlivých cílů.

2.2 Rozvoj cyklistické dopravy

Dne 22. 5. 2013 vláda ČR schválila vládní strategický dokument **Národní strategie rozvoje cyklistické dopravy pro léta 2013 – 2020** (dále jen Cyklotrategie). Pro informovanost především odborníků, ale i cyklistické veřejnosti slouží portál Cyklostrategie.cz, který vznikl jako společný projekt Ministerstva dopravy a Centra dopravního výzkumu, a je součástí naplňování tohoto dokumentu. (Česko, © 2008 – 2013)

Portál Cyklostrategie odkazuje na další weby:

- www.cyklodoprava.cz, který je určený pro odbornou veřejnost s cílem podporovat cyklistickou dopravu na krátké vzdálenosti ve městech a obcích ČR (Česko, Copyright © 2008 – 2013b)
- www.ceskojede.cz, portál věnovaný cykloturistice v ČR
- www.cyklokonference.cz, web Cyklistické akademie, pořádající odborná školení a konference pro rozvoj podpory cyklistiky v ČR
- www.cyklomesta.cz, web Asociace měst pro cyklisty
- www.ibesip.cz, zabývající se problematikou bezpečnosti silničního provozu



Obr. 1 - Web Národní strategie rozvoje cyklistické dopravy

Zdroj: Česko, © 2008 – 2013

Jízda na kole, podle Vlády České republiky (2013), je nejjednodušším a nejpřirozenějším způsobem dopravy hned po chůzi a má spoustu výhod:

- pravidelná jízda zlepšuje zdraví, a tím prodlužuje život,
- cyklista nepotřebuje fosilní paliva, spaluje jen lidskou energii a tuky, tím šetří životní prostředí, protože nevypouští do ovzduší znečišťující látky,
- cyklisté šetří parkovací místa ve městech a pohybují se potichu na rozdíl od aut,
- kolo je vhodný dopravní prostředek pro děti, které by jinak museli rodiče vozit auty,
- cyklisté, především ti ve městech, vytváří svébytnou a pestrou cyklokulturu, která dává základ pro fungující občanskou společnost.

Globálním cílem Strategie je zpopularizovat jízdní kolo, aby se stalo rovnocennou, přirozenou a integrální součástí dopravního systému ve městech „krátkých vzdáleností“ a ukázat, že cyklistická doprava je konkurenceschopná do vzdálenosti 5 km. Globální cíl je spojen s iniciativou Asociace měst pro cyklisty, jejímž cílem je podpora rozvoje městské mobility, která věnuje pozornost všem složkám dopravy a říká, že automobilová, cyklistická, veřejná a pěší doprava by měly mít stejné postavení. (Vláda České republiky, 2013)

Wokoun (2007, s. 87) uvádí, že podíl veřejné dopravy k individuální automobilové dopravě se změnil z hodnoty 80:20 v 90. letech minulého století na současný podíl 50:50. Tato situace značnou měrou přispívá k zhoršování stavu životního prostředí a to především v oblastech s vysokou urbanizací.

Doprava je podle Wokouna (2007, s. 87 – 88) odvětvím, u kterého se nedaří naplňovat cíle udržitelného rozvoje. Negativní vlivy na životní prostředí u jiných odvětví v ČR klesají, u dopravy rostou. Nepříznivě se z ekologického hlediska vyvíjí přepravní dělba práce. Podíl environmentálně nejméně šetrné, nákladní silniční dopravy, roste. Silniční doprava velmi negativně ovlivňuje kvalitu životního prostředí především měst a příměstských oblastí.

Jak uvádí Wokoun (2007, s. 87 – 88) „vzrůstající tlak na životní prostředí, ale i narůstající škody v ekonomice (dopravní zácpy v dopravních špičkách) vyžadují prosazení řady opatření:

- postupná změna dělby přepravní práce ve prospěch environmentálně šetrnějších druhů dopravy na základě obnovy a modernizace dopravní infrastruktury,

- realizace vhodných technických a infrastrukturních opatření (silniční obchvaty měst, protihlukové bariéry podél silnic) vedoucí k minimalizaci zdravotních rizik způsobených nadměrným hlukem a emisemi z pozemní dopravy,
- ve městech budovat integrované dopravní systémy s výraznějším uplatněním kolejové dopravy (včetně železnice) jako šetrnější druhu veřejné hromadné dopravy, podporovat systém park-and-ride, a bike-and-ride,
- v rámci realizace Národní strategie rozvoje cyklistické dopravy v ČR budovat hustou síť bezpečných cyklostezek.

3 MARKETINGOVÝ PLÁN MĚSTA

Podle Armstronga (2013, A33) i neziskové a vládní organizace potřebují marketingový plán pro získávání finančních prostředků, budování veřejného povědomí o správném chování a na stimulaci místní turistiky.

Společnosti většinou tvoří roční marketingový plán, ačkoliv některé plány pokrývají delší období. Marketéři začínají tvořit plán s dostatečným předstihem, aby byl dostatek času na **marketingový výzkum, důkladné analýzy, přezkoumání managementu projektu a koordinaci mezi odděleními**. Během průběhu těchto činností marketéři monitorují **průběžné výsledky, porovnání je s plánem, analyzují rozdíly a určují kroky, potřebné k odstranění odchylek**. Někdy je třeba sestavit průběžný plán, pokud současné podmínky jsou naléhavé. Marketéři musí být podle Armstronga (2013, A34) připraveni přizpůsobit plán jakýmkoliv i nepředvídatelným okolnostem.

Podle Harisimové (2009, s. 24) by se v případě městského marketingu měly upřednostňovat marketingové plány:

- levnější před finančně náročnými,
- snáze realizovatelné před technicky a organizačně vysoce náročnými,
- viditelné a pozitivně působící na veřejnost, před nenápadnými projekty, které osloví jen malou část občanů.

V případě městského marketingu se musí podle Harisimové (2009, s. 14) počítat s víceúrovňovým systémem řízení, to znamená, že o velkých projektech nerozhoduje město, ani kraj, ale vláda či instituce EU. A také s tím, že místní správa má omezené zdroje, a proto příliš velká reklama nebo propagace může vést k velké poptávce ze strany občanů po službě či produktu a město pak nemusí být schopné poptávku uspokojit.

3.1 Situační analýza

V první části plánu organizace zkoumají své makroprostředí (ekonomické, politicko-legislativní, společensko-kulturní, technologické apod.) a také možné dodavatele, distributory, konkurenci. V této části se provádí SWOT analýza (analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb) Podle Kotlera by se správně mělo postupovat zvenčí dovnitř, tedy první identifikovat příležitosti a hrozby. Obráceně je kladen větší důraz na vnitřní faktory (silné a slabé stránky) a omezuje se tak určení hrozeb a příležitostí jen na ty, které odpovídají silným stránkám. (Kotler, 2003, s. 66)

3.1.1 SWOT Analýza

SWOT analýza je podle Janečkové (1999, s. 121) základním nástrojem **situační analýzy obce a** odpovídá na otázku „kde se obec v současné době nachází a kam směřuje“. Tato analýza obsahuje analýzu silných a slabých stránek obce, příležitostí a hrozeb z **vnějšího prostředí obce i z obce samotné a subjektů působících na jejím území**. Situační analýza slouží jako základ pro vypracování **strategie i vlastních rozvojových programů města**, slouží rovněž jako nástroj informování interních a externích partnerů obce.

Analýza vnitřního prostředí - silných a slabých stránek (SW analýza)

Silné (strengths) a slabé (weaknesses) stránky se identifikují pomocí analýzy vnitřních faktorů. K vnitřním faktorům patří samotný produkt obce, ale i fyzické, demografické a další charakteristiky obce. Podle Janečkové (1999, s. 122) se jako vnitřní faktory obce hodnotí např. fyzické a přírodní podmínky obce, obyvatelstvo, ekonomika obce, trh práce, infrastruktura, podnikatelské prostředí. **Silnou stránkou** lze podle Hála (2008, s. 37) považovat vše, co obec dokáže udělat či nabídnout lépe než jiné obce (přírodní prostředí, kvalitnější samospráva, levnější a kvalifikovanější pracovní síla). **Slabá stránka** představuje vše, co obci chybí v porovnání s jinými obcemi (špatná infrastruktura, nedostatečná image u návštěvníků, investorů).

Analýza vnějšího prostředí – příležitostí a hrozeb (OT analýza)

Z vnějšího prostředí přichází množství nových příležitostí (opportunities), zároveň ale vnější prostředí přináší hrozby (threats), které se mohou negativně projevit ve fungování obce. Můžeme se jednat podle Hála (2008, s. 37 – 38) o rostoucí význam služeb a cestovního ruchu, klesající význam zemědělství, rostoucí význam kontaktů mezi firmami, veřejnoprávními a vzdělávacími institucemi, význam čistého zdravotního prostředí, podpůrné programy rozvoje.

3.2 Marketingové cíle

Lacina (2003, s. 95) uvádí, že **marketingovým cílem obce a regionu** je přednostně **uspokojení potřeby** veřejných služeb, a dosažení cílů, které jsou stanoveny ve strategickém rozvojovém plánu.

Právě situační analýza by měla podle Kotlera (2003, s. 66) určit nejlepší příležitosti, které se seřadí, stanoví se cíle a časový harmonogram dosažení těchto cílů. Stanoví se také speci-

fické cíle podle jednotlivých zájmových skupin, v závislosti na image organizace, dostupné technologie atd.

3.3 Marketingová strategie

Marketingová strategie spočívá hlavně v rozhodování o zaměření jednotlivých subjektů plánu a míře využití marketingových nástrojů a marketingového mixu při plnění plánu. (Janečková, 1999, s. 119)

Každý cíl je, podle Kotlera (2003, s. 66) možné splnit různými způsoby a je právě úkolem strategie vybrat ten nejefektivnější způsob, jak konkrétního cíle dosáhnout.

Jak Kotler (2003, s. 117) uvádí, marketingových cílů je možné dosáhnout pomocí volby jedné ze čtyř strategií: penetrace trhu – pronikání trhu s existujícím produktem, nové trhy – hledání nových trhů pro existující produkty, nové produkty – uplatnění inovovaného produktu na stávajícím trhu a diverzifikace – prosazování nového nebo inovovaného produktu na nových trzích.

3.4 Akční plány

Strategie musí být podle Kotlera (2003, s. 66) rozpracována do nejmenších podrobností, a musí respektovat marketingový mix. Jednotlivé kroky akčního plánu musí být realizované v předem stanovených termínech a příslušnými pracovníky, kteří za jejich splnění odpovídají.

Akční plány, neboli taktické kroky, vedou k uskutečnění dílčích cílů, které pokud budou realizovány, přiblíží se k naplnění konkrétní vize města. Každý dílčí cíl by měl být vybrán tak, aby uspokojoval potřebu určitého tržního segmentu obce. Po určení tohoto cíle (akčního plánu) je dále podle Janečkové (1999, s. 150) nutné:

- vyhodnotit dopady realizace cíle,
- určit technické možnosti splnění cíle – varianty výběru možných dodavatelů, časový harmonogram atd.),
- určit účast soukromého sektoru,
- zvážit slučitelnost s ostatními cíli (zda si neodporují),
- zvážit náklady a výnosy, způsob financování, případně návratnost investice.

3.5 Rozpočet

Plánované akce a marketingové aktivity organizace vyžadují náklady, jež dohromady tvoří rozpočet, který organizace potřebuje mít k dispozici k naplnění svých cílů. (Kotler, 2003, s. 67)

Rozpočet je stanovení nákladů na čas a objem aktivity organizace a jejích vnitřních útvarů. Důvodem sestavování rozpočtu je podle Lazara (2012, s. 20) zpřesnění plánování prováděných aktivit vně i uvnitř podniku a koordinovat činnosti jednotlivých útvarů. Podrobné rozpočty pro jednotlivé útvary nebo aktivity se zpravidla sestavují na jednoroční období v měsíčním členění celého roku. (Lazar, 2012, s. 20)

3.6 Kontrola

Organizace si musí stanovit termíny a měřítka pro hodnocení a naplňování svých cílů. Když plnění termínů pokulhává, musí se podle Kotlera (2003, s. 67) znovu posoudit nové cíle, strategie nebo aktivity pro nápravu situace.

Pomocí rozpočtu je možno porovnat plánované výdaje se skutečnými aktuálními výdaji za např. za daný týden, měsíc nebo jiné období. (Armstrong, 2013, A34) Rozvrhy zase pomáhají sledovat, kdy jaký úkol měl být splněn a kdy je skutečně splněn. (Armstrong, 2013, A34)

V praxi se, podle Lazara (2012, s. 20) porovnává původně sestavený celoroční rozpočet se skutečnými výsledky v jednotlivých měsících a vzniklé odchylky se analyzují z hlediska významnosti, příčin vzniku.

Kontroluje se plnění plánu, marketingových cílů a rozpočtu. Kontrola by měla být podle Foreta (2005, s. 36) i průběžná, aby organizace mohla průběžně operativně reagovat na dosažené výsledky i měnící se situaci na trhu.

Podle Janečkové (1999, s. 173) by hodnocení naplnění plánu města mělo probíhat nejen pomocí kvantitativních ukazatelů, ale i prostřednictvím kvalitativních prvků, např. hodnocení úrovně kvality života. Výsledky kontroly pak ale nejsou vždy jen objektivní, mohou být i subjektivní, jako např. vývoj myšlení obyvatel, kteří se z dosavadních pasivních pozorovatelů, případně příjemců veřejných služeb stanou aktivními účastníky dění ve městě.

4 TEORETICKÁ VÝCHODISKA POUŽITÝCH METOD

4.1 Marketingový výzkum

Jak uvádí Foret (2003, s. 20), marketingový výzkum je proces skládající se z definování problému a cílů výzkumu, sestavení plánu výzkumu, shromáždění a analýzy informací a prezentace výsledků.

Klíčovým předpokladem pro úspěšné využívání marketingu na úrovni obcí je podle Laciny (2003, s. 65 - 67) provádění průběžných **průzkumů trhu**, specializované formy marketingového výzkumu, především **mezi občany, ale i mezi zastupiteli**, na nichž visí rozhodování o tom, které služby a v jakém množství a kvalitě budou pro občany zajišťovány. Účelem průzkumu je získávání informací o preferencích spotřebitelů, jejich zálibách a postojích.

Postup tvorby marketingového výzkumu podle Harisimové (2009, s. 36):

- Zjištění výzkumného problému a jeho vysvětlení
- Stanovení cílů výzkumu
- Výběr metodiky výzkumu
- Sběr údajů
- Analýza údajů a jejich interpretace
- Prezentace výsledků a jeho využití v marketingovém řízení

Nejdůležitější je podle Foreta (2003, s. 21) přesná **formulace výzkumného problému**, ta umožní stanovit takové postupy výzkumu, které zabezpečí získání potřebných informací k vyřešení problému. Na základě problému se dále stanovují **cíle výzkumu**.

Foret (2003, s. 32) uvádí, že základními technikami marketingového výzkumu je **dotazování, pozorování a experiment**.

Právě metody **dotazování** nacházejí, podle Bačuvčíka, 2011, s. 83) největší uplatnění při zjišťování názorů uživatelů služeb, postojů veřejnosti k organizaci i k jí prosazovanému tématu. Pomocí dotazování lze zjišťovat dárcovské preference, ochotu věnovat se dobrovolnické práci, obeznámenost s činností organizace, postoj k určité společensky aktuální otázce, k ochraně životního prostředí či technologické inovaci atd.

Dotazování spotřebitelů je podle Kubíčkové (1999, s. 25) jedna z nejdůležitějších metod výzkumu trhu. Musím si dopředu upřesnit, koho budeme dotazovat, důležité je, aby odpo-

vídali ti, kteří jsou skutečně reprezentativním obrazem dané skupiny zákazníků. Měli bychom tak pracovat se vzorkem zákazníků, o kterých předpokládáme, že reprezentují názory a postoje všech zákazníků, nebo alespoň rozhodující většiny.

Jak uvádí Kubičková (1999, s. 27), po sestavení dotazníku si ještě ověříme, že při vyplňování nevznikají pochybnosti o smyslu otázky, zda jsou uvedeny všechny možné odpovědi apod. Po ukončení sběru odpovědí dochází nejčastěji k jednoduchému třídění odpovědí a vyhodnocování výsledků.

Při sestavování dotazníků se podle Kubičkové (1999, s. 30 a 47 – 49) využívají následující druhy otázek:

- otevřené otázky (odpovědi nejsou předem připraveny),
- uzavřené otázky (respondent si vybírá odpověď, která se nejvíce shoduje s jeho názorem),
 - o alternativní (otázka, na kterou zná respondent jednoznačnou odpověď, např. Ano nebo Ne),
 - o selektivní (s ohraničeným nebo neohraničeným výběrem odpovědí),
 - o speciální otázky
 - škála (volba varianty odpovědi je ve formě, kdy umísťuje svou odpověď do určitého intervalu, nebo do bodu, charakterizovaného graficky, slovní formulací nebo číselnými hranicemi),
 - baterie (spojení několika dotazů, u nichž mohou být stejně varianty odpovědí),
 - dialogové otázky (respondent má za úkol přiklonit se s k názoru jedné osoby v předloženém rozhovoru),
- kontrolní otázky (pomocí nich se zpřesňují, případně ověřují informace, získané jinými otázkami),
- filtrační otázky (používají se k usměrnění rozhovoru),
- kontaktní otázky (neboli psychologicko-funkční, jsou to především úvodní a závěrečné otázky, slouží s vytvoření kontaktu mezi tazatelem a respondentem)
- projekční otázky (předkládáme respondentům k posouzení různé názory, situace, postoje),
- identifikační otázky (patří mezi analytické otázky, slouží ke třídění respondentů do určitých sociálních skupin).

4.2 Nákladová analýza

Předpokladem pro účinné řízení nákladů projektu je jejich podrobnější rozčlenění do stejnorodých skupin. Existuje více způsobů, kterými je lze členit, je však nutné použít metodu, která je účelná ke vztahu k řešení určitých otázek a rozhodnutí. (Popesko, 2008, s. 21)

Pokud se podrobněji člení náklady, které přicházejí z venku organizace, projevují se podle Krále (2010, s. 70) v prvotní podobě jednotlivých druhů nákladů. Základními nákladovými druhy jsou: spotřeba materiálu, spotřeba a použití externích prací a služeb, mzdové a ostatní osobní náklady, odpisy dlouhodobě využívaného majetku a finanční náklady.

Rozpočet projektu, jak uvádí Svozilová (2011, s. 159 – 160), je nedílnou součástí plánu projektu, obsahuje všechny informace o tom, jaký je plán čerpání zdrojů a to v jeho celkovém souhrnu, v rozpisu do detailních položek podle jednotlivých nákladových druhů projektu a v časovém fázování podle předpokladu postupného čerpání těchto zdrojů.

4.3 Časová analýza

Časový plán projektu zahrnuje všechny informace o tom, v jakých termínech a časových sledech budou práce na projektu probíhat. Časový rozpis projektu je představovaný diagramy a harmonogramy a jsou nástrojem pro úplné a přehledné podchycení velkého kvanta informací potřebných pro řízení projektu, ze kterých jsou podle Svozilové (2011, s. 137) nejdůležitější:

- milníky a důležité termíny,
- logické hierarchické struktury prací převedené do časových sledů úloh a úkolů, údaje o předpokládané délce trvání jednotlivých úseků práce,
- vazby a souslednosti úseků práce, které napomáhají zachování logiky výkonů prací i při časových změnách v harmonogramech.

Diagramy a harmonogramy mohou být, podle Svozilové (2011, s. 137), od jednoduchých pásových diagramů (Ganttových diagramů) a diagramů milníků až po síťové diagramy.

Jednou z metod je **metoda kritické cesty** (Critical path method, CPM), která je založená na vyhledávání a analýzu kritické cesty projektu – nejdelšího sledu úkolů projektu, které neobsahují žádné časové rezervy. (Svozilová, 2011, s. 138)

4.4 Riziková analýza

Proces řízení rizik Svozilová (2011, s. 165) definuje jako sled aktivit, kterými jsou prevencí nebo korekcí odvrácení událostí a odstranění vlivů, které ohrožují projekt. Cílem je minimalizace pravděpodobnosti, že rizikové jevy nastanou.

Zdroje rizik podle Svozilové (2011, s. 166):

- nedostatečné definované požadavky v zadání,
- neurčitost v originálních návrzích,
- chyby v odhadu pracnosti,
- fluktuace zaměstnanců a jiné změny na trhu práce, nedostatek specialistů,
- inflace a změny ceny práce, materiálu, služeb,
- vývoj měnových kurzů,
- nedostatečná podpora managementu společnosti,
- nezkušenost manažera projektu,
- jiné.

Pravděpodobnost výskytu rizik a jejich dopadu na projekt vyhodnocujeme většinou na základě úsudku expertů nebo zaměstnanců firmy. Velmi častou analytickou metodou při vyhodnocování rizik je tzv. mapa rizik (také krizová matice, nebo součtová matice rizik).

Mapa rizik, podle Mulačové (2013, s. 2015) umožňuje identifikaci rizik podle dvou parametrů:

- pravděpodobnost vzniku rizika v daném čase (jak reálné je, že riziko skutečně nastane)
 - o nízká (málo pravděpodobné riziko) – střední (pravděpodobné) – vysoká (velmi pravděpodobné)
- dopady rizika na organizaci a na projekt (jaký účinek na projekt mohou mít nastalá rizika)
 - o negativní (nízký dopad) – ohrožující (střední dopad) – ničující (vysoký dopad)

SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Cílem teoretické části bylo charakterizovat oblast regionálního a městského marketingu a zpracovat základní postupy pro tvorbu marketingového plánu.

Pro vytvoření teoretické základny této práce byla využita odborná literatura zejména autorů Janečkové, Pauličkové, Wokouna, Hála, Laciny a Harisimové, kteří se zabývají oblastí marketingu měst a obcí a regionálním marketingem. Pro tvorbu marketingového plánu byly použity hlavně poznatky od autorů Kotlera a Foreta.

Celá teoretická část má 4 kapitoly. První kapitola se zabývá vymezením marketingu měst a obcí, marketingovým prostředím města a marketingovým mixem měst a obcí. Druhá část je věnována programům rozvoje měst a obcí, ve které jsou definovány základní národní strategie, včetně strategie rozvoje cyklistické dopravy.

Třetí část vysvětluje podstatu a postup tvorby marketingového plánu, na kterou navazuje závěrečná kapitola, ve které jsou shrnuty odborné metody použité v praktické části této práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 STATUTÁRNÍ MĚSTO ZLÍN

Město Zlín je centrem zlínského regionu a sídlem Zlínského kraje, který leží ve východní části střední Moravy, sousedí s krajem Jihomoravským, Olomouckým a Moravskoslezským, a jeho východní okraj tvoří hranici se Slovenskem. (Zlínský kraj, 2013)



Obr. 2 – Lokalita města Zlína

Zdroj: Magistrát města Zlína, © 2015g

V roce 1894 zde byla založena obuvnická firma rodiny Baťových. Díky prosperitě firmy Baťa a vlivu jejího zakladatele, Tomáše Bati, který byl též starostou města, je Zlín od té doby moderním městským centrem, vynikající architektonickým stylem i životním tempem. (Magistrát města Zlína, © 2015h) Právě Tomáš Baťa ve 20. a 30. letech 20. století vtiskl Zlínu podnikatelského ducha a funkcionalistickou architekturu, na které se podíleli architekti Gahura, Lorenc, Kotěra a Krafík. (Krajská správa ČSÚ ve Zlíně, 2014). Zároveň město zviditelnily zlínské filmové ateliéry, proslavené v 60. letech animovanými a trikovými filmy Karla Zemana a Hermíny Týrlové (Magistrát města Zlína, © 2015h)

Magistrát města Zlína i nyní podporuje podnikatelské aktivity a zve investory k účasti na společných projektech. (Magistrát města Zlína, © 2015h) Město si nadále uchovávalo důležité postavení díky svému silnému průmyslu, navíc se uplatňuje jeho role administrativního, školského a kulturního centra jihovýchodní Moravy. (Magistrát města Zlína, © 2015ch).

