

Projekt marketingové komunikace obce Nový Hrozenkov s turistickou veřejností

Bc. František Novosad

Diplomová práce

2005

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Marketingová komunikace je důležitou otázkou nejen pro podnikatelské subjekty, ale stále více se dostává do popředí zájmu neziskových organizací. Svou nezastupitelnou úlohu hraje také v marketingu měst a obcí, které rovněž soutěží o přízeň cílových skupin zákazníků. Cílem diplomové práce je navrhnout a zpracovat projekt marketingové komunikace obce Nový Hrozenkov s turistickou veřejností. Práce je rozdělena do dvou částí. V první teoretické části jsou popsány východiska marketingu měst a obcí s důrazem na teoretická východiska marketingové komunikace měst a obcí. Druhá, praktická, část zahrnuje analytickou a projektovou část. V analytické části je předložena analýza současných komunikačních aktivit obce Nový Hrozenkov s turistickou veřejností a proveden průzkum vnímání těchto marketingových komunikačních aktivit cílovou skupinou. Na základě poznatků z analýzy je navržen projekt zlepšení marketingové komunikace obce Nový Hrozenkov, jehož stěžejní část tvoří projekt vytvoření informačního centra obce.

Abstrakt ve světovém jazyce

Marketing communication is the main question not only for entrepreneurial subjects, but also nonprofit organizations are more concerned about it. It has a key role in marketing of cities and civil parishes, which are competing for favour of target group of customers. The aim of the master thesis is to suggest and elaborate a project about marketing communication between a civil parish Nový Hrozenkov and tourist public. The work is divided into two parts. The starting points for marketing of cities and civil parishes with an emphasis on theoretical principles of marketing communication are described in the first – theoretical part. Analytic part and the project itself is included in the second – practical part. The analysis of contemporary communication between Nový Hrozenkov and tourist public and the research of perception of target group is presented in the analytic part. The pieces of knowledge from the analysis are the background for the suggestion of a project improving marketing communication in Nový Hrozenkov. Its key segment is formed by a project of creation an informational centre of the civil parish.

Touto cestou bych chtěl poděkovat vedoucí práce Ing. Pavle Staňkové, Ph.D. za podnětné rady a doporučení, které mi při zpracování práce poskytla.

OBSAH

OBSAH.....	5
ÚVOD	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	8
1 MARKETING MĚST A OBCÍ.....	9
1.1 VYUŽITÍ MARKETINGU VE SPRÁVĚ MĚST A OBCÍ.....	9
1.2 SPECIFIKA MARKETINGU MĚST A OBCÍ.....	10
1.2.1 Marketingové prostředí	10
1.2.2 Segmentace	11
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	14
2.1 VYMEZENÍ POJMU KOMUNIKACE A JEJICH PRVKŮ	14
2.2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	15
2.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE MĚST A OBCÍ	16
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA VÝZKUMU A ANALÝZY	18
3.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	18
3.1.1 Formy výzkumu trhu.....	18
3.1.2 Metodika výzkumného procesu	19
3.2 ANALÝZA SWOT	22
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	24
4 ANALYTICKÁ ČÁST.....	25
4.1 CÍL ANALYTICKÉ ČÁSTI PRÁCE	25
4.2 SEKUNDÁRNÍ SBĚR INFORMACÍ.....	25
4.2.1 Identifikace problému	25
4.2.2 Hypotézy pro výzkum	25
4.2.3 Vytvoření plánu výzkumného projektu.....	26
4.2.4 Sběr informací - Prostředí obce Nový Hrozenkov	26
4.2.5 SWOT analýza prostředí obce	37
4.2.6 Sběr informací - Marketingová komunikace s turistickou veřejností	38
4.2.7 SWOT analýza nástrojů marketingové komunikace s turistickou veřejností	46
4.2.8 Závěry a zhodnocení	47
4.3 PRIMÁRNÍ SBĚR INFORMACÍ.....	48
4.3.1 Identifikace problému	48
4.3.2 Hypotézy pro výzkum	48
4.3.3 Vytvoření plánu výzkumného projektu.....	48
4.3.4 Sběr informací	49
4.3.5 SWOT analýza vnímání marketingové komunikace turistickou veřejností	55
4.3.6 Závěry a zhodnocení	55
5 PROJEKTOVÁ ČÁST	57

5.1	VÝCHODISKA PROJEKTU	57
5.2	CÍLE KOMUNIKACE OBCE NOVÝ HROZENKOV S TURISTICKOU VEŘEJNOSTÍ.....	58
5.2.1	Vize obce.....	58
5.2.2	Cíle projektu.....	59
5.3	IDEOVÝ PROJEKT VYBUDOVÁNÍ FUNGUJÍCÍHO INFORMAČNÍHO CENTRA OBCE NOVÝ HROZENKOV	59
5.4	REALIZAČNÍ PROJEKT	61
5.4.1	Založení informačního centra	61
5.4.2	Materiální a technické vybavení informačního centra	65
5.4.3	Propagace informačního centra obce	65
5.4.4	Podpora turistického ruchu místními obyvateli	68
5.4.5	Napojení informačního centra na síť turistických informačních center.....	68
5.5	CELKOVÉ NÁKLADY NA PROJEKT	69
5.6	ČASOVÁ IMPLEMENTACE	70
5.7	ZHODNOCENÍ PŘÍNOSŮ A RIZIK	70
5.8	DALŠÍ DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE S TURISTICKOU VEŘEJNOSTÍ	71
5.8.1	WWW stránky.....	71
5.8.2	Veletrhy a propagace prostřednictvím České centrály cestovního ruchu.....	72
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		74
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		76
SEZNAM OBRÁZKŮ.....		77
SEZNAM TABULEK		77
SEZNAM PŘÍLOH		79

ÚVOD

Příroda a krajina jsou součástí národního bohatství a na jejich stavu přímo nebo nepřímo závisí ekonomická, a v mnoha ohledech i kulturní úroveň národa, o jehož úrovni taktéž mnohé vypovídá stav této přírody a krajiny. Využití přírodního bohatství by mělo být veřejným zájmem. Hodnotami strategického významu, o které musí lidstvo pečovat, je udržet a podporovat přírodní i biologické rozmanitosti v souladu s využitím těchto přírodních zdrojů pro potřeby obyvatel regionu a v rámci cestovního ruchu zabezpečovat ochranu přírodních i kulturních hodnot krajiny.

Nezbytnou součástí společensko-ekonomických trendů bylo, a nadále i je, postupné navozování změn v myšlení či souvisejícím chování jednotlivců směřujícím ke krajině a přírodě vůbec, skloubit své vize, záměry se skutečnými plány v rámci rekreace a cestovního ruchu tak, aby tato velmi citlivá problematika našla pochopení celé široké veřejnosti včetně státních orgánů k ní kompetentních. Je přitom nutné vnímat rozsáhlá území chráněné krajinné oblasti, která se řídí svými zákony a předpisy. Nelze oddělit krajinu s vysokou přírodní hodnotou a podnikat výhradně za účelem zisku v rámci cestovního ruchu a turistiky. Velká citlivost spolu se znalostí poměrů je nedílnou součástí všech aktivit.

Nový Hrozenkov bezesporu patří mezi oblasti s přírodními hodnotami a krásami tak atraktivními právě pro turistiku a cestovní ruch. Průmysl a zemědělství, které bylo dříve obživou místních obyvatel se pomalu vytratilo a cestovní ruch postupně nahrazuje tyto druhy podnikání. Cílem diplomové je zařadit obec mezi takové obce, v nichž nacházejí aktivity cestovního ruchu své uplatnění, mají velkou budoucnost ve vytváření nových hodnot, možností a trendů s cílem rozšiřovat turismus v našich krásných oblastech.

Úvodní část diplomové práce se zabývá úlohou a specifickým pojetím marketingu měst a obcí. Důraz je kladem zejména na jeden z nástrojů marketingu – marketingovou komunikaci. V analytické části diplomové práce je prostřednictvím primárního a sekundárního sběru informací analyzováno prostředí obce Nový Hrozenkov v rámci regionu Vsetínsko a analyzovány veškeré komunikační činnosti obce vzhledem k cílové skupině turistické veřejnosti. V závěru práce je předložen projekt pro zlepšení komunikace obce s turistickou veřejností – otevření nového informačního centra v obci Nový Hrozenkov.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING MĚST A OBCÍ

1.1 Využití marketingu ve správě měst a obcí

„Marketing představuje dosahování cílů organizace prostřednictvím uspokojování potřeb zákazníků. Znamená to dokonce dávat cosi navíc, než dává konkurence.“ [6, s. 13]

Kotler definuje marketing následovně: „Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.“ [8, s. 23]

Ve světě se marketing zmocnil oblasti měst a obcí již v druhé polovině sedmdesátých let. Kotler je toho názoru, že koncept marketingu je nutno rozšířit. Představuje si využití marketingu i v jiných souvislostech, než v těch, které jsou spojeny s prodejem zboží a služeb na průmyslových nebo spotřebitelských trzích. Jedná se o jeho uplatnění i v neziskových organizacích, při propagování lidí a jejich názorů, událostí i míst.

Koncepci marketingu města lze uplatnit na menší místa, obce, i na větší prostor, na regiony. Marketing města v zásadě zahrnuje soubor metod. Tyto metody jsou používány především ke komercializaci produktů pomocí studia trhů, motivace, podpory prodeje, vytváření vztahů s veřejností. Prostředkem poznání je též výzkum s cílem připravit vše, co obec nabízí, tak aby tato nabídka přilákala zájem jejich obyvatel, podnikatelů i návštěvníků.

Původně se marketing města týkal několika úrovní prostoru obce:

- komplexní operace,
- průmyslové zóny,
- úroveň celé obce – svěřená často marketingovým specialistům, kteří se většinou zabývali shromažďováním základních informací, potřebných k představení obce. To pak sloužilo ke zpracování strategie obce, případně ke zlepšení jejího obrazu v podvědomí veřejnosti.