Zlín je dnes domovem 75 tisíc obyvatel a svým ekonomickým potenciálem si udržuje svébytné postavení mezi důležitými městy České republiky. Je považován za zahradní město, které je harmonicky vsazené do krásného přírodního prostředí, a zůstává tak ojedinělým příkladem architektury a urbanismu 20. století. (Magistrát města Zlína, © 2015ch)

5.1 Programy rozvoje města Zlín

Základním strategickým rozvojovým dokumentem města Zlín je **Strategie ZLÍN 2020**, který byl schválen 13. 12. 2012 Zastupitelstvem města Zlína. Podle tohoto dokumentu je globální vizí rozvoje Zlína být do roku 2020 „**podnikavé, chytré, kreativní a udržitelné město**“. V roce 2020 chce být město Zlín konkurenceschopným centrem Zlínského kraje a jádrem 100 tisícové městské aglomerace a dokončeným napojením na páteřní dopravní síť České republiky a moderním terminálem veřejné dopravy. Zároveň chce město Zlín svým obyvatelům nabízet vysokou kvalitu života v oblastech zaměstnanosti a trhu práce, bydlení, občanské vybavenosti, sociální soudržnosti a bezpečnosti a i v oblasti životního prostředí. (Magistrát města Zlína, © 2015i)

- **Podnikavé město** – uznávajícím význam podnikání a utváření nových pracovních míst, utvářející podmínky pro to, aby současní podnikatelé ve Zlíně zůstali a aby přicházeli noví.
- **Chytré město** – otevřené chytrým, inovativním řešením svých problémů.
- **Kreativní město** – živé, podporující aktivity, které přitahují kreativní lidi, kteří se zde pořád mohou bavit
- **Udržitelné město** – řešící sociální a ekologické problémy, zachovávající image města v zeleni, města s nízkou kriminalitou, města bez výskytu sociální vyloučených lokalit. (Magistrát města Zlína, © 2015i)

Specifickými dílčími strategickými cíli mimo jiné jsou:

- udržení postavení města Zlína jako konkurenceschopného centra Zlínského kraje a přirozeného jádra více než 100 tisícové městské aglomerace prostřednictvím **na-bídky vysoké kvality života v oblasti bydlení, občanské vybavenosti, bezpečnosti a životního prostředí a technické infrastruktury**
- zlepšení dopravní dostupnosti města Zlína prostřednictvím silniční i železniční dopravy. Rozvoj nízkouhlíkových, **chytrých dopravních systémů šetrných k životnímu prostředí a podpora udržitelné městské mobility**. (Univerzita Tomáše Bati, 2012)

Stejným směrem jsou současně orientovány i ostatní projekty, respektující priority EU pro programové období 2014-2020. (Magistrát města Zlína, © 2015i)

Nyní je v realizaci projekt Podpora vzniku Integrovaného plánu rozvoje území Zlín pro období 2014 – 2020. V již vypracované návrhové části ze srpna 2014 Integrovaného plánu rozvoje území Zlína pro období 2014-2020 je popisován **strategický cíl** jako zajištění prosperity území s globálně konkurenceschopnými podniky a pestrou nabídkou pracovních příležitostí, **dobrou dopravní dostupností** na hlavní republikové silniční a železniční tahy, **vyřešenou vnitřní dopravou**, moderní technickou infrastrukturou, **kvalitním životním prostředím** se zajištěnou dostatečnou nabídkou služeb pro všechny věkové kategorie obyvatel. (Statutární město Zlín, 2014, s. 8)

V rámci udržitelné dopravy byly stanoveny specifické cíle zlepšení systému silniční dopravy s ohledem na bezpečnost a **životní prostředí** a **optimalizovat dopravní situaci v intravilánech města a zlepšení kvality systému veřejné dopravy a podpora cyklistické dopravy**. (Statutární město Zlín, 2014, s. 8) Na základě Integrovaného rozvojového plánu, který má být dokončen do půlky roku 2015, má Zlín šanci do roku 2020 získat na rozvoj svého území dotace z Evropské Unie v řádech až stamilionů korun.

Naposledy byl schválen Integrovaný plán rozvoje města v roce 2008, kde jeho vizí byl rozvoj tzv. zóny „Společensko-kulturní a vzdělávací centrum Zlín“ jako atraktivního místa pro společenský život, kulturu a vzdělanost, a to prostřednictvím investice do infrastruktury pro kulturu a volný čas a podpory ekonomického rozvoje města a výzkumu, tak aby se zvýšila **atraktivita města pro obyvatele, návštěvníky, podnikatele a investory**. Tento plán byl vypracován v souladu s pravidly Regionálního operačního programu Střední Morava, a z něj měl Zlín možnost čerpat finanční dotaci do výše 18 mil. EUR. (Magistrát města Zlína, © 2015b)

5.2 Generel dopravy

Generel dopravy je hlavním nástrojem pro integrovaný přístup k dopravnímu plánování. Zahrnuje **všechny druhy dopravy ve Zlíně, pěší, cyklistickou, veřejnou hromadnou a individuální automobilovou**. Východiska pro zpracování Generelu dopravy schválilo Zastupitelstvo Zlína dne 20. 6. 2013, následně proběhlo výběrové řízení na zhotovitele, a samotné zpracování Generelu bylo zahájeno po podzim roku 2014, dokončeno bude před koncem roku 2015. (Magistrát města Zlína, © 2015c)

Generel dopravy je základním dopravně-inženýrským dokumentem v oblasti rozvoje dopravy a dopravních sítí. Jde o ucelený souhrn opatření, který je v obecném smyslu doprav-

ní politikou města. Po jeho schválení může v urbanismu a územním plánování fungovat jak „generální plán“ a vytvářet tak závazný rámec pro všechny následující projekty a stavby v území. Jedná se proto o jeden z nejvýznamnějších územně plánovacích podkladů rozvoje území. (Magistrát města Zlína, 2015d)

Základní cíle města:

- zlepšení mobility všech obyvatel a zlepšení dostupnosti všech cílů jejich cest
- **„rozšíření sítě cyklistické a pěší infrastruktury, snížení tranzitu nákladní dopravy městem, snížení individuální automobilové dopravy, odstranění krizových míst a snížení nehodovosti“**, to vše s důrazem na zvýšení bezpečnosti a ochrany obyvatel,
- zvýšení účinnosti a efektivity přepravy osob a zboží - intenzivnější využívání veřejné hromadné dopravy, zvýšení cestovní rychlosti, rozšíření nabídky tras a informačního servisu,
- v rámci zvýšení kvality života ve městě **„rozvoj veřejných prostranství, snížení dopravní zátěže, optimalizace systému parkování, snížení znečištění ovzduší, hladiny hluku a spotřeby energie“**,
- zajištění udržitelné dopravní infrastruktury pro ekonomický a společenský rozvoj v oblasti bydlení i podnikání,
- **zlepšení image města, zvýšení potenciálu cestovního ruchu, propagace udržitelné dopravy.** (Magistrát města Zlína, 2015d)

V současné době se město Zlín potýká s vážnými negativními důsledky neexistence nadřazené dopravní sítě. Centrum města je Zlín **nadměrně zatěžováno automobilovou dopravou**. Proto je cílem Generelu navržená opatření vedoucích k výraznému zklidnění automobilové dopravy v širším centru města a téměř úplnému vymístění nepotřebné automobilové dopravy z centra Zlína. Město Zlín preferuje řešení, která povedou ke zvýšení využití nemotorové dopravy a dopravy hromadné. (Magistrát města Zlína, 2015d)

Část generelu spočívá také v návrzích **tzv. měkkých opatření** k ovlivnění poptávky po individuální automobilové dopravě. Ta spočívají v návrzích neinvestiční opatření, které mají za cíl **změnu dopravního chování obyvatel Zlína** ve prospěch udržitelné dopravy. (Magistrát města Zlína, 2015d) Návrhem některých „měkkých“ opatření se v projektové části zabývá tato diplomová práce.

5.3 Hlavní cyklistické trasy ve Zlíně

Základními cyklistickými dopravními koridory ve Zlíně je Regionální cyklostezka č. 471 – páteřní trasa Zlín – Otrokovice, navazující cyklostezky na břehu řeky Dřevnice na trase Otrokovice-Zlín-Zlín/Přiluky a dále cyklostezky na trasy Zlín-Kostelec-Štípa-Lukov a dále doplněné cyklostezkami v místních částech. Od roku 2013 je povolený vjezd do pěší zóny na náměstí Míru, a také vznikla 200 m dlouhá cykloobousměrka na obslužné komunikaci k náměstí. Za základní turistickou trasu je považována trasa Zlín-Zoo Lešná, navazující na páteřní cyklostezku, a cyklotrasy Napajedla-Kudlo-Zlín a Fryšták-Slušovice. (Magistrát města Zlína, © 2015g, s. 19) Cyklostezka k ZOO Lešná bude letos doplněna úsekem před historickou budovou Lázní Kostelec, kde tak vznikne bezpečný a oddělený provoz cyklistů, bruslařů a chodců. A na Štefánikově ulici se kromě nového protihlukového povrchu objeví i tzv. cyklopiktokoridory, grafické znaky zobrazující cyklistu na okrajích vozovky, díky kterým vzniká více bezpečného prostoru pro cyklisty, díky tomu, že se řidiči drží více středové čáry. (Zlínský nočník, 2015)

Město Zlín nyní vycházelo při budování cyklistické infrastruktury z vypracovaných studií „Budování páteřní cyklostezky Otrokovice - Vizovice a sítě cykloturistických tras ve Zlínském regionu“ (Region Zlínsko, 2008) a „Zlín – řešení cyklistické dopravy“ (Projektová kancelář A-S, 2013). Celá problematika dopravy je shrnuta v dokumentu „Zlín – řešení cyklistické dopravy“ (Projektová kancelář A-S, 2013). (Magistrát města Zlína, © 2015c)

Nyní má být vypracována další komplexní studie, výše zmíněný Generel dopravy. Po vybudování páteřní cyklostezky Otrokovice – Vizovice a některých navazujících úseků cyklotras ve Zlíně jsou nyní započaté práce na výstavbě tzv. Městské obslužné cyklostezky. Konceptně se řeší další úseky, včetně napojení Jižních Svahů na městskou síť cyklostezek.

5.3.1 Páteřní cyklostezka Zlín - Otrokovice

V roce 2012 Statutární město Zlín podalo žádost o poskytnutí dotace na projekt „Regionální cyklostezka č. 471 – páteřní trasa Zlín - Otrokovice, část Zlín“ z ROP Střední Morava. Smlouva o poskytnutí dotace byla podepsána v roce 2013 a na jejím základě byla vybudována páteřní cyklostezka Zlín-Otrokovice. Cílem projektu bylo zajištění bezpečné a efektivní cyklistické propojení Zlína a Otrokovice. (Magistrát města Zlína, 2015e)

5.3.2 Městská obslužná cyklostezka

Trasa městské obslužné cyklostezky centrem města bude dlouhá téměř 5 kilometrů, a povede podél třídy Tomáše Bati od Intersparu přes náměstí Práce, náměstí Míru, po ulici Podvesná XVII, až ke Krajské nemocnici T. Bati. (Zlínský nočník, 2015) V roce 2014 vznikly cyklostezky na náměstí Práce, Gahurově propektu, po obvodu Parku Komenského, podél náměstí Míru a Komerční banky k ulici Lorencova. (Zlínský nočník, 2015)

Právě se dokončují dílčí úseky v centru města a měli by být v provozu v půlce roku 2015. Stavební práce nyní probíhají na úsecích od Centra polymerních systémů UTB, kolem Zlínské polikliniky až po náměstí Práce a dále mezi budovou Tržnice a parkem Komenského. (Zlínský nočník, 2015)

Na následující rok se připravuje výstavba dalších úseků, a to mezi ulicemi Topolová po Centrum polymerních systémů, a dále od ulice Lorencova po ulici Podvesná XVV k Lidlu. Poslední úseky od Albertu k ulici Topolová a podél ulice Podvesná XVII se budou řešit v souvislosti s rekonstrukcí železniční tratě Otrokovice-Zlín-Vizovice. (Zlínský nočník, 2015)



Obr. 3 – Městská obslužná cyklostezka

Zdroj: MAFRA, a. s., © 1999–2015

6 SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ AKTIVITY NA PODPORU CYKLISTIKY VE ZLÍNĚ

Podporou rozvoje cyklistiky ve Zlíně se zabývá pracovní skupina „Cyklistická doprava“, která je tvořena z větší části zastupiteli města a zaměstnanci magistrátu, ale i externími pracovníky.

Zlín je členem Asociace měst pro cyklisty, která je celostátní, dobrovolnou, nepolitickou a nevládní organizací, založenou jako zájmové sdružení právnických osob, jejich členy jsou obce, města, svazky a neziskové organizace. Činnost Asociace je založena především na aktivitě starostů, primátorů a členů zastupitelstev obcí a měst, kteří se nad rámec svých povinností věnují i obecným problémům spojených s městskou mobilitou a otázkami dopravy (Česko, © 2008 – 2013b), v případě Zlína tak vznikla v roce 2011 pracovní skupina „Cyklistická doprava“, která je v záležitostech týkajících se podpory cyklistické dopravy a rekreace ve Zlíně poradním orgánem Rady města Zlína. Vznikla na základě tzv. Uherskohradištské charty, které je signatářem a jedná v souladu s jejími cíli. (MAGISTRÁT MĚSTA ZLÍNA, © 2015a) Uherskohradištská charta byla vyhlášena v roce 2011 u příležitosti národní cyklokonference 2011, jejím cílem je vznik sítě měst přátelských k cyklistům, která se hlásí podpoře cyklistické dopravy a motivace těchto měst k podniknutí konkrétních kroků. (Vláda České republiky, 2011)

6.1 Webové stránky města Zlín

Na úvodní stránce webu se mezi aktualitami objevují **články** informující o současných projektech a aktivitách města. Například o nově vybudovaných úsecích cyklostezek nebo vznikajícím Generelu dopravy. Ikdyž se budou konat různé cyklistické události pořádané ve spolupráci s iniciativou CykloZlín a dalšími partnery, **v kalendáři akcí** města v nadcházejících měsících se neobjevuje pozvánka na jakoukoliv cyklistickou akci.

Na webové stránce „**Doprava**“ naleznou cyklisté informace o pracovní skupině, o právě probíhajících projektech a hlavních dokumentech upravující cyklistickou dopravu. Je zde také sloupek o základních bezpečnostních pravidlech, která by měli cyklisté dodržovat. Dále uvádí na stránce určené turistům seznam půjčoven kol ve Zlíně. Dále jsou zde uvedeny odkazy na další weby podporující cyklistiku.

Obr. 4 - Oficiální webové stránky města Zlína

Zdroj: Magistrát města Zlína, © 2015j

Na oficiálním webu města Zlín www.zlin.eu není bohužel cyklistika nijak výrazně propagována. Články sice reportují o právě proběhlých akcích, ale o nadcházejících událostech se zde návštěvníci stránek nedozvědí. A pokud návštěvník přímo nehledá informace například o dopravní infrastruktuře a připravovaných projektech, na stránku „Zlín cyklistický“ nepřejde a o Iniciativě Cyklo Zlín nebo Národní strategii rozvoje cyklistické dopravy se nedozví, jelikož se **doporučení na tyto stránky** nenachází na úvodní stránce webu.

Stránka Turistického a informačního centra Zlín na sociální síti **facebook má 521 fanoušků a odkazuje i stránku na sociální síti Instagram.**

6.1.1 Obchodní a marketingová hodnota webových stránek města

V následující tabulce jsou hodnoceny webové stránky města a v to několika kategoriích, které hrají pro návštěvníka stránek největší roli, to je první dojem ze stránek, vzhled grafického designu stránek, obsah a texty umístěné na stránkách. Všechny kategorie jsou ohodnoceny v následující tabulce pomocí bodové škály od 1 do 5, kdy 1 je nejlepší a 5 nejhorší hodnocení.

Kritéria hodnocení webových stránek	Počet bodů
První dojem ze stránek	2
Grafický desing	3
Gramatická a stylistická správnost textů	1
Informační hodnota textů	1
Ilustrační obrázky a fotografie	2

Tab. 1 – Hodnocení grafické struktury a obsahu stránek

(vlastní zpracování)

Na první dojem webové stránky působí **formálně a reprezentativně**. Na úvodní stránce webu je menu, kde má návštěvník na výběr kategorie stránek Základní informace, Jsem občan, Jsem podnikatel, Jsem turista. Pod každou z kategorií je nabídka dalších stránek. Návštěvník si musí zvolit, **kde bude hledat požadované informace**. Ale například při hledání mapy cyklotras se bude nejspíš muset proklikat celým webem, než na požadovanou informaci narazí.

Úvodní stránka působí uceleným dojmem, je zaplněná **množstvím různorodých informací, které ale působí upraveně a čistě**. Kromě zmíněného menu pro další stránky, je zde také blok s aktualitami, kalendář akcí, reportáže, web kamera a malé bannerové odkazy na další stránky, včetně doporučení na návštěvu dalších stránek a kontakty v záhlaví. Bohužel zde chybí nějaké **zajímavé moderní prvky**, které by upoutaly pozornost návštěvníka.

Celý web je v modro-žluté barevné kombinaci, typické pro Zlín, která působí decentně. Texty i pořázené fotografie působí profesionálně. Články podávají dostatek informací, jejichž obsah vystihují stručné titulky.

Doména www.zlin.eu	
Intuitivní	Ano
Zapamatelná	Ano
Odpovídá názvu stránek	Ano

Tab. 2 – Hodnocení domény webu

(vlastní zpracování)

V rámci **zhodnocení celkového obsahu webu města** byl použit přehled základních prvků, které by měl obsahovat web města, a které skutečně web města Zlín obsahuje. Povinný obsah webu obcí je upraven českými zákony. Měl by obsahovat, podle W Partner s.r.o, elektronickou úřední desku, povinně zveřejňované informace o obci, jako obecní rozpočet,

vyhlášky, formuláře pro řešení životních situací, výroční zprávu, elektronickou podatelnu a další. Tyto povinné náležitosti web města Zlín splňuje.

Standartní obsah www stránek	
Mapa města	Ano
Seznam služeb poskytovaných magistrátem	Ano
Seznam nejčastěji kladených otázek	Ne
Kontakty	Ano
Prostor pro názory a připomínky občanů, případně diskuzi	Ano
Aktuality	Ano
Seznam partnerských měst	Ano
Odkazy na pořádané akce	Ano
Mapa webu	Ano
Full-textové vyhledávání	Ano
Přihlášení k zaslání novinek	Ano
Je web přizpůsoben všem cílovým skupinám	Ano
Obsah z pohledu podpory cyklistiky	
Inteaktivní mapa cyklostezek ve městě	Ne
Aktuality ohledně rozvoje cyklistické infrastruktury a chystaných projektech	Ano
Informace o bezpečnosti pro cyklistiky	Ano
Seznam cykloservisů/prodejců	Ne
Obsah přímo motivující jezdit na kole např. banner, slogan, logo	Ne
Viditelný odkaz na cykloweb Zlína CykloZlín	Ne
Souhrnné informace o poskytovaných službách pro cyklistiky ve městě	Ne

Tab. 3 – Celkový obsahu webu
(vlastní zpracování)

Nástroje marketingového řízení	
Představení skupiny Cyklistická doprava	Ano
Fotografie členů	Ne
Poslání skupiny	Ano
Vize, cíle, strategie města	Ano
Historie města	Ano
Historické vazby na cyklistiku	Ne
Osobnost města propagující cyklistiku	Ne

Tab. 4 – Obsah nástrojů marketingového řízení na webu
(vlastní zpracování)

6.1.2 Použitelnost a přístupnost webu města

Použitelnost stránek je hodnocena z pohledu občana, který chce **začít jezdit na kole do práce a potřebuje se dozvědět, kudy vedou cyklostezky přes Zlín.**

Pro zjištění koncové informace musí návštěvník webu provést **5 kliknutí**. Počítá se počet kliknutí od úvodní stránky webu (kliknutí na doménu se nepočítá) až po zjištění požadované informace.

Na stránce Mapy bohužel není cyklistická mapa, proto až po kliknutí na Odkazy je návštěvník přeměrován na mapy na serveru Seznam.cz, kde si musí dalším kliknutím změnit mapu na Cykloturistickou. Na správné mapě jsme až na 5 kliknutí a jsme již mimo web města. Problémem je, že návštěvník na první pohled neví, na které stránce na webu města tu správnou mapu hledat.

6.1.3 Optimalizace pro vyhledávače

Po zadání do fulltextového vyhledávače slovo „Zlín“, byl zjištěn určitý počet odkazů na město Zlín ve vyhledávači. Počet odkazů ve dvou nejpoužívanějších vyhledávačích v ČR je následující tabulce.

Vyhledávač	Počet odkazů "Zlín"
Seznam.cz	17 723 878
Google.com	24 300 000

Tab. 5 - Počet odkazů města ve vyhledávacích
(vlastní zpracování)

Po zadání do fulltextového vyhledávače slovo „cyklistika“ a „cyklistická doprava + Zlín“, byla zjištěna pozice, která se **váže na web zlin.eu**. Pozice ve vyhledávacích ukazuje následující tabulka.

Vyhledávač	Pozice webu po zadání "cyklistická doprava"	Pozice webu po zadání "cyklistická doprava Zlín"
Seznam.cz	33	1
Google.com	28	1

Tab. 6 – Pozice odkazů na web města
(vlastní zpracování)

Návštěvnost stránek nelze přímo na webu najít, není tedy pro návštěvníky uveřejněna. Podle interního zdroje je **měsíční návštěvnost** webu je 59705 návštěv, 33570 návštěvníků, průměrná doba trvání návštěvy je 2:38 minut, průměrný počet zobrazených stránek na jednu návštěvu je 4,32 a míra okamžitého opuštění je 40,18% (měřeno od 20. 3. 2015 do 20. 4. 2015) Stránka **Zlín cyklistický (cyklokoordinátor)** byla za celý měsíc zobrazena jen **85krát**, z toho 52 bylo unikátních zobrazení, ale průměrná doba na této stránce byla 15 sekund a míra okamžitého opuštění 50 %. (interní zdroj) Tyto data svědčí o tom, že stránka věnovaná cyklistice není na webu viditelná, a že většina návštěvníků na ní narazila náhodou, při hledání jiné informace.

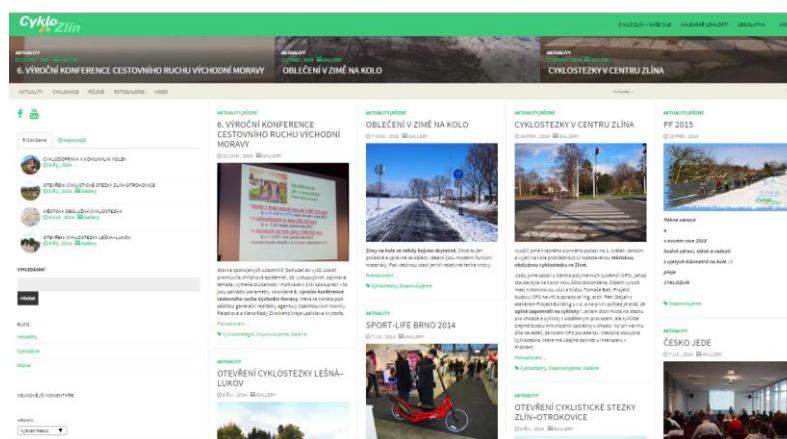
Silnou stránku celého webu je reprezentativní a úhledný design úvodní stránky a velké množství kvalitních informací. **Slabší stránkou** je pak nepřehlednost úvodní stránky, kvůli které je návštěvník přehlcen odkazy na další stránky a neví, na které najde, to co hledá.

I když je účel stránek zřejmě jiný než marketingový, přesto web postrádá alespoň nějaký reklamní prvek, který by návštěvníka zaujal a přesvědčil jej, aby se zajímal o cyklistiku.

6.2 Iniciativa CykloZlín

CykloZlín je Iniciativa příznivců za bezpečnou cyklistickou dopravou na Zlínsku. Tato iniciativa také spravuje stejnojmenné webové stránky i stránku na sociální síti Facebook, kde informuje o novinkách ze světa cyklistiky nejen ze Zlína. Webové stránky www.cyklozlin.cz mají, podle interního zdroje, návštěvnost 30 až 50 návštěv denně.

Tato iniciativa je partnerem různých projektů Magistrátu města Zlína na podporu cyklistiky ve Zlíně.



Obr. 5 - Titulní strana webu Cyklozlin

Zdroj: CykloZlín, © 2015

6.3 Soutěž Do práce na kole

Asi nejvýraznější kampaní na podporu cyklistické dopravy ve Zlíně je soutěž Do práce na kole, jejíž druhý ročník pořádá město Zlín ve spolupráci s iniciativou CykloZlín a městem Otrokovice. Letošní kampaň k této soutěži je doprovázena malými akcemi, jako je úklid páteřní cyklostezky dobrovolníky, nebo zahájení turistické sezóny na Baťově kanálu společnou cyklojízdou 18. dubna na trase Zlín-Otrokovice-Napajedla-Pahrbeek. Soutěžící Do práce na kole mají šanci získat hodnotné ceny jako mnohé dárkové poukazy na vybavení kola, propagační předměty města Zlín, vstupenky na festival Holešovská REGATA, poukaz do Oční kliniky Gemini, jednodenní cyklozájezd a jiné dárkové balíčky od partnerů soutěže. Ceny se budou rozdávat spolu s vyhlášením vítězů 5. června 2015 v Otrokovicích. Soutěží se v několika kategoriích, např. v pravidelnosti cestování na kole,

vzdálenosti ujeté trasy do práce apod. Zapojit se mohou týmy i jednotlivci, zapojit se mohou i firmy v kategorii Cyklozaměstnavatel roku. Hlavním organizátorem soutěže je sdružení AUTO*MAT. (Do práce na kole, 2015)

Zájemci se mohou přihlásit do konce dubna, registrací na webu www.dopracenakole.net. V ceně startovního, které činí 250 Kč, je startovní balíček se soutěžním trikem s logem Do práce na kole.