Aby bylo možno postihnout marketing obce v celé složitosti produktu, který obec poskytuje, je nutno tyto úrovně doplnit o služby poskytované úřadem obce jejím občanům a dalším subjektům působícím na území obce.

Místní správa je chápána převážně jako odvětví veřejných služeb obsahující však několik oborů. Marketing měst a obcí je tedy nutno přizpůsobit příslušným oborům a specifickým marketingovým situacím. [6, s. 15 - 16]

1.2 Specifika marketingu měst a obcí

Marketing měst a obcí je svým způsobem specifickou záležitostí. Hlavní činností těchto organizací je poskytování služeb a nepodnikatelský přístup k jejich zabezpečování. Termín marketing vznikl ze slova market – trh – a obce, stejně jako některé další organizace, se tedy nacházejí v jiném postavení než podniky. Nicméně marketing překročil hranice, které vymezovaly sféru jeho vlivu pouze pro podnikatelské výrobní a obchodní podniky, a nachází uplatnění i v neziskové sféře. Je zřejmé, že obce nemohou plně využít všech nástrojů, které marketing nabízí. Liší se i zaměřením úkolů, které marketing v těchto organizacích plní. [12, s. 10]

1.2.1 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí obce představuje souhrn podstatných vlivů, působících na obec jako celek a její aktivity. Určení marketingového prostředí města je mnohem obtížnějším úkolem než jeho stanovení pro podnik. Tvoří jej vnější prostředí a vnitřní prostředí.

Vnější prostředí obce je většinou totožné s vnějším prostředím, ve kterém působí podniky a další organizace ve městě. Tvoří je:

- Demografické prostředí – tj. velikost populace ve městě, jeho sociální, příjmová, kvalifikační, věková a vzdělanostní struktura, ekonomická aktivita, jeho mobilita a jiné demografické znaky.
- Ekonomické prostředí je v případě místní správy tvořeno jednak ekonomickým makro-prostředím, tj. hospodářskou situací státu, a dále mezoprostředím, tj. hospodářskou situací regionu. Mikroprostředí je pak tvořeno hospodářskou situací příslušné obce. Ekonomické prostředí obecně vytváří rámec pro podnikatelské aktivity a určuje kupní sílu, nákupní chování a sociální složení obyvatelstva.
- Politicko-právní prostředí v rámci místní správy spoluurčuje chování představitelů obcí.

- Sociálně-kulturní prostředí – rozumíme jím kulturu, vzdělání, tradice města, regionu, národa, rodinné vztahy, obecné zvyklosti, ale i změny hodnotových preferencí.
- 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.
- Technologické prostředí je určováno obecným vývojem vědy a techniky. Pokud se týče jeho vlivu na místní správu, jedná se především o využití poznatků vědy a techniky pro řízení obce (vytvoření vnitřního i vnějšího informačního systému, využití komunikační techniky k propagaci obce apod.).

Vnitřní prostředí obce je dáno situací organizace, která je pověřena zabezpečováním správy a dalších úkolů svěřených obcí ze zákona. Ta je tvořena především obecním rozpočtem (příjmy a výdaji), který závisí na makroprostředí obce, na dotacích ze státního rozpočtu i na mandatorních výdajích. Prvkem mikroprostředí jsou zaměstnanci obce, tj. obecního úřadu a institucí, které obecní úřad přímo řídí. S tím souvisí i kvalita vnitřní struktury organizace a kvalita vedení obce jako celku. [6, s. 20 - 24]

1.2.2 Segmentace

Stejně jako podniky, slouží i obce velkému množství tržních segmentů, z nichž každý má různé potřeby a chování. Tržní segment zahrnuje skupinu zákazníků (obyvatel nebo podniků), které mají podobné potřeby a chování. Zákazníky obce jsou občané, podnikatelé, návštěvníci, potenciální investoři, jinými slovy všechny subjekty působící trvale, ale i dočasně na území obce, které čerpají v nějaké formě služby poskytované obcí (produkt obce).

Vymezení segmentů je nutné i z toho důvodu, kam zaměřit pozornost obce, jaké stanovit cíle a jak s cílovou skupinou komunikovat. Může přispět k vyšší kvalitě nabízených služeb.

Cílové skupiny jsou zejména:

1. Externí podniky, které se chtějí v obci usídlit.

2. Finanční činitelé, bankéři a zprostředkovatelé, kteří poskytují externí financování nezbytné pro realizaci veřejných i privátních služeb.
3. Podniky usídlené na území obce, jejichž odchodu je nutno zabránit a které je třeba přimět k účasti na vypracování a uplatňování strategie rozvoje obce.
4. Obyvatelé, kteří jsou na jedné straně ovlivňováni strategií obce a na druhé straně, ke kterým je třeba se chovat jako ke spotřebitelům (klientům) municipálních veřejných služeb.
5. Návštěvníci obce, kteří mohou svou spotřebou a zejména vyvoláním multiplikačního účinku přispět ke zvýšení příjmů obce (obecního produktu v jeho finanční podobě).
6. Zaměstnanci obecního úřadu (radnice) a skupina činitelů na radnici napojených, tj. producenti veřejných služeb, jak přímí, tak i nepřímí.