Tato soutěž je ve Zlíně propagována na webu www.cyklozlin.cz a sociální síti Facebook, na stránce iniciativy CykloZlín, článek o soutěži byl publikován i na oficiálním webu města Zlín www.zlin.eu. V měsíci dubnu 2015 jsou v centru města Zlína propagační plakáty této soutěže, umístěné na citylight vitrínách u zastávek MHD. Současně na propagaci soutěže probíhají akce jako Káva na triko v OREA Hotelu Atrium Otrokovice.

Dle interního zdroje se minulého ročníku soutěže zúčastnilo ve Zlíně a Otrokovicích 9 týmů, složených z 37 členů.

6.4 Městské informační a turistické středisko a projekt Cyklisté vítáni

Městské turistické a informační centrum, které se nachází v budově Magistrátu města Zlína, na Náměstí míru ve Zlíně, je certifikovaným členem projektu Cyklisté vítáni.

Místa označené informační tabulí Cyklisté vítáni, by měla splňovat požadavky jako poskytnutí kvalitního odstavného místa pro kola a zavazadla, umožnění provedení základních, nutných oprav kola a k němu vypůjčení základního nářadí.

Samozřejmostí by mělo být poskytnutí lékárníčky, prodej cyklistických a turistických map a doporučení výletů a možností ubytování vhodného pro cyklisty. Zároveň se počítá s možností připojení na internet a cizojazyčnými informačními materiály pro turisty. (Cyklisté vítáni, © 2005 – 2013)



Obr. 6 – Logo Cyklisté vítáni

Zdroj: Cyklisté vítáni, © 2005 – 2013

6.5 Pořádané akce na podporu cyklistiky

Zlín se zapojuje do tzv. Evropského týdne mobility mimo jiné tím, že na náměstí Míru probíhá tzv. Den jízdního kola, s prezentací jízdních kol a elektrokol, prezentací cykloturistických produktů, organizovanou cyklojízdou z náměstí Míru ke Krajské nemocnici Tomáše Bati a dalším programem. (Magistrát města Zlína, © 2015g, s. 19) Na náměstí Míru se v dubnu koná Den země, spolu se sbírkou Kola pro Afriku. V roce 2012 se ve Zlíně uskutečnil krajský odborný seminář, ve kterém byly představeny nové strategie na podporu cyklistiky.

Další vyjížděky, závody a jiné akce pořádá iniciativa CykloZlín spolu se svými partnery. Konaly se novoroční vyjížděky městem, společný úklid cyklostezek ve Zlíně, sjezdové závody, testování kol a další. Tyto a další události iniciativa propaguje na svých stránkách v kalendáři akcí i v článcích.

V následující tabulce je souhrn možných marketingových nástrojů na podporu cyklistiky, které město Zlín využívá, a které ne.

Marketingové nástroje	Využívání (ano/ne)
Provádění dopravních výzkumů	Ano
Zjišťování názorů veřejnosti	Ano
Široká nabídka možností pro cyklisty	Ne
Nové projekty pro rozvoj cyklistické infrastruktury	Ano
Čerpání dotací na rozvoj	Ano
Využívání sponzoringu	NE
Akce pro cyklisty	Ano
Přednášky o bezpečnosti/dopravní výuka v ZŠ	Ano
Zázemí pro cyklisty v budově magistrátu	Ano
Spolupráce s místními podniky	NE
Spolupráce s okolními obcemi	Ano
Hledání nových partnerů	NE

Tab. 7 – Analýza marketingových nástrojů využívaných městem Zlín
(vlastní zpracování)

V další tabulce je výčet možných propagačních nástrojů, které mohou být městem využívány. Jsou ohodnoceny navíc z hlediska míry využití pro podporu cyklistiky ve Zlíně.

Nástroje propagace	Využití městem (Ano/ne)	Míra využití pro podporu cyklistiky
Webové stránky města	Ano	Méně často
Sociální sítě	Ano	Méně často
Placené PR články v internetových denících	NE	-
Články v tištěném měsíčníku města	Ano	Výjimečně
Webové bannery	Ne	-
Videa v internetové televizi	Ano	Výjimečně
SEO optimalizace	Ne	-
Regionální rádio	Ne	-
Regionální televize	Ne	-
Místní Tisk	Ne	-
Outdoorová reklama	Ano	Výjimečně
Event marketing	Ano	Často
Veletrhy	Ane	-
Reklamní tiskoviny/katalogy/mapy	Ano	Méně často
Hromadný e-mailing	Ano	Méně často
Internetová diskuze s občany, zpětná vazba	Ano	Pravidelně
Osobní dotazování/interview/rozhovory	Ne	-
Guerilla marketing	Ne	

Tab. 8 – Analýza využívání propagačních nástrojů
(vlastní zpracování)

V rámci celkového zhodnocení marketingových aktivit města lze z analýzy vyvodit silné a slabé stránky. Nedostatečné využití webu města pro propagaci cyklistiky je slabou stránkou města. Naopak existence iniciativy CykloZlín, která se významně podílí na podpoře cyklistiky ve Zlíně, lze označit na silnou stránku.

7 SITUAČNÍ ANALÝZA MĚSTA ZLÍN

7.1 Analýza vnitřního prostředí obce

V této části analýzy jsou popisované charakteristiky Zlína, které mají vliv na využití cyklistické dopravy, případně cykloturistiku. Zohledněny jsou i faktory, které mají nejvýznamnější vliv na celkový rozvoj města Zlína. Z nich jsou abstrahovány, pro tuto oblast klíčové, silné nebo slabé stránky města. Silné stránky jsou označeny písmenem Sn, slabé stránky pak písmenem Wn.

7.1.1 Fyzické a přírodní podmínky města Zlín

Tato část analýzy je obzvláště důležitá, kvůli posouzení vhodnosti prostředí města Zlín pro cyklistiku.

Zlínský kraj sousedí na východě se Slovenskem. Proto je Zlínský kraj turistickým cílem i zahraničních turistů, hlavně ze Slovenska. Zároveň se Zlín potkává si se značným zájem o pracovní místa a studium ze strany slovenských občanů. Zároveň ale může blízkost slovenského trhu znamenat pro Zlínský kraj podnikatelské a obchodní příležitosti.



Obr. 7 – Lokalita Zlínského kraje

Zdroj: Centrála cestovního ruchu Východní Moravy

S1 – příhraniční poloha Zlínského kraje

Zároveň lze považovat za silnou nevýhodu vzdálenost Zlínského kraje od centra České republiky. Brno je od Zlína vzdáleno 97 km, po hlavním silničním tahu cesta zabere min. hodinu cesty. Do Prahy se pak cestuje až 300 km, minimálně však kolem 3 hodin cesty.

K nejbližším hraničním přejezdu na Slovensku stačí ujet necelých 50 km ze Zlína (cca 1 hodina cesty).

W1 – okrajová poloha vůči zbytku ČR

Zlín se rozkládá v blízkosti Vsetínsko-hostýnské hornatiny, zároveň se na okraji Zlínského kraje nachází CHKO Bílé Karpaty. Rušnému městu tak kontrastuje klidná příroda biosférické rezervace UNESCO v Bílých Karpatech s unikátní flórou, která má šanci být zařazena mezi nejhodnotnější evropské přírodní lokality. (Krajská správa ČSÚ ve Zlíně, 2014)

Ve Zlínském kraji je tedy spíše členitý kopcovitý terén, s chladnějším klimatem ve vyšších nadmořských výškách. Nejnižše položené místo je v nadmořské výšce 183 m, nejvyšší v 835 m nad mořem. (Krajská správa ČSÚ ve Zlíně, 2014). Tento terén nemusí všichni shledávat jako vhodný pro cyklistiku. Samotný Zlín leží v údolí řeky Dřevnice, v mírně teplé oblasti, která však není zátopová. Celý Zlín i v jeho centrum oplývá větším množstvím zeleně, stromů, travin a parků.

W2 – členitý, kopcovitý terén

V blízkosti města jsou přírodní památky, využívané jako výletní místa, jako Hrad Malenovice, zřícenina Hradu Lukov, poutní místo Svatá voda, Zboženské rybníky, hřeben Mladcová se slepencovými skálami, lesní cesty na Jižních svazích, Přílucký rybník, Stará baťovská dálnice, Tlustá Hora nebo Stezka zdraví. (Magistrát města Zlína, 2015i)

S2 – bohatá přírodní oblast, množství zeleně ve městě

S rizikem znečištění ovzduší se potýkají hlavně průmyslové oblasti ve Zlíně, Otrokovicích a Napajedlích, ikdyž kvalita ovzduší se posledních letech zlepšuje.

7.1.2 Obyvatelstvo města Zlín

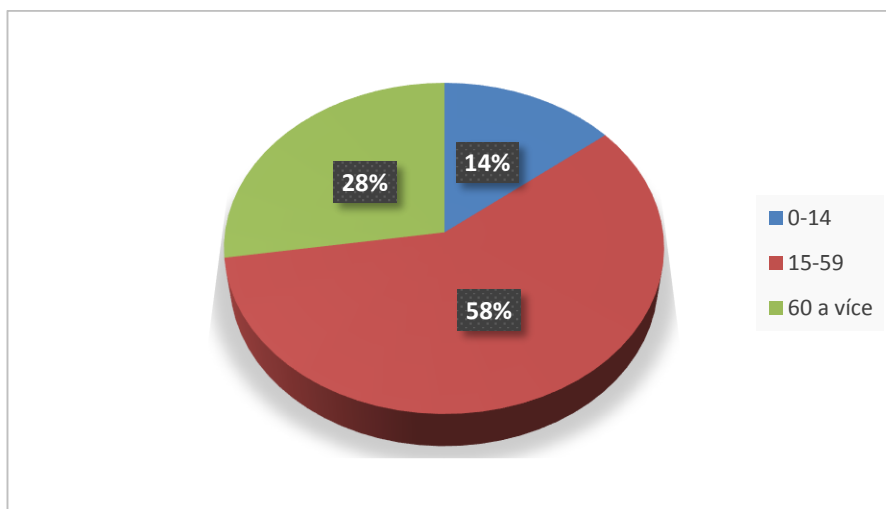
Tato část analýzy je důležitá pro předvídání poptávky po cyklistické infrastruktuře ve městě. Obsahuje údaje o struktuře obyvatelstva, vzdělanosti atd.

Město Zlín má celkem 74 921 obyvatel, z toho 35 755 mužů a 39 166 žen. Žije zde 10 614 dětí ve věku 0-14 let, 43 747 obyvatel od 15 do 59 let a 20 560 starších lidí ve věku od 60 let a více. Zatímco u dvou mladších kategorií je poměr mezi muži a ženami víceméně vyrovnaný, v kategorii 60 a více žije ve Zlíně o 18 % více žen (8520 mužů a 12 040 žen). Průměrný věk obyvatel k 31. 12. 2013 tak byl 43,26 let (41,38 u mužů, 44,98 u žen). Roz-

loha Zlína je 103 km², což činí hustotu obyvatelstva 735 obyvatel na km². (Magistrát města Zlína, © 2015g)

Právě většinový podíl střední věkové kategorie se dá považovat za pozitivní, protože se jedná o ekonomicky aktivní skupinu obyvatelstva.

S3 – největší podíl ekonomicky aktivní skupiny obyvatel



Graf 1 – Struktura obyvatel Zlína dle věkových skupin

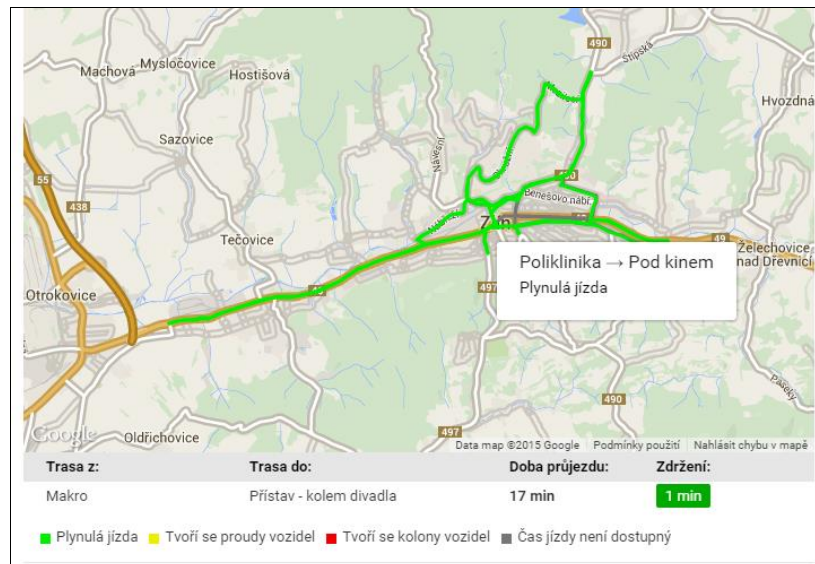
Zdroj: Magistrát města Zlína, © 2015g, s. 5 (vlastní zpracování)

7.1.3 Dopravní infrastruktura města Zlín

Na území Statutárního města Zlín je vybudováno odhadem 270 km místních komunikací I. – III. třídy. Zlínem prochází čtyřproudový úsek silnice I. třídy č. 49 dlouhý asi 13 km, vedoucí směrem na Otrokovice. (Magistrát města Zlína, © 2015f, s. 5) Tato trasa je určená na především na dálkovou dopravu, protože představuje hlavní dopravní spojení se zbytkem České republiky. Zároveň je tato silnice vytižena místní dopravou, protože je zároveň hlavní dopravní tepnou Zlína. Zlín zatím nemá žádný dopravní obchvat ani dálniční spojení, i když už v roce 2014 byla plánovaná výstavba rychlostí silnice a obchvatu R49, z Hulína do Fryštáku, která by měla dále vést až na Slovensko, tato výstavba však doposud kvůli nedostatku financí a problémy se stavebním povolením nezačala. Ze silnice č. 49 se dá v Otrokovicích navázat na rychlostní silnici R55 a v Hulíně poté najet na dálnici D1 směrem Brno – Praha.

V dalším obrázku vidíme dopravu ve všední den, ve čtvrtek 2. 4. 2015 v 7:21 hodin. Doprava je plynulá, když aplikace hlásí zdržení 1 minulu, celým Zlínem lze projet za 17 mi-

nut. Je zřejmé, že po rekonstrukci a rozšíření vozovky na třídě T. Bati není potřeba dopravu nijak rozvolňovat, dopravní situace je dobrá a dostačující.



Obr. 8 – Monitoring dopravy ve Zlíně

Zdroj: Magistrát města Zlína, © 2015k

S4 – dostatečně rychlý, plynulý průjezd městem

W3 – nenapojení na dálnici

W4 – tranzit hlavně nákladní dopravy ze Slovenska přes Zlínský kraj, absence obchvatu

Dalších 13 km tvoří silnice II. třídy a také 46 km silnic III. třídy. (Magistrát města Zlína, © 2015f, s. 5)

Vzhledem ke kopcovitosti terénu ve Zlíně jsou mnohé místní komunikace z žulových kostek, které zvláště v chladném a deštivém počasí bývají nebezpečné. Zároveň dlažební kostky nejsou pro cyklisty příliš pohodlné.

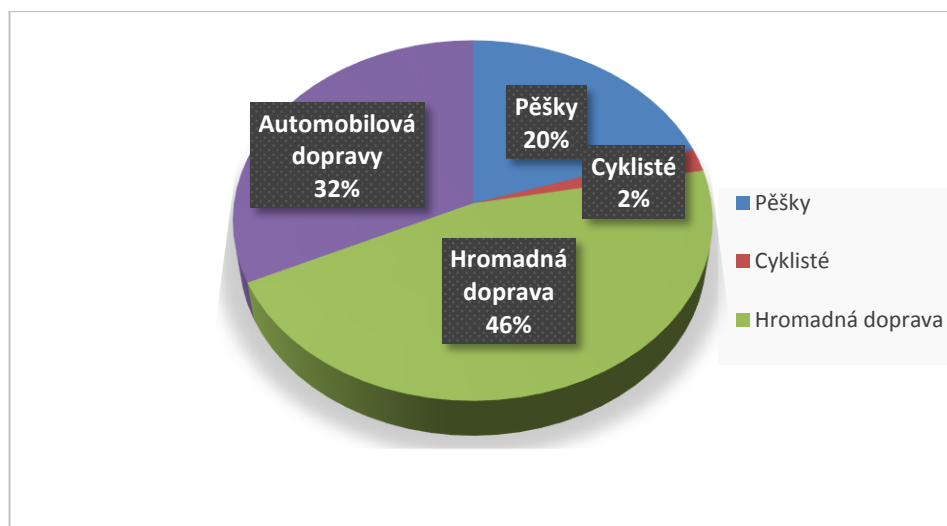
W5 – nekvalitní povrch místních komunikací

Síť městské hromadné dopravy (MHD) je dlouhá 77 km. Dopravní společnost Zlín-Otrokovice s.r.o. (DSZO), která MDH ve Zlíně a v Otrokovicích provozuje, má 35 autobusů a 55 trolejbusů. DSZO je společnost založená v roce 1995, vlastněná městy Zlín a Otrokovice v poměru 13:87 a 2% spoluvlastnický podíl mají Želechovice nad Dřevnicí.

(Magistrát města Zlína, © 2015f, s. 5) MHD ve Zlíně a Otrokovicích má 14 trolejbusových a 14 autobusových linek.

W6 – možnost přepravy kola v MHD jen ve dnech pracovního klidu

Dle dopravní ročenky města Zlín byla k 26. 3. 2011 vypočítána dělba přepravní práce obyvatel Zlína při cestování do zaměstnání a do školy, ve které vyšlo, že nejvíce lidí jezdí MHD (**46 %**). Druhý nejčastější způsob přepravy byl automobilová doprava (**32 %**), zároveň bylo zjištěno, že ve Zlíně se pohybuje dohromady 39 018 všech druhů motorových vozidel, z toho však až **28 772 osobních automobilů**, to činí **382 osobních automobilů na 1000** obyvatel. Dále bylo zjištěno, že **20 % chodí pěšky** do práce či do školy a **jen 2 % jezdí na kole**. Přičemž údaje k 31.12.2013 říkají, že již byla vybudována síť cyklostezek dlouhá 17 km. (Magistrát města Zlína, © 2015f, s. 5)



Graf 2 – Dělbá přepravní práce v roce 2011 ve Zlíně

Zdroj: Magistrát města Zlína, © 2015f, s. 5 (vlastní zpracování)

Mezi Otrokovicemi, Zlínem a Vizovicemi vede **jednokolejná** neelektrifikovaná trať, dlouhá 25 km. Nyní se projednává záměr o zdvojkolejnění a elektrifikaci tratě mezi Otrokovicemi a Zlínem. Ze stanice Zlín-střed jsou ve všední dny vypravovány expresy do Prahy, spěšné vlaky ve směru na Olomouc-Jeseník a 28/14 párů osobních vlaků Regionova nebo RegioShark na trase Otrokovice-Zlín-Vizovice. Na území Zlína je 7 vlakových zastávek na 2 stanice. (Magistrát města Zlína, © 2015f, s. 16) Stanice Zlín-střed (hlavní vlakové nádraží ve Zlíně) poskytuje mimo jiné i **možnost úschovy zavazadel včetně kol**, a to v provozní době: Po-Pá : 06:00-08:30, 09:00-13:00, 13:30-18:25 a So-Ne : 09:10-13:00, 13:30-15:45,

16:00-18:35. Na rozdíl od stanice v Otrokovicích **už neposkytuje např. půjčovnu kol a další doprovodné služby** (České dráhy, 2009)

W7 – nízká úroveň služeb na železniční stanici Zlín-Střed

Veřejnou **silniční linkovou dopravu** ve Zlínském kraji provozuje 9 dopravců. Největší podíl na výkonech má společnost ČSAD Vsetín a.s. (47%), která na hlavním autobusovém nádraží ve Zlíně má provozovnu. Dále ČSAD BUS Uherské Hradiště a.s. (26%), KRODOS BUS a.s. (18%), Karel Housa – HOUSACAR (6%), (Arriva Morava a.s. (2%) a ČSAD Kyjov Bus a.s. (1%). (Magistrát města Zlína, © 2015f, s. 18)

ČSAD Vsetín a.s. provozuje také pravidelné linky tzv. **Valašského cyklobusu**, který umožňuje cyklistům se dopravit s kolem do vzdálenějších cyklisticky atraktivních oblastí ne Valašsku, a to každou sobotu neděli nebo státní svátek v cyklistické sezóně od května do října. Ze Zlína jezdí dvakrát denně tam a zpět cyklobus na trase Zlín – Troják – Tesák – Bystřice pod Hostýnem, přeprava kola stojí 20 Kč. (ČSAD Vsetín, 2013)

S5 – provozování cyklobusů

Ve správě města je i 6 veřejných placených parkovišť s obsluhou, největší na ulici Gahurova, u Velkého Kina, u OD Prior nebo na Ulici Březnická. Po zpoplatnění parkoviště u OC Čepkov, hledají lidé, kteří přijíždí do Zlína na celý den, volná parkovací místa v přilehlých ulicích, nikoliv na placených parkovištích. Ještě v roce 2011 se dalo bezplatně parkovat na ulici Sokolská, části ulice Kvítková, Santražiny, Lešetín, Výletní, Benešovo a Tyršovo nábřeží, v areálu Svitů, na jednosměrné ulici na náměstí T.G.Masaryka, Nad Ovčírnou a ve spodní části Jižních Svahů. (Idnes.cz, 2011) Na parkovišti na Březnické ulici zaplatí řidič za celý den nyní 25-30 korun, na jiných parkovištích byla podobná částka jen za hodinu parkování. Vysoká cena za parkování lidí nemotivuje parkoviště využívat a stále vyhledávají jiné místa. Zároveň ale vše nasvědčuje tomu, že **místní obyvatelé začali více využívat městskou hromadnou dopravu**. (Idnes.cz, 2011) Nyní postupně Zlínská radnice zavádí tzv. parkovací kotouče, kterými omezuje dobu parkování na neplacených místech, tento systém např. funguje u náměstí Míru, před zlínskou poliklinikou, v Prštném a další místa mají přibývat. (Česká televize, 2014)

W8 – nedostatek neplacených parkovacích míst

Pro cyklisty byly již v roce 2008 instalovány **městské bezpečnostní stojany na kola** u Krajské knihovny Františka Bartoše v sadě Komenského, u městských Lázní Zlín, u tr-

žičiště pod Kaštany, u Okresní správy sociálního zabezpečení na třídě T. Bati, na náměstí Míru před radnicí, u koupaliště Zelené a u Městské sportovní haly Zelené na Bartošově čtvrti, u cukrárny Dino na třídě Tomáš Bati, u I. segmentu na ulici Okružní, ke kterým si můžou cyklisté dokoupit speciální cylindrickou vložku na bezpečné uzamčení kola do stojanu, která stojí kolem 70 korun. (Městská policie Zlín, 2009) Zároveň se ve městě nachází samozřejmě i bezpečnostní kamerový systém, sloužící pro prevenci kriminality ve městě. Městská policie Zlín poskytuje i možnost registrace kola do městské databáze, čím se zvyšuje možnost navrácení kradeného kola původnímu majiteli.



Obr. 9 – Umístění bezpečnostních kamer ve Zlíně

Zdroj: Městská policie Zlín, 2015

S6 – existence bezpečnostních opatření proti krádežím kol

7.1.4 Ekonomika, trh práce a podnikatelské prostředí města Zlín

Tato část obsahuje údaje o nezaměstnanosti, analyzuje pozice největších podniků a zhodnocuje význam cestovního ruchu.

Do města pravidelně dojíždělo k 26. 3. 2011 17387 pracujících či studujících, což je zapříčiněno právě spádovostí lokality Zlína. Ven z města naopak vyjíždělo 6219 obyvatel. Odhadovaný počet lidí v průměrný pracovní den ve Zlíně byl 87818. (Magistrát města Zlína, © 2015f, s. 5) Nejvíce ekonomicky aktivních obyvatel na Zlínsku bylo zaměstnáno v průmyslu (v roce 2011 to bylo 30,1 % osob), **nejvíce v oborech výroby pryžových a plastových výrobků, ve strojírenství a obuvnické výrobě.** V roce 2012 dosáhla míra nezaměstnanosti 8,76 %, což je o 0,6 % méně než byl celorepublikový průměr. Na jedno pracovní místo připadalo na jedno volné pracovní místo 17,7 uchazečů. (Krajská správa

ČSU ve Zlíně, 2014) Průměrná hrubá mzda ve Zlínském kraji za rok 2014 bylo **22 683 Kč**. (Krajská správa ČSU ve Zlíně, 2014b.)

Ve Zlíně se nachází **Univerzita Tomáše Bati**, která se počtem cca 10 300 studentů řadí mezi středně velké univerzity v ČR. Avšak každoroční velký počet absolventů způsobuje velkou konkurenci na trhu práce. Zároveň UTB nabízí svým absolventům další uplatnění na akademické půdě. Ve Zlíně a jeho okolí působí několik velkých firem s mezinárodní působností a s velkým počtem zaměstnanců. Jsou to např. Tescoma, Baťa, Taimac ZPS, trokovičský Barum Continental, Komerční banka. Velký počet lidí zaměstnává také Krajská nemocnice Tomáš Bati, nemocnice Atlas, krajské úřady a mnohé další organizace.