Pochopitelně je toto vymezení tržních segmentů či cílových skupin poněkud široké. Je třeba je dále posoudit podle dalších charakteristik a kritérií:

- Věk, pohlaví, příjmový profil, životní cyklus rodiny, životní styl – především demografické, socio-ekonomické, popřípadě psychografické vlastnosti skupiny obyvatel města.
- Velikost podniku, stáří podniku, obor podnikání, právní forma podniků sídlících ve městě a případných investorů.
- Geografické faktory, tzn. odkud k nám návštěvníci přijíždějí a jejich motivace, tj. typ návštěvníků – turistika, kongresová turistika, obchodní cesty, lázeňská turistika.
- Geografické a demografické faktory – zajištění, zda potenciální investoři pocházejí z domova nebo ze zahraničí, zda se jedná o společný podnik, jak velký je kapitál vstupující do podnikání ve městě. Zkoumáme také psychografická kritéria, tj. motivaci k usazení ve městě, požadavky na město a další vlastnosti.

Úlohou místní správy je vyhodnotit, jak různé služby, které poskytuje, odpovídají různým segmentům obce, kterým musí obec sloužit. Tato hodnotící analýza, kterou lze také pojmenovat jako audit služeb pro určité skupiny zákazníků, je kromě jiného východiskem

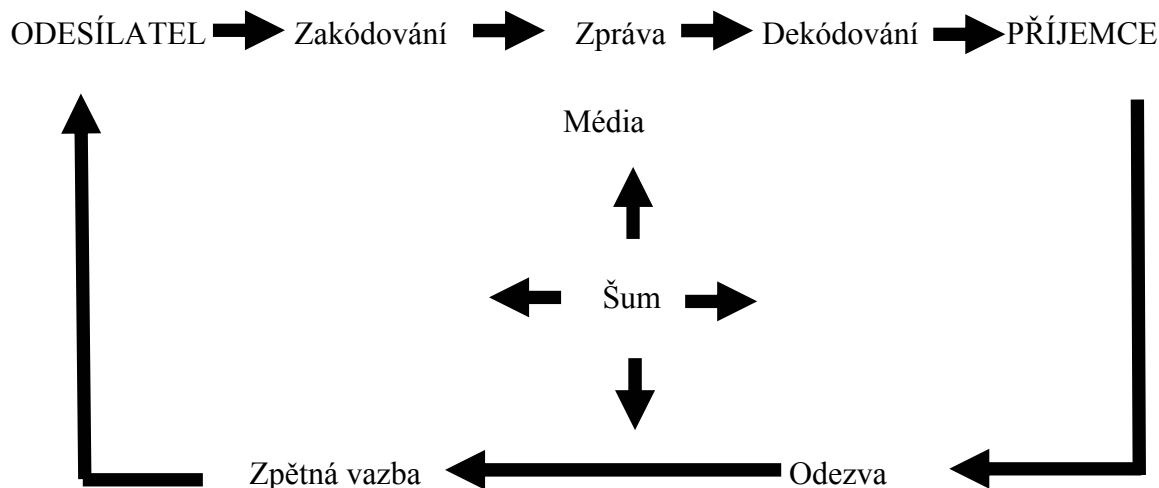
při zpracování celkové strategie města. Základem segmentace zákazníků jsou statistická šetření o obci (demografické, sociální či vzdělanostní složení obyvatelstva). [6, s. 48]

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

2.1 Vymezení pojmu komunikace a jejich prvků

Celý marketing je založený na komunikaci, zejména na komunikaci se zákazníkem. Ve slovníku cizích slov můžeme najít následnou definici „komunikace“: 1. veřejné dopravní prostředky 2. spojení, styk, dorozumívání 3. prostor sloužící k spojení dopravními prostředky 4. individualistický názor blízký existencialismu a personalismu chápající styk mezi lidmi jako vzájemné souvislosti vybudované na odlišnosti a neopakovatelnosti jednotlivé osobnosti. [7, s. 359]

Komunikace není jednosměrný tok informací. To, že k někomu mluvíme a neposloucháme ho, neznamená, že spolu úspěšně komunikujeme. To se děje pouze tehdy, když adresát skutečně pochopí obsah myšlenky, kterou mu odesílatel chtěl sdělit. Odmítnutí myšlenky, její špatná interpretace a nepochopení jsou přesný opak účinné komunikace. [6, s. 61]. Aby tedy bylo možné vést účinnou komunikaci, je nutné nejprve vymezit vzájemné vazby základního prvku komunikace.