S7 – sídlo velkých podniků a organizací

Velký úspěch shledává v posledních letech revitalizace bývalého průmyslového areálu Svit, kde nyní ve zrekonstruovaných bývalých továrních budovách sídlí obchodní společnosti, restaurace, úřady, pošta, lékárny, obchody a další. Jsou zde **volné kancelářské a nebytové prostory i byty, inkubační centra** pro začínající podnikatele a mnohé další možnosti využití. Nyní se zde plánuje výstavba nového nákupního střediska Fabrika, spolu s rekonstrukcí vlakového nádraží. Ve Zlíně je také **Podnikatelského inovačního centrum** a Vědecko-technický park a průmyslová zóna.

S8 – podpora začínajících podnikatelů

Město Zlín nabízí mnoho kulturních aktivit, hudební kluby, koncerty, galerie, hvězdárnu, Obuvnické muzeum, Městské divadlo, Filharmonii Bohuslava Martinů, Velké Kino, multi-kino GACinema, Krajská knihovna, Kongresové centrum, Zimní stadion Luďka Čajky, Sportovní hala Euronics, Mezinárodní filmový festival, Barum rally. Jsou zde i historické objekty v památkové péči jako Baťův mrakodrap, Baťova vila. Je zde i řada kvalitních hotelových zařízení, jako Interhotel Moskva, hotel Garni a další. Sportovní zařízení jako zlínský lyžařský svah, městské lázně, koupaliště, zábavní hala Galaxie přání, zimní stadion Luďka Čajky, sportovní hala Euronics, tenisová hala, fotbalový stadion, soukromé fitcentra. Oblíbená pro víkendové výlety je zoologická zahrada se zámek Lešná nebo lázně Kostelec s moderním golfovým hřištěm.

Nově zrevitalizovaný Sad Komenského či Gahurův prospekt jsou příjemná místa pro relaxaci a přitom leží v samém centru města.

Nákupní centra OC Čepkov, Centro Zlín, Zlaté Jablko zajišťují dostačený sortiment zboží. Zdravotní péči zde poskytuje Krajská nemocnice T. Bati, nemocnice Atlas, Zlínská poliklinika a mnohé soukromé ordinace a lékařské kliniky. Kromě Univerzity T. Bati je ve Zlíně řada základních a středních škol, učilišť a gymnázií. Ve Zlíně-Malenovicích se nachází dopravní hřiště, které se zaměřuje na aktivity v rámci bezpečnosti a prevence nehodovosti v silničním provozu a možnosti využití volného času, především dětí předškolního a školního věku a jejich rodičů. Zajišťuje se zde výuka dopravní výchovy pro získání „Průkazu cyklisty“ pro žáky 4. tříd základních škol, včetně závěrečného přezkoušení pravidel silničního provozu na pozemních komunikacích pomocí testů a jízdy podle pravidel silničního provozu. Hřiště je také přístupné veřejnosti vždy v úterý a čtvrtek od 13:00 do 15:30. (Dětské dopravní hřiště Zlín-Malenovice)

S9 – široká nabídka kulturních a volnočasových zařízení

S10 – prostory pro velké i mezinárodní kulturní akce a kongresy

Podle údajů o návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení v roce 2014 navštívilo Zlínský kraj 603414 hostů, a to 504804 residentů a 98520 nerezidentů (neboli zahraničních hostů), což je 3. nejnižší počet zahraničních hostů mezi kraji v ČR a 5. nejnižší počet celkových návštěvníků ve srovnání s ostatními kraji. (Český statistický úřad, 2015a)

Nejvíce zahraničních hostů bylo ze Slovenska (32.801), dále z Německa (14197), z Rakouska (5171), z Polska (10339), z Ruska (3997), Itálie (3342), Francie (2584), Spojeného království (2700), z Izraele (671) a ze Spojených států amerických (2253), uvedené v pořadí podle četnosti přenocování hostů. Průměrný počet přenocování ve Zlínském kraji je 3,1 a průměrná doba pobytu 4,1 dní, oba údaje jsou nad celorepublikovým průměrem, průměrný počet přenocování hostů v ČR je 2,8 a průměrná doba pobytu v ČR je 3,8 dní. (Český statistický úřad, 2015b)

W9 – nízký počet hostů Zlínského kraje

7.2 Dotazníkové šetření – Rozvoj městské dopravy ve Zlíně

Cílem této části práce je zjištění současných názorů na cyklistickou dopravu ve Zlíně a porovnání se situací z roku 2008. Pro účel srovnání byly využity výsledky průzkumu, realizovaného pracovníkem magistrátu v červnu 2008. Průzkum byl realizován mezi obyvateli Zlína a přilehlých obcí formou dotazníků, distribuovaných do poštovních schránek obyvatel městských částí Zlína. Průzkum sloužil k ověření poptávky po využívání infrastruktury pro cyklistickou dopravu ve Zlíně a identifikoval a predikovat budoucí chování cílových skupin a identifikoval problémy, se kterými se cílové skupiny setkávají. (Habuda, 2008)

Výsledek průzkumu v roce 2008 **očekával značný růst individuálních jízd cyklistů ve Zlíně, a nejvyšší růst za účelem cesty do zaměstnání**, a to v závislosti na rozšiřování sítě cyklostezek. Dále identifikoval, že se lidé setkávají nejčastěji s těmito problémy:

- nedostatečný rozsah sítě cyklistických stezek ve městě,
- cyklisté se v místech, kde není vybudovaná cyklostezka, necítí bezpečně,
- na kole se nemohou dopravit do práce bezpečně a rychle. (Habuda, 2008)

7.2.1 Stanovení výzkumného problému

Pro účely této diplomové práce byl v březnu 2015 proveden nový průzkum, který sloužil pro zjištění vývoje situace z roku 2008. Celý dotazník je přiložen v příloze PII, na závěr této práce.

Jako výzkumný problém byla stanovena „Malá spokojenost občanů Zlína s cyklostezkami“.

7.2.2 Cíle průzkumu

Cílem tohoto průzkumu bylo zjištění posunu ve vnímání problémů zjištěných v roce 2008.

Pro účely vyhodnocení průzkumu byly stanoveny dvě výzkumné otázky, týkající se srovnání s rokem 2008:

- **Otázka A:** „Zvýšila se, v porovnání s rokem 2008, spokojenost lidí s cyklostezkami ve Zlíně?“

Spokojenost byla hodnocena pomocí odpovědí na 3 otázky:

Otázka a. „Myslíte si, že se v současnosti můžete dopravit do zaměstnání/školy na kole dostatečně rychle?“

Otázka b. „Myslíte si, že se v současnosti můžete dopravit do zaměstnání/školy na kole po bezpečné trase?“ Opět byly odpovědi buď „Ano“ nebo „Ne“

Otázka c. „Myslíte si, že město Zlín dnes poskytuje dostatek vhodných a kvalitních cyklistických tras?“

- **Otázka B:** „Jaký byl posun ve vnímání zmíněných problémů jako překážek pro přepravu na kole do práce/školy v porovnání s rokem 2008?“

7.2.3 Stanovení plánu průzkumu

Před samotným dotazováním je třeba stanovit postup realizace průzkumu, stanovit použití metod získávání dat pro průzkum a technik vyhodnocování.

1. **Definování otázek:** V dotazníku jsou použity záměrně stejné otázky jako v průzkumu z roku 2008, a to právě z důvodu srovnání odpovědí. Otázky se týkaly toho, jak často jezdí lidé ve Zlíně na kole do práce či do školy, proč raději využívají jiný druh dopravy a jestli jsou pro ně ve Zlíně cyklostezky vyhovující.
2. **Vytvoření dotazníku:** Dotazník byl vytvořen elektronicky, zdarma pomocí on-line nástroje Google Disk.
3. **Výběr respondentů:** Pro průzkum byly důležité odpovědi respondentů, kteří bydlí a pracují ve Zlíně nebo do Zlína dojíždějí do zaměstnání nebo do školy.
4. **Distribuce dotazníku:** Dotazník byl anonymní a byl distribuován přes internet. Pro získání respondentů byly využity osobní kontakty, byl předáván pomocí odkazu zasílaného e-mailem, byl zveřejněn na osobním profilu autorky i na profilu komunity CykloZlín na sociální síti Facebook.
5. **Získání primárních informací:** Dotazník během měsíce března 2015 vyplnilo 97 respondentů, převážně ze Zlína. Výsledky byly poté zpracovávány do grafů pomocí programu MS Excel.

7.2.4 Vyhodnocení odpovědí

Úvodní otázkou se zjišťovalo, zda respondent vlastní kolo, nebo alespoň uvažuje o jeho pořízení, nebo ne. Dle odpovědí se ukázalo, že kolo vlastní **88 respondentů** (tedy 90,7% všech respondentů) a **7 jej nevlastní** ani neuvažuje o jeho pořízení.

Druhá otázka obsahovala výběrovou tabulku, do které respondenti vyplňovali, kolik dní v týdnu v cyklistické sezóně využívají kolo pro jednotlivé účely: cesta do zaměstnání, cesta do školy, cykloturistika, běžné krátké rekreační vyjížděky, cesta za zábavou, jiné účely. Všichni respondenti dali dohromady **135 individuální jízd** do práce a do školy na kole za týden. Většina však odpověděla, že do práce (60,9%) a do školy (74,2%) nejezdí na kole ani jeden den v týdnu.

Dny v týdnu	Počet respondentů
0	60
1	2
2	8
3	3
4	4
5	12
6	1
7	2

Tab. 9 - Počet dnů v týdnu, ve které respondenti jezdí na kole do práce
(vlastní zpracování)

Do školy na kole jezdí 2 respondenti – 5 dní v týdnu a 1 respondent – 6 dní v týdnu, zbytek nejezdí vůbec. Z těchto odpovědí vyplývá, že lidé buď nejezdí na kole do práce vůbec, nebo pravidelně jako 15 respondentů jezdících více jak 5 dní v týdnu do zaměstnání.

Na krátké rekreační projížďky jezdí minimálně jednou týdně 79 respondentů, tvoří **dohromady 222** individuálních jízd týdně. Opět hraje roli pravidelnost ježdění na kole, neboť nejvíce lidí jezdí na rekreační vyjížděky jedenkrát týdně (20 respondentů) nebo dvakrát týdně (30 respondentů) a 10 respondentů jezdí rekreačně denně.

Dny v týdnu	Počet respondentů
0	14
1	20
2	30
3	9
4	6
5	3
6	1
7	10

Tab. 10 – Počet dnů v týdnu, ve které jezdí respondenti na krátké projížďky

(vlastní zpracování)

Pro vyjmenování jiných účelů cesty na kole byla určena **následující otevřená otázka**.

Respondenti vyjmenovali tyto další účely cest:

- cesty na menší nákupy (11 odpovědí),
- forma relaxace a zábavy (5 odpovědí),
- běžná doprava po městě, i za rodinou, lékaři atd. (7 odpovědí),
- zvyšování fyzické kondice, sportovní aktivita (7 odpovědí),
- cykloturistika do zahraničí (1 odpověď).

Jako častý účel cesty se ukázala cesta na menší nákupy, proto by se při propagaci cyklistiky neměli vynechat nákupní centra a supermarketky.

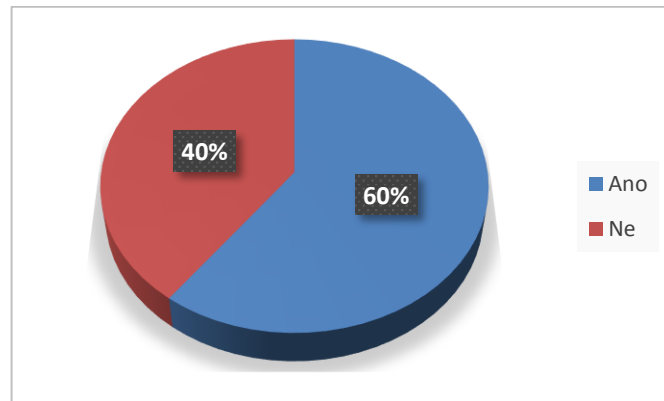
Další 3 otázky byly ve formě hodnotících škál, a týkaly se **hodnocení jednotlivých úseků cyklostezek ve Zlíně** z hlediska důležitosti. Respondenti označovali úseky jako „důležitý“, „nedůležitý“ nebo označili odpověď „nevím“. První část se týkala úseků páteřní trasy cyklostezek podél Dřevnice, druhá navazujících úseků ve městě a třetí částí městské obslužné cyklostezky. U všech úseků bylo v závorce uvedeno, zda jsou v provozu, v přípravě, nebo má město záměr jejich výstavby. Tyto otázky sloužili pouze pro představu respondenta o rozsahu sítě cyklostezek ve Zlíně. A odpovědi nebyly v této práci podrobně rozebrány také z toho důvodu, že naprostá většina odpovědí u všech úseků byla, že je úsek důležitý.

Následovaly **tři klíčové otázky**, u všech tří otázek respondenti označovali odpověď „Ano“ nebo „Ne“.

Otázka a.

„Myslíte si, že se v současnosti můžete dopravit do zaměstnání/školy na kole dostatečně rychle?“

Na tuto otázku 56 (60,22 %) lidí odpovědělo „Ano“, 37 (39,78 %) lidí odpovědělo „Ne“

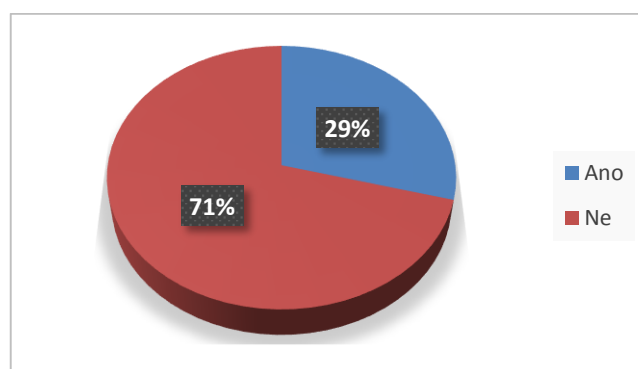


Graf 3 – Odpovědi na otázku, zda se lidé dokáží na kole dostat na práce/školy dostatečně rychle (vlastní zpracování)

Otázka b.

„Myslíte si, že se v současnosti můžete dopravit do zaměstnání/školy na kole po bezpečné trase?“ Opět byly odpovědi buď „Ano“ nebo „Ne“

Zde odpovědělo „Ano“ jen 28 lidí (29,17 %), „NE“ 68 lidí (70,83 %).

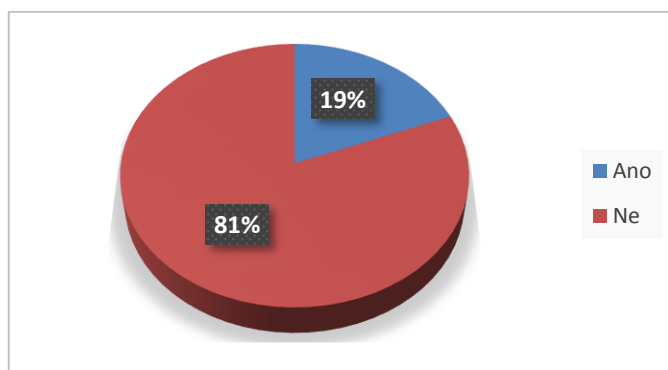


Graf 4 – Odpověď na otázku, zda se lidé dokáží přepravit na kole do práce dostatečně bezpečně (vlastní zpracování)

Otázka c.

„Myslíte si, že město Zlín dnes poskytuje dostatek vhodných a kvalitních cyklistických tras?“

Pouhých 18 (18,95 %) lidí odpovědělo „Ano“, 77 (81,05 %) lidí odpovědělo „Ne“



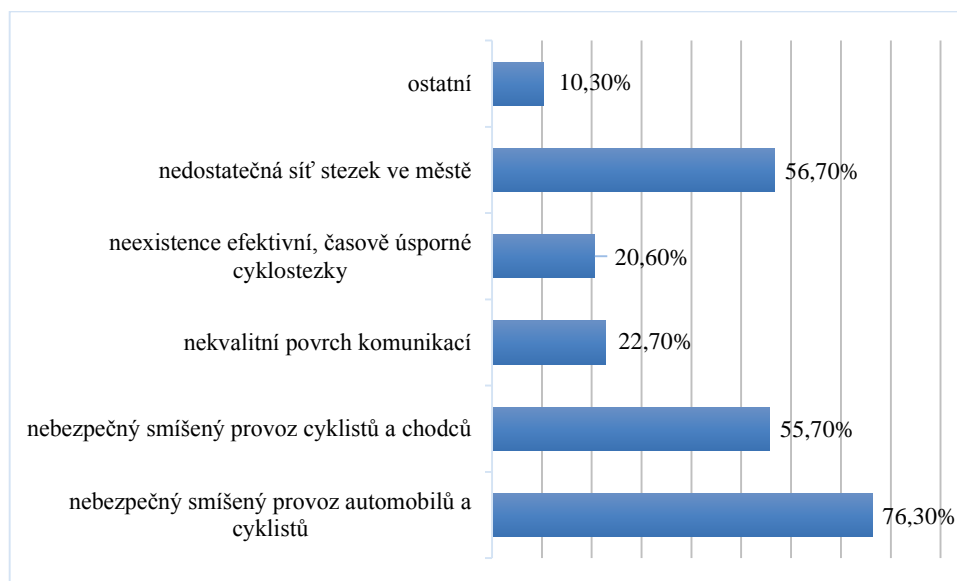
Graf 5 – Odpověď na otázku, zda Zlín poskytuje dostatek kvalitních cyklistických tras
(vlastní zpracování)

Další otázka byla selektivní: „Se kterými z uvedených problémů se Vy osobně setkáváte při jízdě na kole po Zlíně?“ Každý respondent mohl zaškrtnout i více odpovědí, možnosti byly následující:

- nebezpečný smíšený provoz automobilů a cyklistů na silnicích, v místech, kde dosud neexistuje alternativní cyklostezka,
- nebezpečný smíšený provoz cyklistů a chodců na cyklostezkách,
- nekvalitní povrch komunikací,
- neexistence efektivní, časově úsporné cyklostezky,
- nedostatečná síť cyklistických stezek ve městě,
- jiné.

Četnost jednotlivých odpovědí ukazuje následující graf. Vyplývá z něj, že stále je vnímán jako největší problémem smíšený provoz mezi automobily (odpověď označilo 74 respondentů) a nedostatečná síť cyklostezek (označilo 54 respondentů). Stejně významným problémem se jeví být i pohyb chodců po cyklostezkách (odpověď označilo 55 respondentů). Nekvalitní povrch komunikací jako problém označilo 22 respondentů, neexistence efektivní cyklostezky 20 respondentů a 10 respondentů se přiklonilo i k alternativě ostatní

Následující graf zobrazuje podíl počtu označení problému vůči celkovému počtu odpovědí (97)



Graf 6 - Problémy, se kterými se setkávají respondenti
(vlastní zpracování)

Navazující otázka byla otevřená, a dotazovala se respondentů, kde se s výše uvedenými problémy nejčastěji setkávají. Odpovědi byly různorodé a zmiňovaly lokality napříč celým Zlínem.

Další **otevřená otázka** zněla: „V případě, že nevyužíváte kolo k dopravě do zaměstnání/školy, uveďte prosím, proč tomu tak je.“ Odpovědi byly kromě již zmiňovaných problémů, jako strach o bezpečnost cesty a neexistence cyklotrasy byly např.:

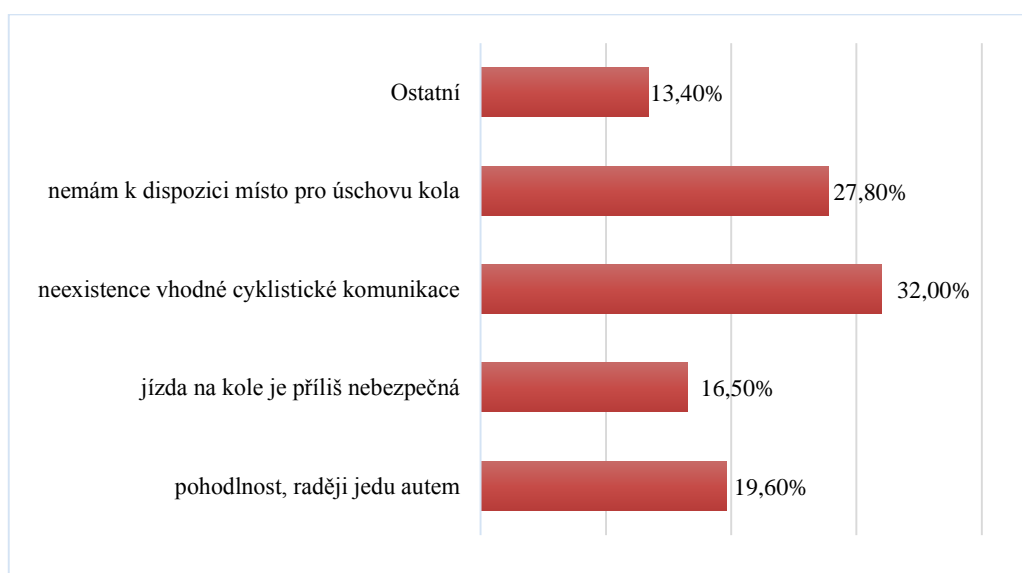
- příliš velká vzdálenost mimo Zlín, dlouhá trasa,
- lenost,
- vozím děti do školky,
- nemožnost bezpečné úschovy kola,
- oblečení na kolo není vhodné do zaměstnání,
- vozím do práce moc věcí (velká kabelka, notebook), vše na kole neuvezu,
- auto je stále rychlejší a pohodlnější, časová úspora,
- nemožnost se v práci osprchovat,
- pěšky je to pohodlnější, mám to kousek, zvládám to pěšky,
- cesta je do kopce,
- špatné počasí,

- špatná fyzická kondice,
- homeoffice.

Následovala selektivní forma této otázky, kde respondenti mě na výběr 5 alternativ odpovědí, proč nevyužívají kolo k dopravě do zaměstnání/školy. Možnosti byly:

- pohodlnost, raději jedu autem,
- jízda na kole je příliš nebezpečná,
- neexistence vhodné cyklistické komunikace,
- nemám k dispozici místo pro úschovu kola,
- jiné.

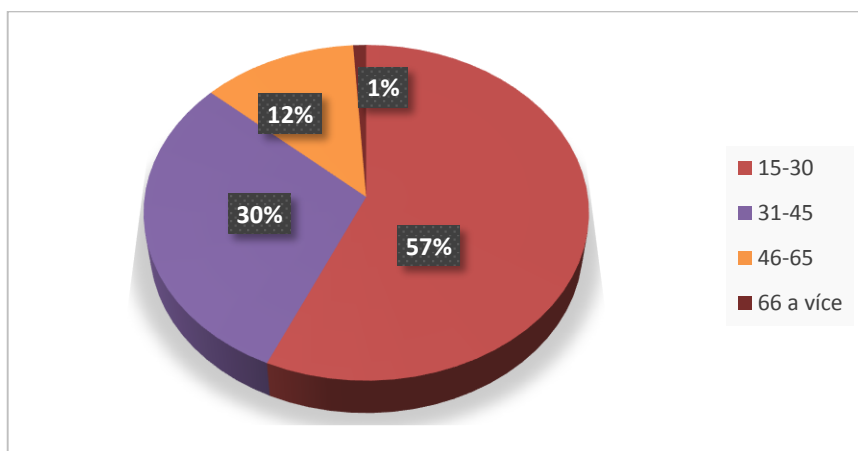
Četnosti zaškrtnutých možností zobrazuje následující graf. Nejčastějším důvodem byla neexistence vhodné cyklistické komunikace (31 odpovědí), dále to, že lidé nemají možnost úschovy jejich kola (27 odpovědí), až na třetím místě skončil důvod nevyužívání kola lehost a dávání přednost dopravy autem (19 odpovědí). 16 lidí odpovědělo, že sledávají jízdu na kole příliš nebezpečnou a 13 respondentů zaškrtnulo možnost „ostatní“. Podíl odpovědí vůči celkovému počtu respondentů je v následujícím grafu.