Obr. 1. Prvky komunikačního procesu [8, s. 535]

„Komunikaci chápeme jako proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot, zahrnujících v širším významu nejen oblast informací, ale také další projevy a výsledky aktivity, jako jsou zboží, formy chování, umělecké výtvořby atd.“ [3, s. 18]

„Marketingová komunikace se velmi často soustřeďuje na překonání neinformovanosti, vytváření image a přemostění preferenční mezery na cílovém trhu. Tento přístup k marketingové komunikaci však má určitá omezení. Působí velmi krátkodobě, je příliš drahý a většinu sdělení tohoto typu se dozvědí nesprávní lidé.“ [8, s. 534] Z toho důvodu pojímá nejen Kotler, ale spousta dalších autorů marketingovou komunikaci v širším záběru, chápou ji jako dlouhodobý proces a kladou stále větší důraz na vytváření integrované marketingové komunikace.

Marketingová komunikace zahrnuje v širokém smyslu slova veškeré marketingové činnosti: vytvoření produktu i jeho použití, jeho distribuci, cenu i propagaci. Marketingová komunikace je potom v tomto pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky). Cílem těchto aktivit je nejen lepší vzájemná informovanost, ale především dosažení vyšší spokojenosti na straně zákazníků, a tím i vytvoření jejich trvalejších a dlouhodobějších vztahů s producenty a distributory.

„Základem úspěšné marketingové komunikace zůstává získání a trvalé udržení zájmu a pozornosti veřejnosti“ [3, s. 18]

Obecně marketingová komunikace vychází z celkové strategie, z jejich marketingových cílů, z marketingové strategie a z marketingového plánu. V konkrétní podobě se zde jedná o následující úvahy a rozhodnutí:

1. komu je sdělení určeno,
2. co mu chceme sdělit,
3. co podstatného by to v něm mělo zanechat (vyvolat), jaký dojem (image),
4. jaké finanční prostředky hodláme na celou akci vynaložit,
5. jaké kanály hodláme při sdělení využít,
6. jak budeme celou akci řídit a kontrolovat,
7. jak zjistíme, čeho jsem dosáhli.

2.2 Nástroje marketingové komunikace

Obecně se mix marketingové komunikace (rovněž propagační, komunikační mix) skládá z pěti hlavních nástrojů [8, s. 533]:

- reklama – „jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb určitým investorem“,
- podpora prodeje – „soubor krátkodobých stimulů, který má povzbudit zákazníka k vyzkoušení výrobků nebo služby nebo k jejich nákupu“,
- public relations – „řada programů pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy nebo výrobku“,
- osobní prodej – „jednání tváří v tvář s jedním nebo více potenciálními kupci za účelem prezentace výrobku, zodpovězení dotazů a získání objednávky“,
- přímý marketing (direct marketing) – „využívání poštovních zásilek, telefonu, faxu, e-mailu a dalších neosobních prostředků kontaktu pro bezprostřední předávání zpráv a získání přímých odpovědí od určitých zákazníků a průzkum jejich názorů“.

Toto základní vymezení není ve všech oblastech jednotné. I samotní autoři publikací o marketingu pojímají komunikační mix z různých úhlů. Pro srovnání - např. Smith [11, s. 6] zahrnuje do komunikačního mixu těchto 12 nástrojů: prodej, podpora prodeje, přímý marketing, vztahy s médii a vztahy s veřejností (public relations), sponzorství, výstavy, obal, místo prodeje a jeho úprava, Internet, ústní sdělení a identita společnosti.

2.3 Marketingová komunikace měst a obcí

U marketingové komunikace měst a obcí se do popředí dostává zejména Public relations – PR (vztahy s veřejností), neboť právě tento nástroj představuje široké možnosti působení obecních úřadů na obyvatele, podnikatele, zaměstnance a návštěvníky. Zatímco podnik usiluje o maximalizaci své tržní hodnoty, obec se snaží uspokojit potřebu veřejných služeb dosažením řady předem vytyčených cílů. O tom je třeba komunikovat. V marketingu obce se však tento komunikační nástroj stává i nástrojem získávání zpětné vazby na konkrétní každodenní práci obecních orgánů i na jejich programovou a strategickou činnost. Vztahy s veřejností využívají především neplacených forem prezentace, a to jak v médiích, tak na tiskových konferencích. Stejně jako podniky považují vztah ke komunitě za významnou součást svých vztahů k veřejnosti, platí toto i naopak a dobré vztahy jsou pak základem velmi přínosné spolupráce a partnerství, které může vyústit až ve společné investiční a jiné akce.

Dalším velmi významným nástrojem komunikace obce je provádění její vlastní reklamy. Uplatnění tohoto nástroje je zaměřeno především na externí zákazníky obce, přes investory

či návštěvníky až k potenciálním novým obyvatelům, kteří mohou zlepšit věkovou i kvalifikační strukturu obce. K základním, tradičním propagačním materiálům patří zejména pohlednice, prospekty, brožury, publikace, mapy, letáky, plakáty, kalendáře a další. Mezi nové komunikační prostředky se v poslední době zařadil také Internet. Stal se nejostřeji sledovaným informačním médiem současnosti a je samozřejmě prospěšný rovněž i městům a obcím. Poskytuje zájemcům veřejně přístupnou prezentaci informací o všech připojených úřadech, městech a obcích a aktivitách v nich. Mezi další nové nástroje komunikace měst a obcí lze zařadit rovněž využití teletextu a vysílání místních kabelových televizí. Tyto prostředky jsou však našimi městy doposud využívány pouze v malé míře, což je jistě škoda.