Graf 7 - Důvody nevyužívání kola pro dopravu do práce/školy
(vlastní zpracování)

Na závěr byly zařazeny otázky sloužící pro **demografické rozdělení respondentů**. Zastoupení obou pohlaví bylo rovnocenné, dotazník vyplnilo 49 žen a 48 mužů. Nejvíce respondentů bylo ve věku od 15 do 30 let (55 respondentů), zároveň se nenašel žádný re-

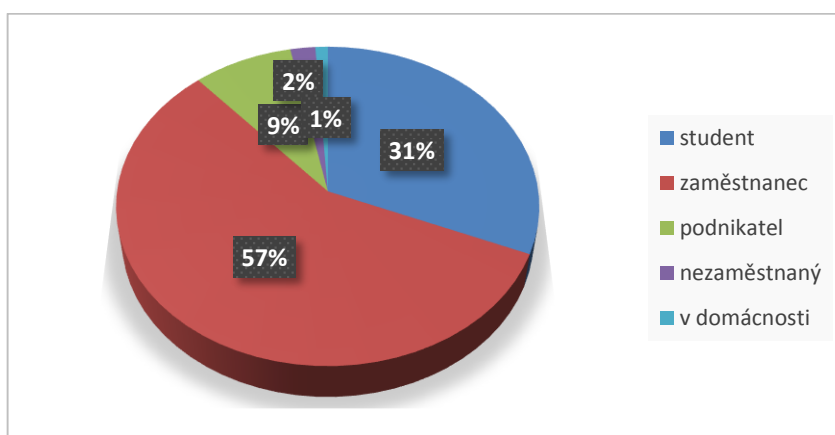
spondent mladší 15 let. Ve věku 31 až 45 bylo 29 respondentů, 12 ve věku 46 až 65 let a jeden starší 65 let.



Graf 8 – Věkové rozdělení respondentů

(vlastní zpracování)

Dle ekonomické aktivity bylo do průzkumu zapojeno 30 studentů, 55 zaměstnanců, 8 podnikatelů, 2 nezaměstnaní, 1 v domácnosti a žádný důchodce.

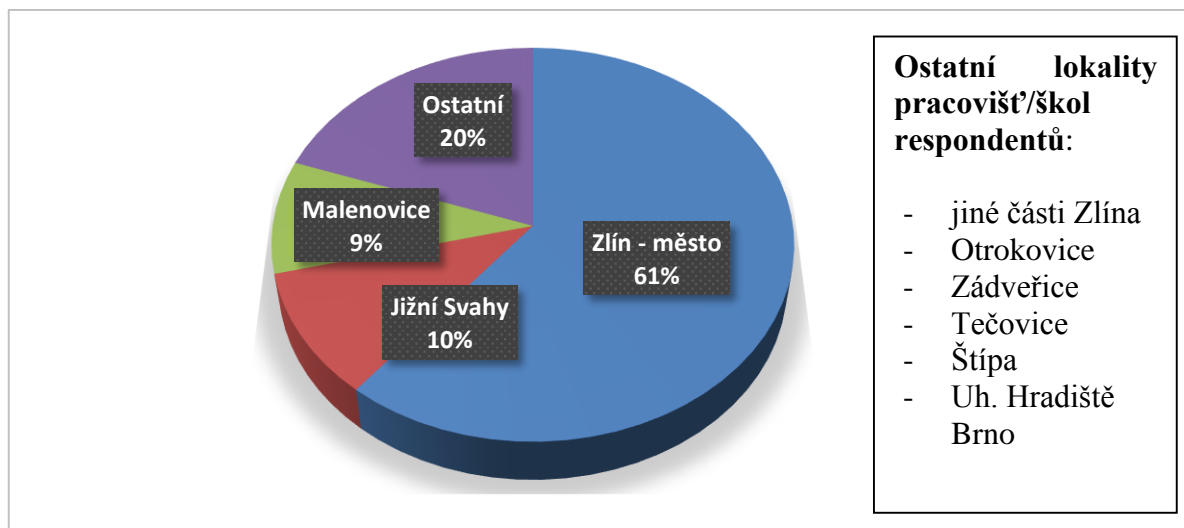


Graf 9 – Ekonomická aktivita respondentů

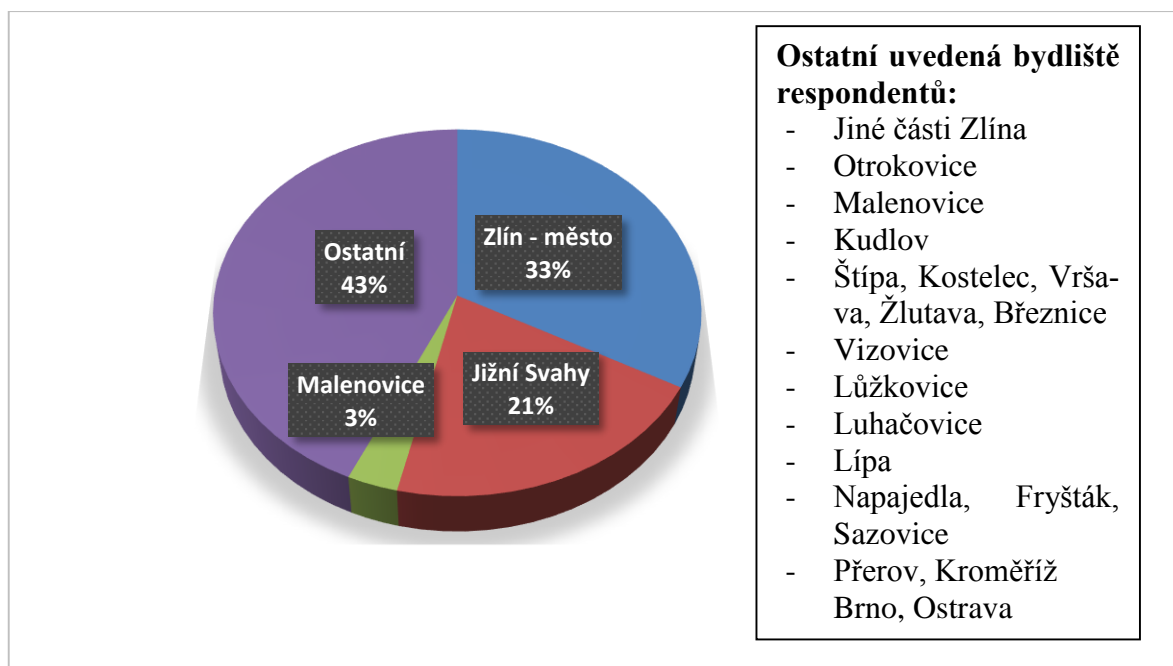
(vlastní zpracování)

Nejvíce respondentů bylo s dosaženým vysokoškolským vzděláním (55 respondentů), dále se středoškolským vzděláním (32), 8 respondentů je vyučeno a 2 se základním vzděláním.

Účelem bylo získat co nejvíce odpovědí od lidí pravidelně se pohybujících po Zlíně, nejvíce respondentů tedy bylo pracujících/navštěvujících školu v centru Zlína (Zlín-město 59 respondentů, Jižní Svahy 10 respondentů, Malenovice 9 respondentů a 19 respondentů z jiných lokalit) Zároveň 32 respondentů bydlí v části Zlín – město, 20 bydlí na Jižních Svazích, 3 v Malenovicích, a zbývajících 42 je z jiných částí Zlína a jiných měst.



Graf 10 – Lokalita pracoviště/školy respondentů
(vlastní zpracování)



Graf 11 – Bydliště respondentů
(vlastní zpracování)

Další otevřenou otázkou byl odhad vzdálenosti místa bydliště respondenta a lokality jeho pracoviště/školy, sloužící především pro posouzení individuálních odpovědí a chování jednotlivých respondentů. Z odpovědí vyplývá, že 32 lidí, kteří vyplnili, že týdně urazí alespoň **jednu cestu do práce na kole**, urazí přibližně vzdálenost v intervalu od 2 do 30 km

za jednu cestu. Dohromady ujedou za jedu cestu 320 km, průměrně je to tedy na jedno cestujícího 10 km.

Na závěr dotazníku měli respondenti možnost napsat do otevřené otázky jakékoliv jejich osobní připomínky k cyklostezkám ve Zlíně. Často lidé zmiňovali nespokojenost s pohybem **chodců na cyklostezkách**, včetně chodců se psy na vodítkách, zároveň špatné značení nebo **absence oddělených pruhů** pro cyklisty a chodce, a také absence světelných přechodů pro cyklisty. Cyklisté mají podle odpovědí také problém se zdoláváním **vyšších patníků a s nekvalitním povrchem** některých cyklostezek. Jeden z respondentů také zmínil nutnost **osvěty** mezi řidiči automobilů, aby byli více ohleduplní vůči cyklistům na silnici. Také je podle nich nedostatek **stojanů na kola, odpočívadel, košů a celkově zázemí a služby pro cyklisty** (zmněny byly i chybějící servis a bufety).

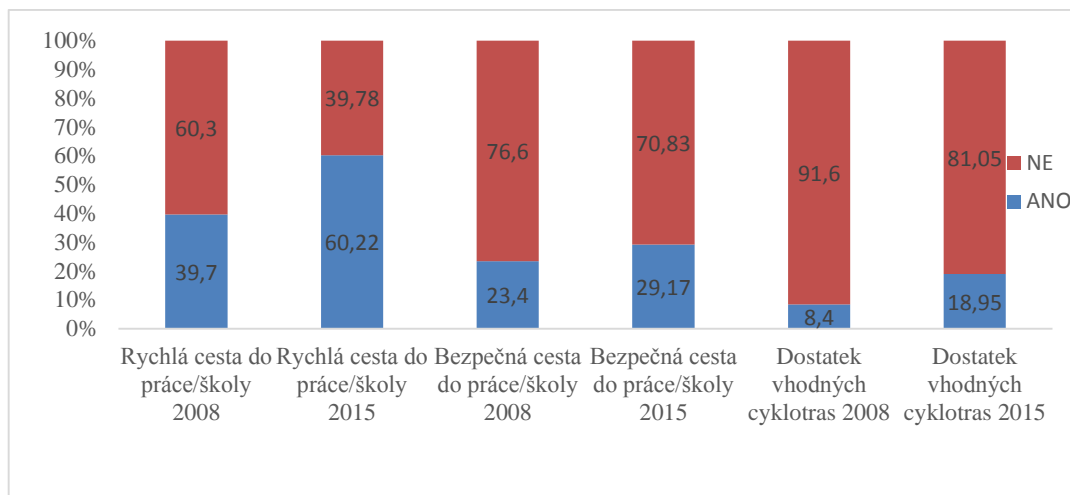
Padl zde i návrh **navigace** do mobilu/tabletu, která by cyklistovi ukazovala, kudy bezpečně Zlínem projede, kde může nechat odstavené kolo v blízkosti obchodu nebo kavárny.

7.2.5 Zodpovězení výzkumných otázek

Výzkumná otázka A „Zvýšila se, v porovnání s rokem 2008, spokojenost lidí s cyklostezkami ve Zlíně?“ byla tímto průzkumem zodpovězena jako ANO, spokojenost lidí, oproti roku 2008, vzrostla.

Následující graf zobrazuje porovnání odpovědí na otázky, podle kterých je hodnocena spokojenost z roku 2008 a 2015. U všech tří otázek vzrostl poměr odpovědí ANO ku NE, nejvíce u otázky „Myslíte si, že se v současnosti můžete dopravit do zaměstnání/školy na kole dostatečně rychle?“, a to z 39,7 % na 60,22 % kladných odpovědí.

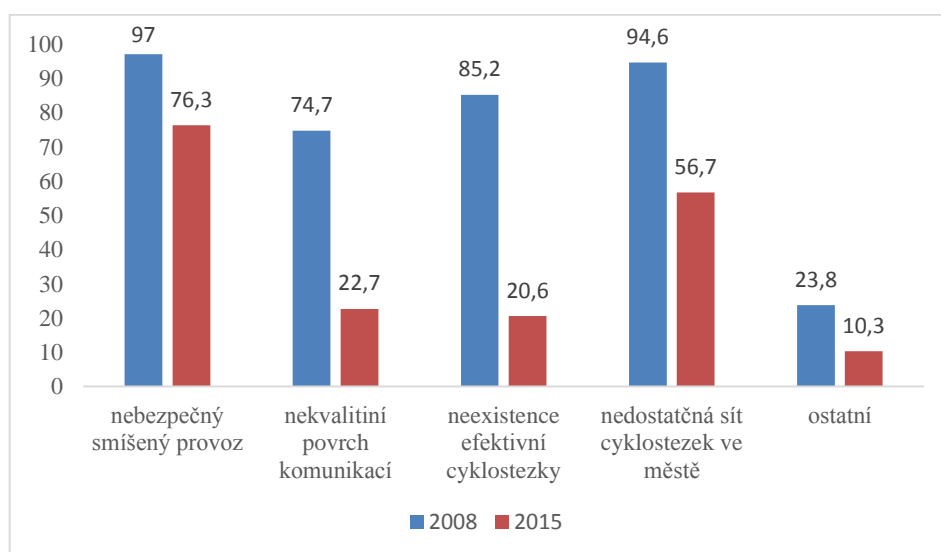
U další dvou otázek také vzrostl poměr kladných odpovědí, ale již méně výrazně. U otázky, zda si myslí, že se můžou dopravit do zaměstnání/školy na kole dostatečně bezpečně se počet odpovědí ANO rovnal 29,17 % všech odpovědí, rozdíl oproti roku 2008 je 5,77 %. U další otázky, zda si myslí, že město Zlín poskytuje dostatek vhodných a kvalitních cyklistických tras byl nárůst kladných odpovědí o 10,55 % na současných 18,95%.



Graf 12 – Vývoj spokojenosti lidí s cyklostezkami ve Zlíně

(vlastní zpracování)

Odpověď na **Výzkumnou otázku B**, „Jaký byl posun ve vnímání zmíněných problémů jako překážek pro přepravu na kole do práce/školy v porovnání s rokem 2008?“, vyplývá z následujícího grafu, kde klesl podíl označení všech problémů v otázce „Se kterými z uvedených problémů se Vy osobně setkáváte při jízdě na kole po Zlíně?“ Rozdíly jsou výrazné především u problému „nekvalitní povrch komunikací“ (pokles označení problému o 52 %), „neexistence efektivní cyklostezky (pokles o 64,6 %) a „nedostatečná síť cyklostezek ve Zlíně“ (pokles o 37,9 %). Stále velký se jeví problém „nebezpečný smíšený provoz cyklistů a automobilů“, i když i zde byl zaznamenán pokles (o 20,7 %), stále celých 76,3 % respondentů tento problém označilo.



Graf 13 – Posun ve vnímání problémů jako překážek pro přepravu na kole do práce/školy (vlastní zpracování)

Z výsledků dotazníku se dají vyvodit další silné a slabé stránky:

S11 – občané Zlína se dokáží i na kole dopravit do práce dostatečně rychle

Tato silná stránka je vyvozena jednat z četností odpovědí na otázku „Myslíte si, že se v současnosti můžete dopravit do zaměstnání/školy na kole dostatečně rychle?“ Více jak 60% respondentů odpovědělo ANO. A na základě odhadu respondentů vyšla průměrná vzdálenost pracoviště a bydliště pouze 10 km, o čemž se dá obecně říci, že tato vzdálenost se dá na kole ujet i za 15 minut. I vzhledem k relativně malé rozloze města jsou občané Zlína schopni se dopravit na kole do práce včas.

W10 – pro občany nedostatečná cyklistická infrastruktura

Tato slabá stránka je podložena odpověďmi na otázky, zda si myslí, že můžou dopravit do zaměstnání na kole po bezpečné trase, a že město poskytuje dostatek vhodných a kvalitních cyklistických tras. V prvním případě odpovědělo více jak 70%, že si to nemyslí, u druhé otázky více jak 80 %. Zároveň problém nebezpečného smíšeného provozu s motorovou dopravou vnímá více jak 70 % respondentů a více jak 50 % respondentů uvedlo jako problém nedostatečnou síť cyklotras ve Zlíně.

7.3 Analýza silných a slabých stránek

V následující tabulce je přehled silných a slabých stránek města, které jsou vyvozené z analýzy zaměřené přírodní podmínky města, obyvatelstvo, dopravní infrastrukturu, ekonomické a podnikatelské prostředí města a také vyhodnocení dotazníkové šetření. K těmto silným a slabým stránkám lez přidat, z analýzy marketingových aktivit, silnou stránku **S12 – existenci iniciativy CykloZlín** a slabou stránku **W11 – nedostatečné využití webových stránek města pro propagaci cyklistiky**.

	Silné stránky (strengths)		Slabé stránky (weaknesses)
S1	Příhraniční poloha Zlínského kraje	W1	Okrajová poloha kraje vůči zbytku ČR
S2	Lokalita v blízkosti bohaté přírodní oblasti a množství zeleně ve městě	W2	Členitý a kopcovitý terén
S3	Největší podíl ekonomicky aktivní skupiny obyvatel	W3	Nenapojení na dálnici, absence rychlostních silnic
S4	Plynulost automobilové dopravy ve městě	W4	Tranzit těžké dopravy ze Slovenska přes Zlín, absence obchvatu
S5	Provozování cyklobusů	W5	Nekvalitní povrch místních komunikací
S6	Bezpečnostní opatření proti krádežím kol	W6	Možnost přepravy kol v MHD jen ve dnech pracovního klidu
S7	Sídlo velkých podniků a organizací	W7	Nízká úroveň služeb na železniční stanici Zlín-střed
S8	Podpora začínajících podnikatelů	W8	Nedostatek nep placených parkovacích míst
S9	Široká nabídka kulturních a volnočasových zařízení	W9	Nízký počet turistů zlínského kraje
S10	Prostory pro kongresy a velké akce	W10	Nedostatečná cyklistická infrastruktura
S11	Možnost dopravit se na kole do práce přes Zlín dostatečně rychle	W11	Nedostatečná propagace cyklistiky na webu města
S12	Existence iniciativy CykloZlín		

Tab. 11 – Silné a slabé stránky Zlína (vlastní zpracování)

8 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Cílem této části bylo zmapovat, **jakým způsobem město Zlín podporuje cyklistiku ve městě** a pomocí **průzkumu zjistit jak přistupují k cyklistické dopravě obyvatelé Zlína** a jak **hodnotí místní cyklistickou infrastrukturu**.

Na začátku je stručně představeno Statutární město Zlín. První, na co je analytická část zaměřena, jsou programy rozvoje města Zlína. Nyní vzniká Integrovaný plán rozvoje území Zlína pro období 2014-2020, na základě kterého bude magistrát žádat o finanční dotaci z EU. V návrhu tohoto strategického dokumentu je mezi cíli zmiňována i podpora rozvoje cyklistické dopravy. Konkrétní opatření pro rozvoj dopravy ve Zlíně upravuje tzv. Generel dopravy. Zde jsou jmenovány cíle města jako rozšíření cyklistické infrastruktury a snížení individuální automobilové dopravy. Město se tak intenzivně zabývá řešeními, která povedou ke změně dopravního chování obyvatel, a tedy i k vyššímu využívání cyklistické dopravy. Dále v této části práce jsou popsány již vybudované i plánované úseky cyklostezek ve Zlíně, především pátešní cyklostezka Zlín-Otrokovice a městská obslužná cyklostezka.

Další část je věnována analýze konkrétních marketingových nástrojů města a jejich využití pro podporu cyklistiky. Propagací cyklistiky se zabývá pracovní skupina „Cyklistická doprava“. Jako nejvýznamnější považují soutěž **Do práce na kole a certifikace Městského turistického a informačního centra v projektu Cyklisté vítáni**, které se nachází v budově Magistrátu města Zlína. S těmito silnými marketingovými produkty bude dále pracováno i v projektu této diplomové práce. Významnou roli v propagaci cyklistiky hraje také iniciativa CykloZlín, jejíž webové stránky a stránka na sociální síti Facebook přispívá denně články a aktualitami z cyklistického dění.

Dále je situační analýza zaměřena na vnitřní prostředí města, na přírodní podmínky, obyvatelstvo, infrastrukturu a ekonomiku města.

Hlavním cílem **dotazníkového šetření** bylo srovnání poptávky po cyklistické infrastruktuře ve Zlíně v roce 2008 a 2015. Otázky se týkaly míry využívání cyklostezek a identifikace problémů, se kterými se obyvatelé Zlína setkávají. Odpovědi na obě výzkumné otázky ukázaly, že se **v porovnání s rokem 2008 zvýšila spokojenost s cyklostezkami** ve Zlíně a že se **v porovnání s rokem 2008 snížilo vnímání určitých problémů jako překážek** pro přepravu do práce/školy na kole. Stále je vychází jako největší překážka **nebezpečný smíšený provoz cyklistů a aut** a s tím související **nedostatečná síť cyklostezek ve městě**. Průzkum ale ukazuje, že většina respondentů si myslí, že se **mohou na kole dostat do**

práce/školy dostatečně rychle. Z odpovědí na otázku, proč nevyužívají kolo na cestování do práce/školy také vyplývá, že pro největší počet respondentů je **neexistence vhodné cyklostezky** k jejich pracovišti nebo škole a také **absence místa na uskladnění kola**. Až na 3. místě byl důvod cestování raději autem, **lenost**. Z tohoto pořadí důvodů lze soudit, že je možná změna dopravního chování obyvatel ve prospěch volby kola, v závislosti na zlepšení cyklistické infrastruktury.

Proto by město mělo vložit veškerou snahu do **získání financí** na rychlou dostavbu infrastruktury. Do té doby, dle respondenty uvedených problémů, by propagace formou PR nebo reklamy neměla na obyvatele moc velký vliv.

Na základě analýz jsou na závěr definovány hlavní silné a slabé stránky města ovlivňující cyklistickou dopravu, cykloturistiku a celkový rozvoj města.

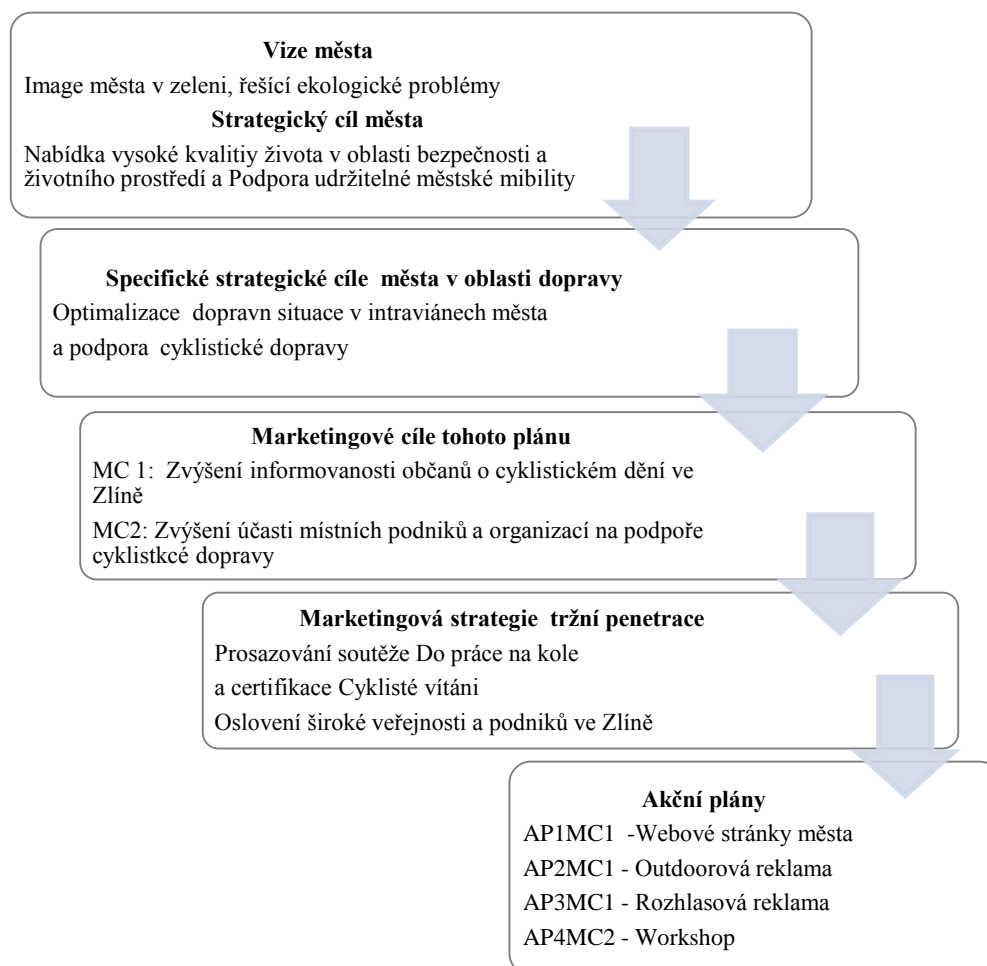
Doporučuji více podporovat **iniciativu CykloZlín**, která přispívá svou existencí také do internetové propagace cyklistiky ve Zlíně, která je v dnešní době velmi důležitá a samotný magistrát se jí tolik nevěnuje. Doporučila bych také projednat možnou spolupráci s **místním rozhlasem** nebo využít **outdoorové reklamy**, poskytované **DSZO**, pro účely propagace soutěže **Do práce na kole** nebo informace o možnost podpory certifikace dalších míst ve Zlíně značkou **Cyklisté vítáni**. Dále se nabízí možnost **jednání se zlínskými obchodními společnostmi** o podmínkách pro dojíždění jejich zaměstnanců na kole.

Po shrnutí všech poznatků z analytické části je vytvořen projekt zaměřený na **zviditelnění současné podpory cyklistiky a aktivit města** v této oblasti, a dále **na navázání spolupráce** s místními podniky na rozvoji cyklistické dopravy.

9 PROJEKT MARKETINGOVÉHO PLÁNU

9.1 Východiska projektu, cílové skupiny a termín zahájení

Z předchozí analýzy vyplývá, že změna dopravního chování obyvatel Zlína je možná. Lidé udávali jako důvod nevyužívání kola pro dopravu do práce lenost až na 3 místě, hlavní překážkou pro něj bylo málo dostatečně bezpečných tras pro kola. To se nyní má změnit, dokončením poslední etapy městské obslužné cyklostezky se pro občany otevírá možnost bezpečného průjezdu na kole napříč celým Zlínem. Vybudování kvalitních cyklistických tras je základní podmínkou úspěchu jakékoliv snahy o zvýšení podílu cyklistické dopravy a proto i základní předpoklad pro realizaci tohoto projektu.



Obr. 10 – Východiska pro tvorbu akčních plánů

(vlastní zpracování)

Vizi města Zlína, dle strategického dokumentu Strategie rozvoje statutárního města Zlína do roku 2020 - ZLÍN 2020 Zlín, je být v roce 2020 „Podnikavé, chytré, kreativní, udržitel-

né město“. Pro účely tohoto plánu se vychází z vize, právě v rámci udržitelného města, zachovávat si **image města v zeleni, řešící ekologické problémy**. A ze strategických cílů města se vychází z cíle nabízet vysokou **kvalitu života v oblasti bezpečnosti a životního prostředí** a cíle rozvíjet dopravní systémy **šetrné k životnímu prostředí a podporovat udržitelnou městskou mobilitu**. Touto vizí se řídí také podřízený dokument Integrovaný plán rozvoje území Zlína 2014-2020, který specifikuje cíle v oblasti **udržitelné dopravy s ohledem na bezpečnost a životní prostředí**. Těmito specifickými cíli, použitými pro účely tohoto marketingového plánu, jsou **optimalizace dopravní situace v intravilánech města a podpora cyklistické dopravy**. Naplněním těchto cílů se rovněž zabývá Generel dopravy, ve kterém jsou specifikovány opatření jako rozšíření cyklistické infrastruktury a snížení individuální automobilové dopravy.

Cílovou skupinou tohoto projektu je jednak **široká veřejnost**, kterou tvoří obyvatelé Zlína, především ti ekonomicky aktivní, denně dojíždějící do práce či do školy. Zvláštní důraz je kladen na řidiče osobních automobilů, kteří využívají auto i na kratší vzdálenosti, a navíc v něm cestují sami. Od lidí v této cílové skupině, hlavně ve věku od 15 do 59 let, se očekává, že jsou způsobilí jezdit sami na kole.

Druhou cílovou skupinou jsou **obchodní společnosti a ostatní organizace**, které by se mohli podílet na podpoře cyklistické dopravy ve Zlíně. Jsou jimi hlavně výrobní podniky zaměstnávající velký počet lidí, které jsou navíc v blízkosti cyklostezek. Také se jedná o restaurační a rekreační zařízení, která by mohla svoje služby více přizpůsobit cyklistům.

Projekt je plánován na **rok 2016**, protože během roku 2015 by měly být dokončeny hlavní části městské obslužné cyklostezky. Projekt tedy počítá s tím, že bude již umožněn bezpečným průjezd městem, to znamená existence cyklostezek s odděleným provozem od motorové dopravy, napříč celým Zlínem, a vybavené doprovodnou cyklistickou infrastrukturou, jako jsou lavičky a odpočívadla, přístřešky, bezpečnostní stojany, navigační systémy a tabule.

Zároveň je začátek projektu směřován k začátku cyklistické sezóny, tedy na první jarní měsíce **březen-duben**, kdy zároveň startuje soutěž Do práce na kole, která je ve Zlíně již zavedená a počítá se s ní i do dalších let.

9.2 Marketingové cíle

Marketingové cíle jsou stanoveny tak, aby jejich naplnění přispělo k naplnění strategických cílů města Zlína. Marketingové cíle jsou tedy stanoveny v souladu s cíli ve Strategii rozvoje statutárního města Zlína do roku 2020 - ZLÍN 2020 a v Integrovaném plánu rozvoje území Zlín a cíli Generelu dopravy.

Marketingový cíl č. 1:

„Zvýšení informovanosti občanů o cyklistickém dění ve Zlíně“

Tento cíl je stanoven na základě toho, že loňského ročníku soutěže Do práce na kole se zúčastnilo pouze 37 lidí ze Zlína a Otrokovic. I když se jednalo o první ročník soutěže ve Zlíně, mohla být účast větší, kdyby se dostala více do povědomí občanů Zlína. Na webu www.zlin.eu nejsou o připravovaných akcích pro cyklisty žádné aktuality, a web www.cyklozlin.cz, který tuto informativní funkci plní má nízkou návštěvnost.

Marketingový cíl č. 2:

„Zvýšení účast místních podniků a organizací na podpoře cyklistické dopravy“

Respondenti v dotazníku uváděli jako důvody pro nevyužívání kola na cesty do práce mimo jiné i to, že nemají prostor na úschovu kola na pracovišti, nemají možnost se v práci osprchovat, že věci do práce nevezou na kole, že autem se dostanou do práce rychleji nebo, že sportovní oblečení není vhodné do jejich zaměstnání. Z tohoto důvodu je účelem tohoto cíle apel hlavně na výrobní a průmyslové podniky ve Zlíně, aby připravily pro své zaměstnance lepší podmínky pro dojíždění do práce na kole.

Přínosem celého projektu by pak mělo být zvýšení využití cyklostezek občany Zlína a tak odlehčení automobilové dopravy v centru města, jinými slovy zvýšení podílu cyklistiky na dělbě přepravní práce ve Zlíně, která je nyní jen 2%. Vedlejším přínosem projektu by bylo snížení hluku a snížení znečištění ovzduší

9.3 Marketingové strategie

Pro dosažení zvolených marketingových cílů byla zvolena marketingová strategie tržní penetrace, která spočívá v pronikání na stávající cílové trhy s existujícími produkty. Tato strategie byla zvolena z toho důvodu, že v plánu tak může být využito již fungujících produktů, které výrazně přispívají k podpoře cyklistiky, nejen ve Zlíně, ale i celé České republice. Těmito produkty jsou zavedená soutěž Do práce na kole a certifikát Cyklisté vítáni,

udělovaný restauračním, ubytovacím a turistickým zařízením po splnění náležitých podmínek, a který je již udělen Městskému informačnímu a turistickému středisku ve Zlíně. S pořádání soutěže Do práce na kole má Magistrát města Zlína již zkušenost z minulého roku, proto při jeho realizaci může využít stejných postupů, a počítat s podobnou finanční a personálními náročností jako v minulém roce.

Soutěž Do práce na kole

Pro účely této práce, v ročníku soutěže v roce 2016, se počítá se začátkem registrace do soutěže Do práce na kole 14. 3. 2016 a koncem registrace 30. 4. 2016 a samotným průběhem soutěže od 2. 5. 2016 do 31. 5. 2016. Soutěžít se bude tradičně ve 2-5 členných týmech v kategoriích „Pravidelnost jízdy“ a „Překonaná vzdálenost“ a firmy také mohou soutěžít v kategorii „Cyklozaměstnavatel roku“. Vyhlášení výsledků a předání cen proběhne v neděli 5. 6. 2016 na náměstí Míru ve Zlíně. Akce bude pořádat Magistrát města Zlína a iniciativa CykloZlín.

Na závěrečném vyhlášení výsledků se každoročně finančně podílí město Zlín a město Otrokovice, finanční částkou cca **5 tisíc korun** na zajištění doprovodného programu, materiálního vybavení akce a dárků pro vítěze. Organizace akce se ujímá iniciativa CykloZlín.

Startovné je v měsíci dubnu 250 korun na jednoho, za které obdrží startovací balíček se soutěžním trikem s logem. V měsíci březnu je startovné za akční cenu 195 Kč.

Certifikát Cyklisté vítáni

Certifikát je udělován stravovacím, rekreačním a ubytovacím zařízením a jiným turistickým cílům při splnění podmínek uvedených na webu. Pokud chtějí tyto zařízení certifikát získat, ponесou náklady na vybavení svých prostor odstavnými místy pro kola, stojany, náradím, lékárníčkami a dalšími věcmi pro cyklisty. Restaurací zařízení také například musí přizpůsobit svůj jídelní a nápojový lístek cyklistům.

Produkt Do práce na kole je určen oběma stávajícím cílovým skupinám, široké veřejnosti i podnikům, které mohou soutěžít v kategorii „Cyklozaměstnavatel roku“. Produkt Cyklisté vítáni je určen cílové skupině, do které patří restaurační, ubytovací a turistická zařízení ve Zlíně a okolí.

Jednotlivé kroky strategie jsou zpracovány pomocí akčních plánů, ve kterých jsou specifikované jednotlivé marketingové činnosti, včetně časové náročnosti a informace, komu je činnost svěřena.

9.4 Akční plány

Akční plány zaměřené na splnění prvního marketingového cíle MC1: „Větší informovanost občanů o cyklistickém dění ve Zlíně“

AP1MC1 – Webové stránky města

AP2MC1 – Outdoorová reklama

AP3MC1 – Rozhlasová reklama

Akční plány zaměřené na splnění druhého marketingového cíle MC2: „Větší účast místních podniků a organizací na podpoře cyklistické dopravy“

AP4MC2 - Workshop

Před samotným zahájením činností v akčních plánech musí proběhnout příprava projektu. Realizaci celého projektu a přidělení finančních zdrojů na projekt musí schválit Rada města Zlína, která zasedá každé 2 týdny.

Pracovníci magistrátu budou tyto akční plány plnit v rámci své pracovní doby, proto je časová náročnost počítána ve dnech, jelikož během jednoho pracovního dne mají zaměstnanci magistrátu i jiné úkoly a nemohou se tomuto akčnímu plánu věnovat celou pracovní dobu a splnění jednotlivých úkolů tak připadá i na několik pracovních dní. Jednotlivé činnosti však mohou probíhat paralelně, proto mohou vznikat časové rezervy.

Garantem celého projektu je příslušný projektový manažer, zaměstnanec Magistrátu města Zlína. Za jednotlivé činnosti zodpovídají pracovníci, kterým byly úkoly přiděleny.

Na závěr projektu je uskutečněn workshop, na jehož organizaci by se podíleli projektový manažer, předseda pracovní skupiny Cyklistická doprava, referent a zástupce iniciativy CykloZlín.

Jako poslední činnost projektu je zhodnocení, které je provedeno formou diskuze a informování o průběhu workshopu a celého projektu mezi výše uvedenými osobami.

9.4.1 Akční plán – Webové stránky města

Všechny propagační nástroje budou veřejnost odkazovat na web města www.zlin.eu, proto je na prvním místě přizpůsobení oficiálního webu města propagací cyklistiky. Celý akční plán na úpravu webu je v následující tabulce č. 12

Záměr tohoto akčního plánu je:

- poskytovat na oficiálním webu města Zlín více kvalitních a atraktivních informací pro cyklisty
- podpořit návštěvnost webu iniciativy CykloZlín
- zviditelnění soutěže Do práce na kole

Změny na webu www.zlin.eu realizované tímto projektem

Na úvodní stránku webu bude umístěn mezi ostatní i banner odkazující na webové stránky iniciativy CykloZlín, které významně propagují cyklistiku ve Zlíně a podporují cyklisty, a tím bude podpořena návštěvnost tohoto webu a celá iniciativa se tak zviditelní.

Stejně tak se vloží na úvodní stránku banner odkazující na web soutěže Do práce na kole a upozorňující tak návštěvníka webu na soutěž.

Bude vytvořena stránka „Pro cyklisty“ a umístěna na hlavním menu webu na úvodní stránce. Tato stránka bude nabízet souhrnné informace o poskytovaných službách pro cyklisty ve městě, pořádaných akcích pro cyklisty, aktuálních projektech Budou zde aktuality, články, které by upozorňovali, jak město postupuje při budování cyklistické infrastruktury, a jak se postupně odstraňují důvody, proč nevyužívání kola na cestování po městě.

Mohl by zde být i seznam restauračních a rekreačních a ubytovacích zařízení, kam se dá jít s kolem, seznam prodejců jízdních kol a elektrokol ve Zlíně, cykloservisů a půjčoven kol.

Na stránce „Pro cyklisty“ bude umístěna také přehledná mapa cyklostezek ve Zlíně. V této sekci „Pro cyklisty“ bude umístěn také odkaz na sociální síť Facebook na stránky města, iniciativy CykloZlín a Soutěže do Práce na kole

V jedné ze sekcí stránky „Pro cyklisty“ by byly informace o možnosti registrace kola do Centrálního registru kol pro ČR, jako prevenci proti krádeži a možnost zakoupení zámku do bezpečnostních stojanů u Městské policie Zlín.

Akční plán AP1MC1 - Webové stránky			
Cíl	Zajistit větší informovanost občanů Zlína o cyklistické dění	Časová náročnost (počet dní)	Činnost provádí
Činnosti	Schválení úpravy webu	7	Redakční rada
	Vtvoření webového banneru CykloZlín	3	CykloZlín
	Vybrání a stažení webového banneru Do práce na kole	1	Projektový manažer
	Grafické zpracování přehledné mapy cyklostezek	21	Externí grafik
	Příprava obsahu stránky "Pro cyklisty"	5	Projektový manažer
	Vytvoření samostatné stránky "Pro cyklisty" a vložení do hlavního menu, vložení bannerů na hlavní stránku	2	Administrátor webu

Tab. 12 – Akční plán na úpravu obsahu webových stránek (vlastní zpracování)

Postup realizace tohoto akčního plánu:

- webový banner stránek Do pro práce na kole je zdarma ke stažení na webu
- webový banner stránek CykloZlín vyrobí zdarma, v rámci spolupráce, pracovník iniciativy CykloZlín
- obsah článků a celé stránky „Pro cyklisty“ vytvoří projektový manažer, po případně poradě se členy pracovní skupiny Cyklistická doprava
- obsah a uspořádání úvodní stránky webu musí nejdříve schválit Redakční rada magistrátu
- vytvoření přehledné mapy cyklostezek ve městě bude zadáno jako zakázka externímu grafikovi, kterému budou předloženy už zpracované podklady pro vyznačení cyklistických tras do mapy
- přidání obsahu na úvodní stránku a úprava struktury webu bude práce specialisty magistrátu na IT a zároveň hlavního administrátora webu
- správa obsahu jednotlivých částí stránky „Pro cyklisty“ případně na členy pracovní skupiny Cyklistická doprava, kteří jsou zaměstnanci magistrátu a mají příslušná oprávnění k administraci stránek pomocí redakčního systému
- **celková časová náročnost tohoto akčního plánu je 32 dní**

Předpokládané vzniklé finanční náklady (v Kč):**Grafické zpracování mapy cyklostezek externím grafikem****5000,--**

Obr. 11 – Webový banner soutěže

9.4.2 Outdoorová reklama

Záměrem použití outdoorové reklamy je informovat veřejnost o soutěži Do práce na kole a zviditelnit web CykloZlín.

Tato reklama je určena cílové skupině lidí, jezdících do práce hlavně městskou hromadnou dopravou a řidiče osobních automobilů jezdících každodenně do práce i na kratší vzdálenosti autem.

Outdoorová reklama bude probíhat celý jeden měsíc, od 21. 3. 2016 do 21. 4. 2016.

Výběr reklamních nosičů

Město pronajímá soukromé reklamní společnosti prostory, na kterých jsou umístěné citylight vitríny a billboardy. Podmínkou nájemní smlouvy je poskytování určitý počet vitrín a billboardů bezúplatně městu na podporu svých aktivit. Na podporu Soutěže do práce na kole v měsíci duben 2015 byly poskytnuty 3 ks citylight vitrín, nebylo však možné vybrat umístění.

Pro projekt budou využity i tyto bezplatné prostory. Bude se předpokládat stejný počet citylight vitrín jako v předešlém roce, tj. 3 ks. Reklamní plakáty budou nakoupeny jedné z místních tiskařských společností, dle nabídky. Bude vytištěno 6 ks plakátů o rozměrech

118,5 x 175 cm, které budou umístěné oboustranně na 3 citylight vitrínách. Bude počítáno s cenou 1000 Kč za jeden plakát.

Ostatní reklamy budou nakoupeny u reklamní společnosti Agentura Zlín, která poskytuje kompletní servis v oblasti realizace reklamy, a to na pozemcích města a autobusech a trolejbusích DSZO.

Velkoplošná reklama bude umístěna na dvou billboardech v centru města na Tř. T. Bati.

Na 5 autobusech DSZO, jezdících přes centrum města, bude reklamní celopolep zadní části vozu, speciální cílen na řidiče osobních vozů. Může se jednat např. o autobusové linky č. 53, 70, 38, 36.

Dále budou v trolejbusích DSZO umístěny reklamní samolepky. Za 6 kusů samolepek v jednom voze se účtuje jednotná cena, použito by bylo 10 trolejbusů, jezdících na trase z Otrokovic. Dále budou použity 4 reklamní sloupy na Tř. T. Bati v pěší zóně.

Polep zadní části autobusů a umístění velkoformátové reklamy (billboardů) u hlavní komunikace na Tř. Tomáš Bati, je reklama cílená na řidiče osobních vozů. Samolepky uvnitř vozů MHD a reklamní sloupy u zastávek MHD jsou cíleny na cestující veřejnou hromadnou dopravou.

Akční plán AP2MC1 - Outdoorová reklama			
Cíl	Zajistit větší informovanost občanů Zlína o cyklistické dění	Časová náročnost (počet dní)	Činnost provádí
Podpůrné činnosti	Vytvoření grafického návrhu reklamy	14	Externí grafik
	Vytvoření návrhu na umístění reklamy	7	Projektový manažer
	Objednání zpracování reklamy u DSZO	14	referent
	Zhodnocení nabídek tiskáren	5	Projektový manažer
	Objednání a tisk plakátů na citylighty	7	referent

Tab. 13 - Akční plán na zajištění outdoorové reklamy
(vlastní zpracování)

Grafika reklam

Na propagaci soutěže Do práce na kole bude využito grafického zpracování plakátů, které je zdarma ke stažení na webu soutěže Do práce na kole.

Pro propagaci webu CykloZlín a informování o to, že se dá projet celým Zlínem na kole, bude zadána zakázka na zpracování plakátu externímu grafikovi.

Návrh grafiky reklamy: Grafická úprava reklamy by měla obsahovat informace o: registraci do soutěže Do práce na kole, obrázek cyklisty, adresy webů www.dopracenakole.net, www.cyklozlin.cz.

Objednávka u DSZO			
Druh reklamy	Počet kusů	Cena za kus	Cena celkem
Polep zadní části autobusu	5	3500	17500
Instalace + odinstalace polepu	5	4500	22500
Samolepky uvnitř vozů	10	550	5500
Instalace a odstranění samolepek	10	160	1600
Velkoformátová reklama - billboardy	2	6500	13000
Reklamní sloupy na Tr. T. Bati u zastávek MHD	4	2000	8000
Celkem bez DPH			68100
Náklady celkem vč. DPH			82401

Tab. 14 – Kalkulace outdoorové reklamy (vlastní zpracování)

Celková časová náročnost akčního plánu na zařízení outdoorové reklamy je 21 dní

Vzniklé finanční náklady (v Kč):

Zpracování grafiky externím grafikem	5000,--
Tisk plakátů na citylighty	6000,--
Reklama u DSZO	82401,--

9.4.3 Reklama v rádiu

Současně s outdoorovou reklamou bude v týdnu od 21. 3. 2016 do 25. 3. 2016 probíhat i rozhlasová reklama, cílená hlavně na řidiče osobních automobilů, kteří jezdí denně sami do zaměstnání autem, a to i na kratší vzdálenosti.

Výběr rádia: Dle nejvýhodnější cenové nabídky bude vybráno jedno z regionálních rádií. Reklama by měla běžet v ranních hodinách, kdy lidé jezdí do práce.

Návrh reklamního textu do rádia: Po případné diskuzi s pracovní skupinou sepíše projektový manažer reklamní text, který se zadá na zpracování produkční agentuře.

„Zúčastněte se soutěže Do práce na kole, pořádané zlínskou iniciativou CykloZlín a městy Zlín a Otrokovice. V několika kategoriích můžete vyhrát hodnotné ceny. Poznejte kouzlo cestování na kole a vyměňte auto za kolo. Do konce března je registrace za zvýhodněné startovné. Více informací na www.dopracenakole.net a na www.cyklozlin.cz“

Natočení reklamního spotu bude objednáno po průzkumu trhu, ceny za spot se pohybují kolem 2000 - 3000 Kč. Produkční společnosti dodávají natočené krátké reklamní spoty i od 2 do 5 dní po objednání.

Ceny za vysílání spotů v hlavním vysílacím čase se pohybují kolem 300 Kč za jeden spot. Pro tento marketingový plán byl zvolen hlavní vysílací čas od 6:00 – 9:00, odvysíláno bude 30 spotů v týdnu od 21. 3. 2016 do 25. 3. 2016, kdy probíhá zvýhodněné startovné.

Akční plán AP3MC1 - Rozhlasová reklama			
Cíl	Zajistit větší informovanost občanů Zlína o cyklistické dění	Časová náročnost (počet dní)	Činnost provádí
	Vymyslení textu do rádia a objednávka	7	projektový manažer
	Vytvoření rádiového spotu	5	Produkční společnost
	Vyhodnocení nabídek rádií	7	projektový manažer
	Objednání reklamy v rádiu	14	referent

Tab. 15 – Akční plán na zajištění reklamy v rádiu (vlastní zpracování)

Celková časová náročnost tohoto plánu je 33 dní

Vzniklé finanční náklady:

Natočení reklamního spotu	2000,-
Náklady na vysílání	9000,-

9.4.4 Akční plán AP4MC2 – Workshop

Pro navázání spolupráce s místními podniky a organizacemi bylo naplánováno uskutečnění workshopu, který by byl užitečný jak pro plnění cílů tohoto plánu, tak pro manažery. Workshopy jsou dnes mezi manažery populární formou vzdělávání, protože si tak mohou doplnit své znalosti o zkušenosti lektorů a přednášejících.

Cílem tohoto workshopu je informovat o možnosti zapojení **do soutěže Do práce na kole**, a **certifikaci Cyklisté vítáni** a projednat možnost angažovat se na celkové podpoře městské cyklistiky prostřednictvím motivace jejich zaměstnanců.

Datum a čas workshopu: čtvrtek 17. 3. 2016 od 16:00 do 18:45

Termín konání workshopu je v prvním týdnu registrace do soutěže Do práce na kole. Do konce března se mohou soutěžící zaregistrovat za sníženou cenu, a manažer případně bude mít čas podebatovat o soutěži ve firmě.

Název workshopu: „Podpora zaměstnanců a rozvoj cyklodopravy: Přednáška na téma společenská odpovědnost podnikání jako nová výzva pro manažery.“

Kromě informací k soutěži Do práce na kole a certifikátu Cyklisté vítáni, bude pro hosty na programu i odborná přednáška na téma Společenská odpovědnost podnikání jako nová výzva pro manažery, kterou odpřednáší čestný host workshopu, kterého projektový manažer zajistí z řad akademických pracovníků. Pokud by nebyla možné domluvení této spolupráce bezúplatně, bude počítáno s honorářem 4000 Kč pro pozvaného externího lektora.

Pro všechny účastníky workshopu bude připraveno občerstvení formou rautových stolů.

Na stolech budou pro hosty připraveny psací potřeby s logem CykloZlín a Cyklisté vítáni, letáčky s programem a mapka cyklotras ve Zlíně. Na zvláštním stole budou přichystané reklamní dárky a reklamní tiskoviny pro hosty do firem.

Místo konání: Kongresové centrum, malý sál (kapacita 60 až 100 míst)

Moderátor: projektový manažer

Organizátoři: členové pracovní skupiny cyklistická doprava

Hlavní řečníci:

- projektový manažer
- zástupce CykloZlín
- předseda pracovní skupiny Cyklistická doprava
- odborník na společenskou odpovědnost podnikání a leadership

Program workshopu

Program je sestaven projektovým manažerem, po poradě s pracovní skupinou.

16:00 – Zahájení

- představení Národní strategie rozvoje cyklodopravy
- představení Uherskohradištské charty
- rozvojové vize města – podpora podnikání, zároveň kvalitní životní prostředí

- projekty Zlína na podporu cyklistické dopravy

16:30 - Soutěž Do práce na kole

Možnosti, jak mohou manažeři podpořit své zaměstnance v soutěži:

- pracoviště vybavené stojany, přístřešky, místností na drobné opravy a umytí kola, sprchami pro zaměstnance
- flexibilní pracovní doba
- pohodlnější pracovní oděv, zavést „casual friday“, neboli dny v neformálním ležérním pracovním oblečení
- příspěvek na startovné
- dárky pro vítěze

Co mohou získat podporou svých zaměstnanců v ježdění na kole do práce:

- šťastnější, loajálnější a výkonnější pracovníky – ukázka příkladů z praxe - nejoblíbenější zaměstnavatelé
- atraktivní titul „cyklozaměstnavatel“ roku
- účast na cyklojízdech jako ideální „teambuilding“

17:00 – Certifikát Cyklisté vítáni

- podmínky získání certifikátu
- benefity certifikace

17:20 – Odborná přednáška na téma Společenská odpovědnost podnikání

- zapojování do místního rozvoje
- ochrana životního prostředí a férové pracovní podmínky
- jak být dobrým leadrem pro své zaměstnance

18:20 – Diskuze a zpětná vazba

Na závěr programu je třeba hosty požádat, zda v jejich organizaci mohou umístit plakáty a letáčky, aby se tak mohli informovat jejich zaměstnanci o soutěži.