Uplatnění dalšího marketingového nástroje komunikačního mixu, kterým je osobní prodej, je částečně omezeno. Jeho význam spočívá spíše v kladení důrazu na zodpovědný, profesionální přístup všech pracovníků městských a obecních úřadů, včetně pracovníků pověřených prováděním státní správy v dané lokalitě. Rovněž lze najít prvky osobního prodeje v dobře organizovaném přístupu obce při výběru a při jednání s partnery města (partnerství), které také zařazujeme mezi specifické nástroje marketingu obce.

Z klasických nástrojů podpory prodeje nachází v obci uplatnění především podpora přilákání zákazníků pomocí různých cenových slev. Marketingový mix obce dokáže také úspěšně využívat nový prvek komunikačního mixu, kterým je tzv. marketing událostí. Ten pomocí událostí organizovaných v jednotlivých obcích dokáže úspěšně města a obce zviditelnit nejen v domácím prostředí, ale rovněž i v mezinárodním měřítku. Mnohá města a obce předkládají obyvatelům i návštěvníkům kalendář celoročních událostí ve formě propagačního materiálu nebo jej uvádějí také na Internetu. [6]

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA VÝZKUMU A ANALÝZY

Cílem této teoretické kapitoly je předložit východiska pro zpracování analýzy, zejména marketingový výzkum jako zdroj získávání informací o okolí a o úrovni marketingové komunikace města s turistickou veřejností a informace budou vyhodnoceny pomocí tzv. SWOT analýzy.

3.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je cílevědomá a organizovaná činnost směřující k opatření informací o vnějším okolí podniku, o relevantním trhu, popř. o některé části takového trhu. Zajišťuje všechny typy informací, které jsou pro podnik důležité a není možno je získat z některé jiné části marketingového informačního systému. Je základním předpokladem uplatňování marketingového přístupu k řízení, kterým je schopnost podniku reagovat na stále se měnící situaci na trhu v širším marketingovém prostředí.

3.1.1 Formy výzkumu trhu

Výzkum trhu podle předmětu zkoumání

Podle předmětu zkoumání rozlišujeme:

- analýzu celkové tržní situace – zahrnuje analýzu rozsahu, struktury, formy a výkonnosti trhu, analýzu jeho rovnováhy, konjunkturální vývoj, sociální obraz spotřeby apod.,
- výzkum subjektu trhu /tzv. demoskopický výzkum/ – jedná se o výzkum osob a hospodářských subjektů trhu (dodavatelů, distributorů, konkurence a spotřebitele), jejich charakteristik a chování,
- výzkum objektů trhu /tzv. ekoskopický výzkum/ - zabývá se tzv. objekty trhu, jejich charakteristikami a jejich pohybem v prostoru trhu.

Výzkum dle časového hlediska

Časové kritérium výzkumu vede k rozlišení mezi analýzou a pozorováním trhu. Analýza představuje poznávání základní struktury trhu k určitému datu, kdežto pozorování trhu

představuje dynamický aspekt, kde se jedná o evidenci pohybu jevů a procesů na trhu, tj. o sledování průběhu tržních situací.

Výzkum dle metod získávání informací

U tohoto výzkumu rozlišujeme primární a sekundární výzkum. Podniky začínají v praxi svůj výzkumný projekt v první fázi sekundárním výzkumem a teprve až v druhé fázi se snaží získat odpovědi pomocí výzkumu primárního.

Předmětem sekundárního výzkumu je získávání, shromáždění a vyhodnocení materiálů, které jsou již k dispozici a to jak z vnitropodnikových zdrojů, tak i ze zdrojů mimopodnikových. Nevýhodou však je, že tyto údaje byly původně získány pro jiný účel a často bývají zastaralé a neaktuální, popř. neúplné.

Nevýhody odpadají při primárním výzkumu, který pokrývá potřebu informací jejich zjišťováním přímo na trhu. Tento výzkum je však poměrně finančně náročný a vyžaduje speciální metodologii.

Výzkum dle systémového hlediska

Dle systémového hlediska rozlišujeme výzkum:

- deskriptivní /popisný/ – zabývá se zkoumáním skutečného stavu předmětu výzkumu a řeší problém, jak vypadá v současném období jev nebo proces, který je předmětem výzkumu,
- diagnostický /kauzální/ – hledá všechny faktory, které předmět výzkumu ovlivňují, hledá vzájemné vazby mezi nimi a míru tohoto ovlivňování, hledá odpověď na otázku proč je daný stav takový,
- prognostický – snaha o poznání, kam spěje dosavadní vývoj, jde o hledání a sledování vývojových trendů a jejich příčin.