Kontaktování hostů:

Nejdříve se musí promyslet složení hostů a vytvořit databázi kontaktů, obsahující adresy, kontaktní osoby, e-maily a telefonní čísla.

Všech hostům budou rozeslány osobní dopisy, které budou obsahovat: zvací dopis, letáček Do práce na kole (s grafikou staženou zdarma z webu), letáček s vytvořenou reklamní grafikou „Na kole celým Zlínem“ a programem workshopu a nově graficky zpracovanou skládací mapkou cyklotras. Dopisy projdou schválením, podpisem a budou rozeslány Českou poštou příjemcům.

Dva dny před termínem budou pozvaným hostům rozesláni informační e-maily, připomínající konání workshopu a informující o aktuálním počtu hostů a detailním programem.

Oslovené podniky a organizace:

Počítá se oslovením až 100 podniků a organizací. Pozvaní budou jak menší podniky, tak i manažeři velkých výrobních a obchodních společností, dále větší restaurace a hotely, školy a zdravotnická zařízení atd.

Počítá se oslovením např.:

- Obchodní centra OC Čepkov, OC Zlaté Jablko, OC Centro Malenovice, OD Prior
- Barum Continental, Tajmac ZPS, Tescoma
- Krajská nemocnice Tomáš Bati, Zlínská poliklinika
- Univerzita Tomáše Bati, střední a základní školy ve Zlíně

Akční plán AP4MC2 - Workshop			
Cíl	Navázání spolupráce s místními podniky	Časová náročnost (počet dní)	Činnost provádí
Činnosti	Výber a rezervace prostorů pro workshop a zajištění účasti hlavního řečníka	60	projektový manažer
	Vytvoření programu	14	projektový manažer
	Vytvoření prezentace	3	projektový manažer
	Vytvoření databáze kontaktů	7	referent
	Objednávka výroby reklamních materiálů a tiskovin	7	reklamní agentura
	Příprava obsahu a rozeslání dopisů	5	referent
	objednávka cateringu	30	referent
	Rozeslání informačních e-mailů	1	referent
	Příprava sálu před workshopem	1	projektový manažer
	uskutečnění workshopu	1	projektový manažer

Tab. 16 – Akční plán na zajištění spolupráce (vlastní zpracování)

Druh materiálu	Počet kusů	Cena za kus	Cena celkem
Dopisní obálky	100	1	100
Dopis A4 - barevní tisk	100	5	500
Letáčky soutěž Do práce na kole	200	2	400
Letáček - program workshopu	100	2	200
Skládaný leták - mapka	100	8	800
Plakáty Do práce na kole A2	100	26	2600
Propisky s logem CykloZlín a Do práce na kole	100	3	300
Trhací bločky na poznámky s logy	100	20	2000
Dárek - reflexní pásky po cyklisty	100	20	2000
Náklady celkem			8900

Tab. 17 – Kalkulace nákladů na tiskoviny (vlastní zpracování)

Celková časová náročnost je 129 dní.

Vzniklé finanční náklady:

Pronájem sálu	8000,--
Honorář externího lektora	4000,--
Catering	5000,--
Reklamní tiskoviny, dopisy a dárky	8900,--
Pošta (11kč při hromadném podání 100 ks)	1100,-

9.5 Celkový rozpočet marketingového plánu

Celý projekt je v kompetenci pracovní skupiny Cyklistická doprava. Projekt musí odsouhlasit Rada města Zlína na pravidelném zasedání. Na realizaci projektu se podílejí i další odbory, jako odbor dopravy, životního prostředí atd.

Projekt bude financován z rozpočtu města Zlín. Ceny všech položek budou projednávány podle nabídky.

Každoročně je na podporu cyklistické dopravy přidělováno 60 tis. Kč z rozpočtu města Zlína na rok. Z této částky lze čerpat finance v průběhu celého roku na různé aktivity. Projekt však může být schválen i s vyšším rozpočtem, do kterého se těchto 60 tis. Kč nepočítá.

Náklady nejsou rozděleny na příslušné měsíce, protože finance na projekt jsou přiděleny jednorázově z ročního rozpočtu města Zlín, ihned po schválení projektu.

Kromě následujících nákladů vznikají pouze personální náklady, které však nejdou pro projekt přesně vyčíslit, protože se jedná o mzdy zaměstnanců magistrátu, kteří budou na projektu pracovat v rámci své pracovní doby, ve které současně budou vykonávat i jiné pracovní úkoly.

Celkový součet nákladů na akční plány:

AP1MC1 – Úprava webových stránek

Grafické zpracování mapy cyklostezek externím grafikem	5000,--
---	----------------

AP2MC1 – Outdoorová reklama

Zpracování grafiky externím grafikem	5000,--
---	----------------

Tisk plakátů na citylighty	6000,--
-----------------------------------	----------------

Reklama u DSZO	82401,--
-----------------------	-----------------

AP3MC1 – Rozhlasová reklama

Natočení reklamního spotu	2000,-
----------------------------------	---------------

Náklady na vysílání	9000,--
----------------------------	----------------

AP4MC2 – Workshop

Pronájem sálu	8000,--
----------------------	----------------

Honorář externího lektora	4000,--
----------------------------------	----------------

Catering	5000,--
-----------------	----------------

Reklamní tiskoviny, dopisy a dárky	8900,--
---	----------------

Pošta (11kč při hromadném podání 100 ks)	1100,-
---	---------------

<u>Náklady celkem</u>	<u>135301,--</u>
------------------------------	-------------------------

9.6 Časová analýza

Podle načasování jednotlivých kampaní v následující tabulce, je zřejmé, že dokončení akčního plánu za účelem úpravy webových stránek musí proběhnout nejpozději v 10. týdnu roku 2016, ještě před zahájením registrace do soutěže, aby již byl web přizpůsobený pro propagaci soutěže po celou dobu trvání projektu.

V 11. týdnu, 17. 3. 2016, před startem reklamní outdoorové a rozhlasové reklamy, proběhne plánovaný workshop. Outdoorová kampaň bude probíhat od 21. 3. 2016 do 21. 4. 2016, skončí před posledním týdnem, kdy je možné se zaregistrovat do soutěže. Rozhlasová reklama bude probíhat ve 12. týdnu, ve stejném termínu, kdy začíná i outdoorová reklama, aby kampaň zasáhla co nejvíce lidí.

V 18. týdnu, přesně 2. 5. 2016, pak začíná samotná soutěž. A 5. 6. 2016 probíhá vyhlásování vítězů.

	Týdny v roce 2016							
	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.
Webové stránky	x							
Registrace do soutěže		x	x	x	x	x	x	x
Workshop		x						
Outdoorová reklama			x	x	x	x	x	
Rozhlasová reklama			x					

Tab. 18 – Načasování akčních plánů

(vlastní zpracování)

V následující části je projekt podroben časovou analýzou CPM, neboli metodou kritické cesty. Kritická cesta představuje nejkratší možnou dobu trvání projektu. Kritická cesta se skládá z tzv. kritických činností, kterými jsou ty činnosti, jejichž prodloužením by došlo k prodloužení doby trvání celého projektu.

Před samotným zpracováním analýzy pomocí programu WinQSB je sestavena následující tabulka, ve které jsou všechny hlavní náležitosti projektu, a jejich posloupnosti a doby trvání.

	Činnost	Časová náročnost	Předchozí činnost
A	Příprava projektu	30	
B	Schválení projektu	14	A
C	Úprava webových stránek	32	B
D	Rezervace termínu workshopu	60	B
E	Realizace outdoorové reklamy	21	C,D
F	Realizace rozhlasové reklamy	33	D
G	Uskutečnění workshopu	69	D
H	Zhodnocení projektu	5	E,F,G

Tab. 19 – Hlavní náležitosti projektu a jejich návaznosti
(vlastní zpracování)

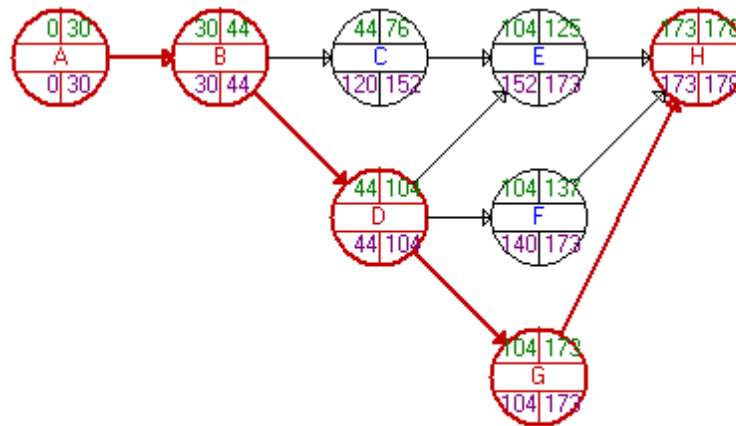
Podle analýzy zpracované programem WinQSB je nejkratší doba trvání projektu 178 dní. Programem byla zjištěna jedna kritická cesta skládající se z činností, kde nejsou žádné časové rezervy a jejichž prodloužením, by se tak prodloužila realizace celého projektu: A-B-D-G-H. Mezi ostatními částmi projektu vznikají časové rezervy.

04-26-2015 21:40:31	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	30	0	30	0	30	0
2	B	Yes	14	30	44	30	44	0
3	C	no	32	44	76	120	152	76
4	D	Yes	60	44	104	44	104	0
5	E	no	21	104	125	152	173	48
6	F	no	33	104	137	140	173	36
7	G	Yes	69	104	173	104	173	0
8	H	Yes	5	173	178	173	178	0
	Project Completion Time		=		178	days		
	Number of Critical Path(s)		=		1			

Tab. 20 – Časová analýza podle programu WinQSB

Na následujícím obrázku je grafické zpracování návazností činností projektu, pomocí uzlově ohodnoceného síťového grafu. Kritické činnosti jsou vyznačeny červeně. V horní

části každého uzlu, který představuje jednu činnost, jsou vyznačeny nejdříve možné začátky a konce činnosti. Ve spodní části uzlů jsou nejpozději přípustné začátky a konce činností.



Obr. 12 – Grafický model kritické cesty projektu pomocí WinQSB

9.7 Analýza rizik

Pravděpodobnost vzniku rizik je vyhodnocena jako **nízká – střední - vysoká** pravděpodobnost. A **dopad rizik na projekt** je hodnocen podle úrovně účinku, **jako negativní – ohrožující – zničující**. Každé riziko je hodnoceno na základě vlastního úsudku.

Možná vzniklá rizika:

R1 - Neschválení plánu vedením magistrátu

Pravděpodobnost neschválení projektu Radou města Zlína je **nízká**, protože projekt byl řádně připraven se všemi náležitostmi a s dostatečným časovým předstihem.

Naopak neschválení plánu RMZ je pro projekt **zničující**, jelikož se bez schválení nemůže uskutečnit. Důvodem neschválení projektu může být velká finanční náročnost projektu a nemožnost vyčlenit tak velkou částku z obecního rozpočtu na projekt. Projekt by mohl být vrácen k přepracování, nebo byl mohl být zamítnut zcela.

R2 - Vrácení projektu k přepracování

Rizikové v tomto případě je použití ve velkém množství outdoorové a rozhlasové reklamy, která je velmi nákladná. Není to však pro projekt zničující, jelikož tuto formu reklamy lze

nahradil levnější variantou propagace. Toto riziko je opět málo pravděpodobné, pokud byl projekt řádně připraven.

R3 – Nespolutpráce místních firem na projektu

Toto riziko je vyhodnoceno jako pro projekt zničující, jelikož by nebyl splněn marketingový cíl zajistit větší účast místních podniků a organizací na podpoře cyklistiky. Pokud by se projekt setkal s nezájmem zástupců firem o informace o soutěži a dalších příležitostech a neměli by zájem o účast na workshopu, celý jeden akční plán by nemohl být uskutečněn. Pravděpodobnost vzniku rizika je střední, jelikož jej nelze předvídat.

R4 - Nesprávné zvolení propagačních nástrojů

Důsledek vzniku tohoto rizika by bylo nedostatečný zásah cílové skupiny. Záleží však na tom, kolik bylo takto nesprávně zvolených nástrojů a o jakou část oslovené cílové skupiny tak projekt přijde. Proto je toto riziko vyhodnoceno jako středně pravděpodobné a pro projekt má negativní dopad, jelikož se účinnost reklamního sdělení vyhodnocuje až po realizaci kampaně, v tomto případě po skončení celého projektu, nemůže tak toto riziko projekt ohrozit.

R5 – Konflikt s jinými reklamními kampaněmi

Toto riziko **má střední** pravděpodobnost vzniku, protože velmi záleží na termínu průběhu kampaně. A zároveň nelze předvídat průběh jiných reklamních kampaní. Důsledkem souběžného běžení například dvou větších kampaní má následek přesycenost veřejnosti reklamou. Zastínění projektu jinou větší kampaní (například Zlínský filmový festival) má na tento projekt **negativní dopad**. Zároveň může jít o současný průběh dvou akcí na jednom prostoru, například na náměstí Míru ve Zlíně. Prevencí proti tomuto riziku je včasné rezervování termínu pro akci a průzkum ostatních akcí.

R6 - Nespokojenost obyvatel s projektem

Negativní ohlasy obyvatel se zpravidla objevují u všech projektů, záleží na tom, jaký podíl mají vedle pozitivních ohlasů. Pravděpodobnost vzniku rizika je tak vysoká. Ale dopad na projekt je minimální, tedy v případě tohoto projektu negativní.

R7 – Nesplnění dílčích úkolů vlivem špatného time-managementu

Jelikož se jedná o lidskou práci, riziko nesplnění úkolu se může vyskytnout vždy, splnění dílčích úkolů lze však kontrolovat a termíny plnění správně naplánovat s určitou časovou

rezervou, tak aby se předešlo zpoždění následující činnosti nebo ohrožení celého projektu. Toto riziko je tak hodnoceno jako středně pravděpodobné, pro projekt však ohrožující.

Všechna rizika jsou dosazena do tzv. mapy rizik podle Mulačové (2013, s. 215-217) Rizika jsou umístěny do jednotlivých částí mapy podle pravděpodobnosti vzniku každého z rizik a úrovně dopadů rizika na projekt.

		Účinky rizika na projekt		
		Negativní	Ohrožující	Zničující
Pravděpodobnost vzniku rizika	Vysoká	R6		
	Střední	R4, R5	R7	R3
	Nízká		R2	R1

Tab. 21 – Mapa rizik projektu

(vlastní zpracování)

V červeném poli se vyskytlo riziko, které lze považovat za nejzávažnější – nespolupráce firem – nezájem o účasti na workshopu. Tomuto riziku lze předcházet předběžným průzkumem mezi podniky, např. krátkým dotazníkem, zda by měli zájem o nějakou formu spolupráce s magistrátem. Také je možné spolu s rozesláním informačních e-mailů před uskutečněním workshopu, vyzvat hosty k případnému potvrzení účasti.

9.8 Kontrola

Závěrečné hodnocení projektu probíhá pouze informováním o průběhu projektu, případně diskuzí při zasedání pracovní skupiny Cyklistická doprava.

V dopravních výzkumech prováděných městem je jedním z ukazatelů vývoj dělby přepravní práce. Může se jednat o celostátní, krajské nebo městské projekty. Tyto výzkumy jsou však dlouhodobého charakteru a neprovádí se každý rok, proto jimi nelze zhodnotit účinnost tohoto projektu.

Pro kontrolu splnění obou marketingových cílů tohoto plánu budou použity následující metody:

1. **Průzkum hodnocení úrovně podpory cyklistiky ve městě**, formou on-line dotazníku, má vypovídat o míry informovanosti obyvatel o cyklistickém dění a prozkoumat, zda zaměstnavatelé poskytují lidem možnosti na cestování do práce na kole.

Obsahoval by otázky jako např.:

Otázka č. 1. – Zaznamenali jste soutěž Do práce na kole?

Otázka č. 2 - Znáte iniciativu CykloZlín?

Otázka č. 3 – Myslíte si, že na webových stránkách www.zlin.eu je pro cyklisty dostatek informací?

Otázka č. 4 - Poskytuje Vám zaměstnavatel vhodné podmínky pro cestování do práce na kole?

2. O účinnosti celého projektu může vypovídat i **počet registrací do soutěže Do práce na kole** ve Zlíně
3. Zájem o podporu cyklistiky ze strany podniků může být jednoduše vyhodnocen pomocí **počtu účastníků workshopu a jejich zpětné vazby**.
4. **Analýza návštěvnosti webové stránky „Pro cyklisty“ a analýza návštěvnosti webu CykloZlín a počet příchozích z webu www.zlin.eu** ukáže účinnost úpravy obsahu webových stránek města

10 SHRnutí PROJEKTU

Projekt marketingového plánu vychází ze závěrů z analytické části práce a respektuje strategické cíle města. Marketingovými cíli projektu byly stanoveny Zvýšení informovanosti občanů o cyklistickém dění ve Zlíně a Zvýšení účasti místních podniků a organizací na podpoře cyklistiky ve Zlíně. Pro plnění těchto cílů je použita strategie pronikání trhu, který představuje stávající cílové skupiny, širokou veřejnost a zaměstnavatele, se současnými produkty, kterými jsou hlavně soutěž Do práce na kole a certifikace Cyklisté vítáni.

Oficiální webové stránky města budou přizpůsobeny zviditelnění informací pro cyklisty a hlavně iniciativy CykloZlín a soutěže Do práce na kole. Dále bude pomocí reklamní kampaně iniciována větší účast v soutěži Do práce na kole.

V projektu je využita agresivnější forma propagace, outdoorová a rozhlasová reklama, která je velmi nákladná, ale je však považována za jednu z neúčinnějších metod plošného oslovení veřejnosti.

Nakonec projektu bude uskutečněn workshop, uspořádaný pro místní podnikatele a manažery větších společností ve Zlíně, jehož cílem je zajistit z jejich strany podporu jejich zaměstnanců v dojíždění do práce na kole a účasti v soutěži Do práce na kole. Cílem je také informovat o možnosti certifikace Cyklisté vítáni. Tento způsob zapojení zaměstnavatelů do podpory cyklistiky ve Zlíně byl zvolen z toho důvodu, že titul Cyklozaměstnavatel roku nebo certifikát Cyklisté vítáni, považují za podnikové benefity.

Pro podpoření účasti na workshopu bude na programu i odborná přednáška, na téma Společenská odpovědnost podnikání.

Protože z rozpočtu města Zlín je každoročně vyčleněno na podporu cyklistiky 60 tisíc korun, je rozpočet projektu přijatelný, i když hlavně kvůli rozsahu reklamní kampaně, přesáhl částku 135 tisíc korun.

Projekt je podroben časové analýze a pomocí metody kritické cesty bylo zjištěno, že nejkratší doba realizace projektu je 178 dní. Delší trvání realizace projektu je způsobeno tím, že prostory v Kongresovém centru Zlín, kde se workshop uskuteční, je třeba rezervovat minimálně dva měsíce předem, stejně tak je třeba zamluvit catering asi měsíc předem. Mezi těmito kritickými činnostmi, jsou realizované ostatní činnosti, které již mají nějakou časovou rezervu.

Použitím tzv. mapy rizik, bylo vyhodnoceno nejzávažnější riziko, které přímo ohrožuje projekt a naplnění marketingového cíle. Tímto rizikem je nezájem podnikatelů o podíl se na rozvoji cyklistiky ve Zlíně, který by se projevil malou účastí na workshopu. I toto riziko však jde eliminovat předběžným průzkumem zájmu.

Po odborném úsudku a podrobení projektu nákladové, časové a rizikové analýze byl projekt vyhodnocen jako realizovatelný.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo vypracovat pro Magistrát města Zlína marketingový plán, který by podpořil rozvoj městské cyklistiky ve Zlíně. Jde o zavedení opatření, která by vedla k přesvědčení lidí, aby více používali kolo jako běžný dopravní prostředek a vyhnuli se tak cestování autem na krátké vzdálenosti.

Projekt tohoto marketingového plánu je zaměřený hlavně na propagaci městem pořádané soutěže Do práce na kole, kterou považují za účinný nástroj podpory městské cyklistiky, dále na zviditelnění cyklistické iniciativy CykloZlín, jejíž existence je v oblasti propagace cyklistiky silnou stránkou města. CykloZlín se významně podílí na propagaci a podpoře cyklistiky ve Zlíně a aktivně informuje veřejnost o cyklistické dění prostřednictvím svých webových stránek a stránce na sociální síti facebook. Právě osvětu v této oblasti považují za nejdůležitější prvek tohoto plánu, proto je v projektu navrženo i přizpůsobení oficiálních webových stránek města Zlín cyklistickému dění.

Pro propagaci soutěže Do práce na kole a iniciativy CykloZlín byla zvolena výrazná reklamní kampaň, díky níž se soutěž dostane do širšího povědomí občanů, kteří poté budou věnovat větší pozornost činnosti města i iniciativy CykloZlín v oblasti rozvoje a podpory cyklistiky.

Projekt je dále zaměřen na navázání spolupráce s místními podniky a organizacemi, za účelem podílení se na vytváření příznivého prostředí pro cyklisty ve městě. Pro oslovení této cílové skupiny je uspořádán workshop s názvem „Podpora zaměstnanců a rozvoje cyklo-dopravy“ s odbornou přednáškou na téma „Společenská odpovědnost podnikání jako nová výzva pro manažery“. Volba uspořádání workshopu je podpořena zkušeností města s pořádáním podobných akcí a množstvím větších výrobních a obchodních podniků ve Zlíně, kteří zaměstnávají velký počet lidí, kteří denně dojíždí do práce autem.

Pokud bude tento projekt schválen a dojde k jeho realizaci, věřím, že může ovlivnit rozhodování lidí ve volbě kola jako dopravního prostředku a alespoň některé dny ve svém pracovním týdnu tak stráví cestováním do práce na kole po nově vybudovaných cyklostezkách. Projekt tak napomůže snaze o snížení počtu aut v centru města a udržení kvality životního prostředí ve Zlíně.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER, 2013. *Marketing: an introduction*. 11th ed. Harlow: Pearson. 672 s. ISBN 978-0-273-76718-3.
- DO PRÁCE NA KOLE, 2015. *Do práce na kole* [online]. [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://www.dopracenakole.net/>
- BAČUVČÍK, Radim., 2011. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- BAINES, Paul, Chris FILL a Kelly PAGE, 2013. *Essentials of marketing*. Oxford: Oxford University Press. 413 s. ISBN 978-0-19-964650-0.
- CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU VÝCHODNÍ MORAVY. *Zlínsko a Luhačovice*. Východní Morava [online]. [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/lokalita/2/zlinsko-a-luhacovicko>
- CEREK – EVIDENCE JÍZDNÍCH KOL S.R.O. © 2015 *Centrální registr jízdních kol pro ČR* [online]. [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.cerek.cz/>
- ČESKO, © 2008 – 2013a. *Cyklostrategie: Vaše brána k informacím o cyklodopravě a cykloturistice v České republice* [online]. [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.cyklostrategie.cz/>
- ČESKO, © 2008 – 2013b. *Asociace cykloměst* [online], [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.cyklomesta.cz/>
- CYKLISTÉ VÍTÁNI, © 2005 – 2013. *Městské informační a turistické středisko Zlín*. *Cyklisté vítání* [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.cyklistevitani.cz/Objekty/Mestske-informacni-a-turisticke-stredisko-Zlin.aspx>
- CYKLO ZLÍN, © 2015. *Cyklo Zlín* [online], [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.cyklozlin.cz/>
- ČESKÉ DRÁHY A.S., 2009. *ČD* [online]. [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.cd.cz/default.htm>
- ČESKÁ TELEVIZE, 2014. *V ulicích není kam postavit auto, parkovací domy jsou ale prázdné*. In: Česká televize: Televizní studio Brno [online]. 10. 4. 2014 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/zpravodajstvi-brno/zpravy/269288-v-ulicich-neni-kam-postavit-auto-parkovaci-domy-jsou-ale-prazdne/>

- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2015. *Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních podle krajů v 1. až 4. čtvrtletí 2014*. 07.04.2015. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20548465/33009914q4n1.pdf/c4f2146c-6555-4383-9bed-38069061ea9a?version=1.3>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2015. *Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních Zlínského kraje podle zemí v 1. až 4. čtvrtletí 2014*. 07.04.2015. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20548465/33009914q4n2.pdf/bddc4afe-a0f2-4bc9-b4e7-afd8a7cddc07?version=1.3>
- ČSAD VSETÍN A.S., 2013. *Valašský cyklobus* [online]. [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.valasskycyklobus.cz/index.php>
- DDH-ZLIN.CZ. Dětské dopravní hřiště Zlín - Malenovice [online]. [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.ddh-zlin.cz/index.php>
- FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press. 149 s. ISBN 80-251-0790-6
- FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada. 159 s. ISBN 8024703858.
- HABUDA, Martin, 2008. *Rozvoj cyklistické dopravy ve Zlíně (interní materiál)*
- HÁLEK, Vítězslav, 2008. *Marketing obcí*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 54 s. ISBN 978-80-7041-226-8
- HARASIMOVÁ, Soňa, 2009. *Marketing ve veřejné správě*. Vyd. 1. Opava: Optys. 109 s. ISBN 978-808-5819-748.
- MAFRA, a. s., © 1999–2015. *Zlín splácí dluh cyklistům, vyhradí jim stezku centrem města*. Idnes.cz: Zlínský kraj. [online]. [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: http://zlin.idnes.cz/ve-zline-vznikne-paterni-cyklostezka-centrem-mesta-fhu-/zlin-zpravy.aspx?c=A140503_2061700_zlin-zpravy_ras
- MAFRA, a. s., © 1999–2015b. *Placené parkování vytlačilo auta ze zlínského Čepkova do okolních ulic*. In: Idnes.cz: Zlínský kraj [online]. [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: http://zlin.idnes.cz/placene-parkovani-vytlacilo-auta-ze-zlinskeho-cepkova-do-okolnich-ulic-13r-/zlin-zpravy.aspx?c=A110811_1632904_zlin-zpravy_sot
- JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 1999. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 178 s. ISBN 80-716-9750-8.

- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.
- KRAJSKÁ SPRÁVA ČSÚ VE ZLÍNĚ, 2014. *Charakteristika okresu Zlín*. Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ ve Zlíně [online], [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xz/charakteristika_okresu_zlin
- KRAJSKÁ SPRÁVA ČSÚ VE ZLÍNĚ, 2014b. *Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ ve Zlíně* [online]. [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz>
- KUBÍČKOVÁ, Miroslava, 1999. *Průzkum trhu*. Zlín: OA T. Bati Zlín, 1999.
- LACINA, Karel a Tomáš KALA, 2003. *Regionální a mezinárodní marketing*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus. 136 s. ISBN 80-7041-929-6.
- KRÁL, Bohumil, 2010. *Manažerské účetnictví*. 3., dopl. a aktualiz. vyd. Praha: Management Press. 660 s. ISBN 978-80-7261-217-8
- LAZAR, Jaromír, 2012. *Manažerské účetnictví a controlling*. 1. vyd. Praha: Grada. 271 s. Účetnictví a daně (Grada). ISBN 978-80-247-4133-8.
- MAGISTRÁT MĚSTA ZLÍNA, © 2015a. *Pracovní skupina "Cyklistická doprava"*. Oficiální stránky Města Zlín [online]. [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/pracovni-skupina-cyklisticka-doprava-cl-1384.html>
- MAGISTRÁT MĚSTA ZLÍNA, © 2015b. *Integrovaný plán rozvoje města (r.2008)*. Zlín. Oficiální stránky města Zlína [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/integrovaný-plan-rozvoje-mesta-r-2008--cl-747.html>
- MAGISTRÁT MĚSTA ZLÍNA, © 2015c. *Plánování cyklistické infrastruktury*. Zlín: Oficiální stránky města Zlína [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/planovani-cyklisticke-infrastruktury-cl-2201.html>
- MAGISTRÁT MĚSTA ZLÍNA, 2015d. *Generel dopravy* [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/generel-dopravy-cl-2238.html>
- MAGISTRÁT MĚSTA ZLÍNA, 2015e. *Regionální cyklostezka č. 471. Páteřní trasa Zlín – Otrokovice – část Zlín*. [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/regionalni-cyklostezka-c-471-paterni-trasa-zlin-otrokovice-cast-zlin-cl-888.html>

MAGISTRÁT MĚSTA ZLÍN, © 2015f. *Ročenka dopravy Zlín 2013. (2014)* Zlín: Oficiální stránky města Zlína, Dostupné z: <http://www.zlin.eu/doprava-cl-188.html>

MAGISTRÁT MĚSTA ZLÍNA, © 2015g. *Jsem turista.* Zlín: Oficiální stránky města Zlína [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/jsem-turista-cl-4.html>

MAGISTRÁT MĚSTA ZLÍN, © 2015h. *Historie a současnost Zlína.* Zlín: Oficiální stránky města Zlína [online]. © 2015 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/historie-a-soucasnost-zlina-cl-5.html>

MAGISTRÁT MĚSTA ZLÍN, © 2015i. *Zlín - regionální centrum jihovýchodní Moravy.* Zlín: Oficiální stránky města Zlína[online]. [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/zlin-regionalni-centrum-jihovychodni-moravy-cl-77.html>

MAGISTRÁT MĚSTA ZLÍN, 2015j. *Kam z města do lesa: Zajímavé typy na výlety v okolí Zlína pro pěší a cyklisty[online].*[cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/zivotni-prostredi-a-zemedelstvi-cl-228.html>

MAGISTRÁT MĚSTA ZLÍN, © 2015k. *Monitoring dopravy.* Zlín: Oficiální stránky města Zlína [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/monitoring-dopravy-cl-1834.html>

MAGISTRÁT MĚSTA ZLÍNA, © 2015l. *Základní informace.* Zlín: Oficiální stránky města Zlín [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/zakladni-informace-cl-753.html>

MAGISTRÁT MĚSTA ZLÍNA, © 2015j. *Zlín: Oficiální stránky města Zlína* [online]. [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/>

MĚSTSKÁ POLICIE, 2015. *Městský kamerový dohlížecí systém ZLÍN.* Městská policie Zlín [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: http://www.mpzlin.cz/index_b29af1be6d7357ba0c1127ba42c02029.html

MĚSTSKÁ POLICIE ZLÍN, 10.7.2009. *Nenechte si ukrást jízdní kolo.* Městská policie Zlín [online]. [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: http://www.mpzlin.cz/index_c338347f87765e043748a1740789489e.html

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR, 2013a. *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [online]. STRATEGIE REGIONÁLNÍHO ROZVOJE ČR 2014-2020* [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Regionalni-politika/Koncepce-Strategie/Strategie-regionalniho-rozvoje-CR-2014-2020>

- MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR, 2013b. *STRATEGIE REGIONÁLNÍHO ROZVOJE ČR 2014–2020* [online]. 2013 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/08e2e8d8-4c18-4e15-a7e2-0fa481336016/SRR-2014-2020.pdf?ext=.pdf>
- MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada. 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- PAULIČKOVÁ, Renáta, 2005. *Teoretické otázky regionálního a městského marketingu*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita. 124 s. ISBN 80-7043-365-5.
- POPESKO, Boris, Eva JIRČÍKOVÁ a Petra ŠKODÁKOVÁ. *Manažerské účetnictví*. Zlín: 2008.
- STATUTÁRNÍ MĚSTO ZLÍN, 2014. *INTEGROVANÝ PLÁN ROZVOJE ÚZEMÍ ZLÍN 2014-2020: NÁVRHOVÁ ČÁST*[on-line]. [cit. 8.4.2015]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/766d8a04-89c0-4a1f-8fbf-a2cbf68e3bab/IPRU-Zlin-Navrhova-cast-final.pdf>
- SVOZILOVÁ, Alena, 2011. *Projektový management*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. 380 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3611-2.
- UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ, listopad 2012. Fakulta managementu a ekonomiky, Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva, *STRATEGIE ROZVOJE STATUTÁRNÍHO MĚSTA ZLÍNA DO ROKU 2020 - ZLÍN 2020: Návrhová část*. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/dokumenty-ke-stazeni-cl-754.html>
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VLÁDA ČESKÉ REPUBLIKY, 2013. *Národní strategie rozvoje cyklistické dopravy České republiky: pro léta 2013-2020* [online], [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.cyklodoprava.cz/file/cyklostrategie-2013-final/>
- VLÁDA ČESKÉ REPUBLIKY, 2011. *Uherskohradištská charta*. [Cyklodoprava.cz](http://www.cyklodoprava.cz): Cyklodoprava - jak ji rozvíjet a podporovat [online]. 2011 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.cyklodoprava.cz/cyklisticka-mesta/uherskohradistska-charta/>
- W PARTNER S.R.O. *Zákonné povinnosti pro web obce*. [StránkyProObce.cz](http://www.strankyproobce.cz) [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.strankyproobce.cz/zakonne-povinnosti-pro-web-obce/>

WOKOUN, René, 2007. *Regionální rozvoj a jeho management v České republice*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica. 244 s. ISBN 978-80-245-1301-0.

ZLÍNSKÝ KRAJ, 16.5.2013. *O kraji.. Zlínský kraj* [online]. [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.kr-zlinsky.cz/o-kraji-cl-17.html>

ZLÍNSKÝ NOČNÍK, 2015. *Cyklisté na Zlínsku mohou letos využívat řadu novinek*. In: Zlínský nočník [online]. [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.zlinskynocnik.cz/web/zpravy/cykliste-na-zlinsku-mohou-letos-vyuzivat-radu-novinek/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČD	České dráhy
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DSZO	Dopravní společnost Zlín - Otrokovice
IAD	Individuální automobilová doprava
MHD	Městská hromadná doprava
PR	Public relations/vztahy s veřejností
RMZ	Rada města Zlín
ROP	Regionální operační program
UTB	Univerzita Tomáše Bati

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 - Web Národní strategie rozvoje cyklistické dopravy	30
Obr. 2 – Lokalita města Zlína	43
Obr. 3 – Městská obslužná cyklostezka.....	48
Obr. 4 - Oficiální webové stránky města Zlína.....	50
Obr. 5 - Titulní strana webu Cyklozlin	55
Obr. 6 – Logo Cyklisté vítáni	57
Obr. 7 – Lokalita Zlínského kraje	60
Obr. 8 – Monitoring dopravy ve Zlíně.....	63
Obr. 9 – Umístění bezpečnostních kamer ve Zlíně.....	66
Obr. 10 – Východiska pro tvorbu akčních plánů	85
Obr. 11 – Webový banner soutěže.....	92
Obr. 12 – Grafický model kritické cesty projektu pomocí WinQSB.....	103

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 – Hodnocení grafické struktury a obsahu stránek	51
Tab. 2 – Hodnocení domény webu	51
Tab. 3 – Celkový obsahu webu.....	52
Tab. 4 – Obsah nástrojů marketingového řízení na webu.....	53
Tab. 5 - Počet odkazů města ve vyhledávačích	54
Tab. 6 – Pozice odkazů na web města	54
Tab. 7 – Analýza marketingových nástrojů využívaných městem Zlín	58
Tab. 8 – Analýza využívání propagačních nástrojů.....	58
Tab. 9 - Počet dnů v týdnu, ve které respondenti jezdí na kole do práce	71
Tab. 10 – Počet dnů v týdnu, ve které jezdí respondenti na krátké projížďky.....	72
Tab. 11 – Silné a slabé stránky Zlína.....	82
Tab. 12 – Akční plán na úpravu obsahu webových stránek	91
Tab. 13 - Akční plán na zajištění outdoorové reklamy	93
Tab. 14 – Kalkulace outdoorové reklamy.....	94
Tab. 15 – Akční plán na zajištění reklamy v rádiu	95
Tab. 16 – Akční plán na zajištění spolupráce	98
Tab. 17 – Kalkulace nákladů na tiskoviny.....	99
Tab. 18 – Načasování akčních plánů	101
Tab. 19 – Hlavní náležitosti projektu a jejich návaznosti.....	102
Tab. 20 – Časová analýza podle programu WinQSB	102
Tab. 21 – Mapa rizik projektu	105

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Struktura obyvatel Zlína dne věkových skupin	62
Graf 2 – Dělbna přepravní práce v roce 2011 ve Zlíně	64
Graf 3 – Odpovědi na otázku, zda se lidé dokáží na kole dostat na práci/do školy dostatečně rychle.....	73
Graf 4 – Odpovědi na otázku, zda se lidé dokáží přepravit na kole do práce/do školy dostatečně bezpečně.....	73
Graf 5 – Odpovědi na otázku, zda Zlín poskytuje dostatek kvalitních cyklistických tras.....	74
Graf 6 - Problémy, se kterými se setkávají respondenti	75
Graf 7 - Důvody nevyužívání kola pro dopravu do práce/školy.....	76
Graf 8 – Věkové rozdělení respondentů	77
Graf 9 – Ekonomická aktivita respondentů	77
Graf 10 – Lokalita pracoviště/školy respondentů	78
Graf 11 – Bydliště respondentů	78
Graf 12 – Vývoj spokojenosti lidí s cyklostezkami ve Zlíně.....	80
Graf 13 – Posun ve vnímání problémů jako překážek pro přepravu na kole.....	80

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI Dotazník k rozvoji cyklistické dopravy ve Zlíně

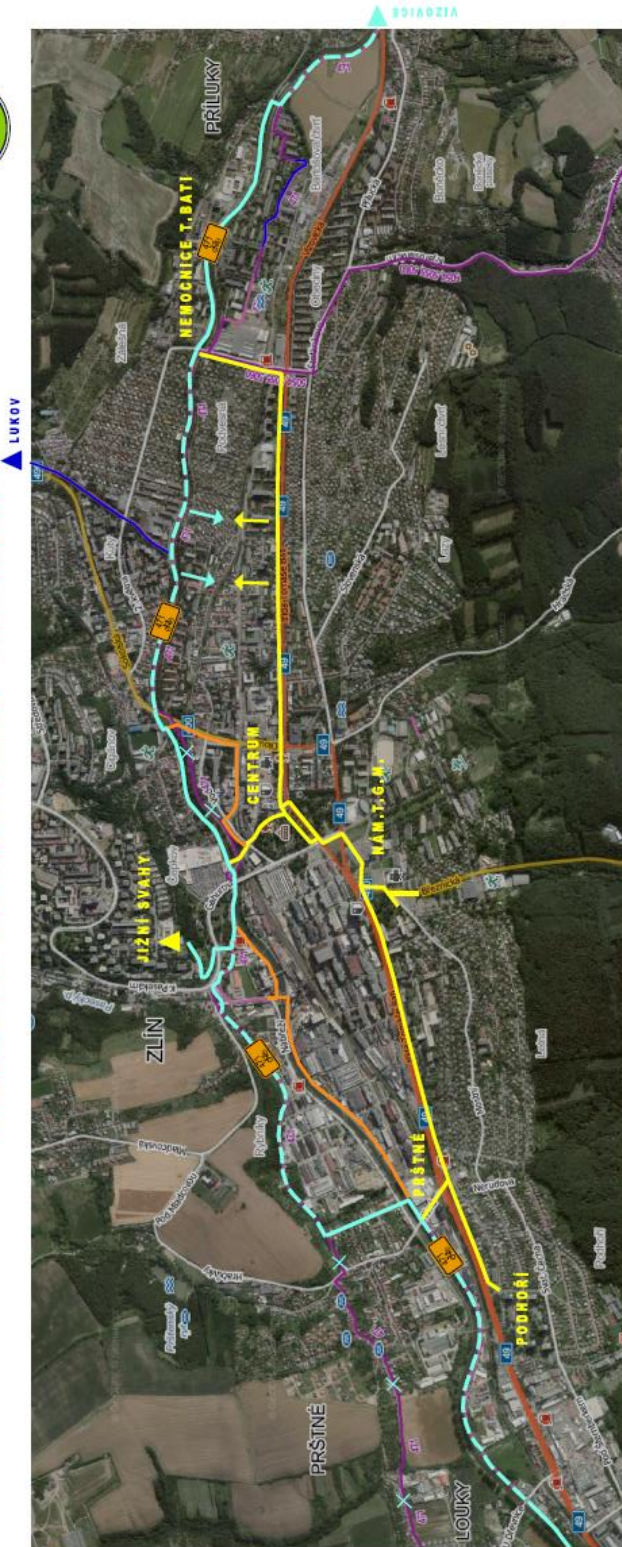
Příloha PII Mapa řešení cyklistické dopravy ve Zlíně

PŘÍLOHA P I: MAPA

ZLÍN - ŘEŠENÍ CYKLISTICKÉ DOPRAVY



- městská větev páteřní cyklostezky
- napojení sídliště Jižní Svahy s páteřní cyklostezkou a centrem



MĚSTSKÁ TRASA - NAPOJENÍ CENTRA

- MĚSTSKÁ TRASA - n a v r h
- úsek Podhoří - centrum - nemocnice T. Bati

REGIONÁLNÍ CYKLOSTEZKA Č. 471 - PÁTEŘNÍ TRASA ZLÍN-OTROKOVICE

č. R1 / dle koncepce rozvoje cyklo dopravy na území ZK / hranice kraje - Koryčany - Kostelany - Žlutava - Otrokovice - Zlín - Provozov - Luhačovice - Uherský Brod - Mlýnský - státní hranice

- STEZKA PRO PĚŠÍ A CYKLISTY - stávající
- STEZKA PRO PĚŠÍ A CYKLISTY - n a v r h

- STÁVAJÍCÍ ZNAČENÉ CYKLOTURISTICKÉ TRASY
- STÁVAJÍCÍ ZNAČENÉ CYKLOTURISTICKÉ TRASY - zrušený přetřesování
- STÁVAJÍCÍ STEZKY PRO PĚŠÍ A CYKLISTY
- DOPLŇKOVÉ TRASY

Hlavní projektant Ing. Abbar	Zápis, projektant M. Šedivý	Vypracoval M. Šedivý	Kontroloval Ing. Abbar	projektová kancelář A-S návrh, inženýring, s.r.o. IČ: 37121627, IČZ: 040230
INVESTOR: STATUTÁRNÍ MĚSTO ZLÍN				FORMÁT: 24,44 x 34,44
ZLÍN - ŘEŠENÍ CYKLISTICKÉ DOPRAVY				ČZ: 2.2013
SITUACE ŠIRŠÍCH VZTAHŮ				Č. v. 1.
MĚK. 1:20000				datum: 2.2013

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

9. 4. 2015

Rozvoj cyklistické dopravy ve Zlíně

Rozvoj cyklistické dopravy ve Zlíně

Vážení respondenti,
prosím Vás o vyplnění dotazníku, který slouží ke zjištění Vašich názorů na rozvoj cyklistické dopravy ve Zlíně. Výsledky tohoto průzkumu budou využity při zpracování mé diplomové práce na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně.
Dotazník je anonymní a nezabere Vám více jak 5 minut. Děkuji za Váš čas a za odpovědi.
Bc. Gabriela Pospíšková

*Povinné pole

1. Vlastníte kolo, nebo alespoň uvažujete o jeho pořízení? *

Označte jen jednu elipsu.

ano

ne

2. Jak často v současnosti využíváte jízdu na kole za následujícími účely:

Uveďte počet dní v týdnu v běžné cyklistické sezóně.

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	0	1	2	3	4	5	6	7
Cesta do zaměstnání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cesta do školy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cykloturistika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Běžné krátké rekreační projížďky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cesta za zábavou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jízda za jinými účely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Za jakým jiným účelem využíváte jízdu na kole?

.....

4. Niže jsou uvedené všechny vybudované (plánované) úseky páteřní trasy cyklostezek podél Dřevnice ve Zlíně. Uvedte, jak moc je podle Vás každý z uvedených úseků důležitý.

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Důležitý	Nevím	Nedůležitý
Malenovice Taimac (ZPS) - Malenovice křižovatka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Malenovice křižovatka - Louky křižovatka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Louky křižovatka - Prštňe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prštňe - podél továrního areálu po OC Čepkov (záměr)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OC Čepkov - Cigánov, po Tyršově nábřeží (v přípravě)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cigánov - Bařova nemocnice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Úsek podél Bařovy nemocnice - Bartošova čtvrť (záměr)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bartošova čtvrť - Příluky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příluky - Lužkovice/Želechovice až po Lípu (v přípravě)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Niže jsem uvedené všechny vybudované (plánované) navazující úseky cyklostezek ve Zlíně. Uvedte, jak moc je podle Vás každý z uvedených úseků důležitý.

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Důležitý	Nevím	Nedůležitý
Fügnerovo nábřeží – Kúty – Vršava – Kostelec – Zoo Lešná – Lukov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Centro Malenovice - tř. Svobody za areálem Rybníky do Prštňeho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Centrální park Jižní Svahy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
úseky uvnitř Bartošovy čtvrti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
úsek kolem Lidlu pod Jižními Svahy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
úsek za průmyslovou zónou Příluky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Malenovice - tř. Svobody - Malenovice křižovatka (záměr)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nám. Práce - kolem zimního stadionu podél Březnické ulice - Lesní hřbitov (záměr)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Bařova dálnice" Gymnázium Lesní čtvrť - Kudlov (záměr)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Napojení Jižních Svahů od Bařovy vily – Teplo Zlín – ul. Slunečná – podél ul. Okružní k Bille a do Centrálního parku (v přípravě)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nám. Míru – ul. Dlouhá – Cigánov (záměr)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. **Niže jsou uvedené vybudované (plánované) úseky městské obslužné cyklostezky ve Zlíně. Uveďte, jak moc je podle Vás každý z uvedených úseků důležitý.**

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Důležitý	Nevím	Nedůležitý
od Polymerního centra na tř. T. Bati – Poliklinika – nám. Práce – Gahurův prospekt – park Komenského – nám. Míru – po ul. Lorencova	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interspar – ul. Topolová (záměr)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ul. Topolová – Polymerní centrum (v přípravě)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ul. Lorencova – Podvesná XVII (v přípravě)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podvesná XVII – Bařova nemocnice (záměr)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. **Myslíte si, že se v současnosti můžete dopravit do zaměstnání/školy na kole dostatečně rychle?**

Označte jen jednu elipsu.

- ano
 ne

8. **Myslíte si, že se v současnosti můžete dopravit do zaměstnání/školy na kole po bezpečné trase?**

Označte jen jednu elipsu.

- ano
 ne

9. **Myslíte si, že město Zlín dnes poskytuje dostatek vhodných a kvalitních cyklistických tras?**

Označte jen jednu elipsu.

- ano
 ne

10. **Se kterými z uvedených problémů se Vy osobně setkáváte při jízdě na kole po Zlíně?**

Pokud se neseťkáváte s žádnými problémy, otázku nevyplňujte.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- nebezpečný smíšený provoz automobilů a cyklistů na silnicích, v místech, kde dosud neexistuje alternativní cyklostezka
- nebezpečný smíšený provoz cyklistů a chodců na cyklostezkách
- nekvalitní povrch komunikací
- neexistence efektivní, časově úsporné cyklostezky
- nedostatečná síť cyklistických stezek ve městě
- Jiné:

11. Ve kterých místech se s Výše uvedenými problémy nejčastěji setkáváte?

Prosím popište lokalitu.

.....

12. V případě, že nevyžíváte kolo k dopravě do zaměstnání/školy, uveďte prosím, proč tomu tak je.

Uveďte hlavní důvod:

.....

13. Uveďte prosím další důvody, proč nevyžíváte kolo k dopravě do školy/zaměstnání.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- pohodlnost, raději jedu autem
- jízda na kole je příliš nebezpečná
- neexistence vhodné cyklistické komunikace
- nemám k dispozici místo pro úschovu kola
- Jiné:

14. Jaké je Vaše pohlaví? *

Označte jen jednu elipsu.

- žena
- muž

15. Jaký je Váš věk? *

Označte jen jednu elipsu.

- 6-14
- 15-30
- 31-45
- 46-65
- 66 a více

16. Jaké je Vaše ekonomické postavení? *

Označte jen jednu elipsu.

- žák, učeň, student
- zaměstnanec
- podnikatel
- důchodce
- nezaměstnaný
- na mateřské dovolené/v domácnosti

17. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

Označte jen jednu elipsu.

- základní
- vyučen(a)
- středoškolské
- vysokoškolské nebo vyšší odborné

18. Ve které lokalitě bydlíte? *

Pokud ve Zlíně studujete, uveďte prosím lokalitu Vašeho studijního bytu. Pokud nebydlíte ve Zlíně nebo v uvedených částech Zlína, napište prosím místo Vašeho bydliště do políčka Jiné.

Označte jen jednu elipsu.

- Zlín - město
- Zlín - Jižní Svahy
- Zlín - Malenovice
- Jiné:

19. Kde pracujete/chodíte do školy? *

Pokud nepracujete/nestudujete ve Zlíně nebo uvedených částech Zlína, napište prosím lokalitu Vašeho pracoviště/školy do políčka Jiné.

Označte jen jednu elipsu.

- Zlín-město
- Jižní Svahy
- Malenovice
- Jiné:

20. Uveďte prosím přibližný odhad vzdálenosti místa Vašeho bydliště a místa Vašeho zaměstnání/školy:

Uveďte přibližný počet kilometrů.

.....

21. Máte-li jakoukoli připomínku k výstavbě cyklistických stezek ve Zlíně, napište ji prosím zde:

.....

.....

.....

.....

.....