3.1.2 Metodika výzkumného procesu

Základem správného metodického přístupu k výzkumu je rozčlenění výzkumného procesu na jednotlivá stádia. Jednotlivé výzkumy sice mají více či méně odlišný průběh, ale lze

provést určité zobecnění. Zpravidla se rozlišují dvě hlavní etapy, přičemž každá z nich uzavírá jeden komplex otázek tvořících společnou problematiku. Jsou to:

- příprava výzkumu - zahrnuje identifikaci problému nebo příležitosti, orientační analýzu situace a vytvoření plánu výzkumného projektu,
- realizace výzkumu - zahrnuje sběr dat, zpracování shromažďovaných dat, analýzu a implementaci dat, interpretaci výsledků výzkumu, přípravu a prezentaci výzkumné zprávy.

Příprava výzkumu

Příprava výzkumu začíná identifikací problému nebo příležitostí. Základem je problém přesně definovat, stanovit jeho specifické rysy, a pokusit se o předběžnou formulaci hypotézy. Hypotéza nám určuje směr řešení problému. Může být vysloveno i několik hypotéz, které mohou být ověřeny.

Dalším bodem přípravy je orientační analýza situace, při které jde o ověření si hypotézy na základě předběžného shromáždění dostupných informací a názorů na problematiku. Hledá se oblast možného řešení problému. Problém je potřeba analyzovat a to je možné provést buďto před nebo i během identifikace problému. Pro další kroky výzkumu jsou potřebné následující aktivity:

- probrání cílů výzkumu – jak budou využity informace z marketingového výzkumu v rozhodování, v jaké formě mají být a kdo je použije,
- převedení těchto cílů do marketingového výzkumu, tzn., že se cíle musí převést do nezávislých či závislých proměnných,
- otázky jsou převedeny do 1 nebo více konečných hypotéz, přičemž hypotéza představuje určení vztahu mezi 2 nebo více proměnnými.

Posledním bodem přípravy výzkumu je vytvoření plánu výzkumného projektu. Je zapotřebí vytvořit určitý program výzkumné činnosti. Plán představuje formální psaný soubor specifikací a procedur pro vedení a kontrolu výzkumného projektu. Podle plánu

marketingového výzkumu je vytvořena struktura nebo rámec potřebný pro ekonomické a efektivní řízení výzkumného projektu.

Plán výzkumu specifikují hlavně:

- typu údajů, které budou shromažďovány – data je možno členit z různých hledisek jako např. z hlediska závislosti (závislá na sobě, nezávislá na sobě), z hlediska zdrojů dat (primární, sekundární, komerční), z hlediska času (stavová, toková), dle možnosti vyjádření (kvantitativní, kvalitativní),
- způsoby sběru dat,
- rozhodování o analýze dat – jakým způsobem budeme analyzovat data a jaká metoda analýzy bude použita,
- rozpočet výzkumu – jak z hlediska plnění, tak z hlediska času,
- stanovení přesných specifických úkolů jednotlivých pracovníkům – je třeba určit pracovníky pro jednotlivé úkoly a stanovit čas na jednotlivé operace,
- kontrola plánu,
- vypracování časového harmonogramu prací.

Realizace výzkumu

Prvním bodem realizace výzkumu je sběr dat, který se týká jak informací primárních, které jsou získávány výzkumem v terénu, tak i informací sekundárních získaných studiem dokumentů „u stolu“.

Pokud jsme provedli sběr dat, následuje jejich zpracování. Způsoby jejich zpracování bývají stanoveny plánem výzkumu již dříve než začnou být údaje shromažďovány. Zpracování se týká především primárních údajů, které je nutno: upravit, klasifikovat, kódovat a technicky zpracovat.

Analýza a implementace zpracovaných dat je dalším krokem realizace výzkumu. Před jejím započatím je však zpravidla nezbytné provést vyhodnocení výzkumu z hlediska spolehlivosti. Pokud není přesnost a spolehlivost nijak velká, není účelné používat časově,

pracovně i finančně náročné metody analýzy. Také je nutno se vyvarovat příliš subjektivnímu názoru na daný problém. Určitou objektivizací je týmová práce a využití více metod analýzy. Mají-li být závěry analýzy pokládány za reálné, musí být logicky podepřeny z více než jednoho aspektu popř. více než jedním souborem dat.

Závěrečný krok realizace výzkumu představuje interpretace výsledků, příprava a prezentace výzkumné zprávy. Jedná se o stručné a jasné závěrečné slovní konstatování bez dalších statistických údajů. Tyto závěry by měly být snadno a rychle kýmkoliv pochopeny. Doporučení pak spočívá v převedení závěrů, podepřených výsledky výzkumu do specifických směrů činnosti. V mnoha případech je doporučení konečným cílem průzkumu.

Výsledky je možno prezentovat písemnou nebo ústní formou, kdy písemná prezentace má zpravidla formu závěrečné zprávy o průběhu výzkumu a jeho výsledcích. Povaha závěrečné zprávy závisí na řadě činitelů, především na instrukcích zadavatele, složitosti zkoumaného problému, požadované podrobnosti apod. [13]

3.2 Analýza SWOT

Analýza vnějšího prostředí (analýza příležitostí a hrozeb)

Je-li jasně formulováno poslání organizace, je třeba získat představu o té části vnějšího prostředí, kterou je potřeba poznat, chce-li efektivně dosáhnout požadovaných cílů. Organizace musí sledovat rozhodující síly makroprostředí i mikroprostředí. Je třeba také vytvořit marketingový zpravodajský systém pro sledování a vyhodnocování důležitých vývojových trendů. Smyslem sledování vývojových trendů je identifikace příležitostí a hrozeb. [8, s. 84]

Příležitosti (Opportunities) – rozpoznání nových marketingových příležitostí je hlavním cílem zkoumání prostředí. Marketingovou příležitostí je oblast zákaznických potřeb, jejichž uspokojováním může firma profitovat. Měly by být klasifikovány z hlediska jejich přitažlivosti a pravděpodobnosti úspěchu.

Hrozby (Threats) – některé vývojové trendy ve vnějším prostředí představují nepříjemné možnosti ohrožení podnikatelských aktivit. Hrozba je výzva vzniklá na základě nepříznivého vývojového trendu ve vnějším prostředí, která by mohla v případě absence

účelných marketingových aktivit vést k ohrožení prodeje nebo zisku. Hrozby by měly být klasifikovány z hlediska jejich závažnosti a pravděpodobnosti výskytu.

Analýza vnitřního prostředí (analýza silných a slabých stránek)

Jedna stránka problému je rozpoznat atraktivní příležitosti a druhá je mít schopnost tyto příležitosti využít. Proto je třeba pravidelně vyhodnocovat silné a slabé stránky organizace. Každý faktor se zpravidla posuzuje z hlediska intenzity jeho vlivu (výkonnosti) a z hlediska jeho důležitosti.

Proces identifikování silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb se nazývá analýza SWOT. Na jejím základě může společnost přikročit k určení specifických cílů pro dané plánovací období. Tato etapa strategického plánovacího procesu se nazývá formulování cíle. Manažeři používají pojem cíle pro stanovení úkolů, které se vyznačují velikostí a časem. Kvantifikované cíle umožňují manažerům plánovat, realizovat a kontrolovat. [8, s. 84 - 85]

Analýzy SWOT je pro obce a města základním nástrojem situační analýzy a odpovídá na otázku „kde se obec v současné době nachází a kam směřuje.“ Je pro ně důležitá především z následujících důvodů: [6, s. 121]

- slouží jako základ pro vypracování strategie i vlastních rozvojových programů města,
- slouží rovněž jako nástroje informování interních a externích partnerů obce.

Analýza SWOT obce (města) zahrnuje v komplexním pohledu široký okruh problémů, jejichž podstatným jádrem jsou otázky spojené a běžně označované jako marketingové prostředí (makroprostředí i mikroprostředí). Toto prostředí zahrnuje velké množství faktorů, ovlivňujících bezprostředně či zprostředkovaně marketingové možnosti našeho města. Od SWOT analýzy se odvíjí stanovení priorit města v odstraňování slabých stránek a ochraně či zlepšování a zejména využívání stránek silných. Tyto priority jsou stanovovány podle kombinovaných hledisek, zejména podle účinnosti daného opatření na danou vlastnost, podle nákladnosti daného opatření a podle jeho organizační a správní náročnosti.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ANALYTICKÁ ČÁST

4.1 Cíl analytické části práce

Cílem analytické části diplomové práce je zmapování současného stavu marketingové komunikace s turistickou veřejností. Metodou sekundárního i primárního sběru informací je nutné dosáhnout takové analýzy, která bude východiskem pro projekt komunikace města Nový Hrozenkov s turistickou veřejností.

4.2 Sekundární sběr informací

4.2.1 Identifikace problému

Hlavním problémem sekundárního výzkumu je získání, shromažďování a vyhodnocení materiálu o:

- prostředí města Nový Hrozenkov, zejména:
 - Demografické prostředí
 - Ekonomické prostředí
 - Politicko-právní prostředí
 - Sociálně-kulturní prostředí
 - Přírodní prostředí
 - Technologické prostředí
- nástrojích marketingové komunikace města s turistickou veřejností ve členění:
 - Reklama
 - Podpora prodeje
 - Direct marketing
 - Public relations

4.2.2 Hypotézy pro výzkum

Na základě orientační analýzy situace byly vytvořeny následující hypotézy:

1. Nový Hrozenkov svou polohou, přírodním a kulturním prostředím tvoří výhodný předpoklad pro turistický ruch.
2. Úroveň marketingové komunikace města s turistickou veřejností z pohledu vedení města se jeví jako dostatečná.

4.2.3 Vytvoření plánu výzkumného projektu

Předmětem sekundárního výzkumu je získávání, shromažďování a vyhodnocení materiálů, které jsou již k dispozici. V diplomové práci je čerpáno zejména z následujících informačních zdrojů:

- Interní materiály radnice
- Osobní zkušenosti a znalosti starosty města
- Údaje z Českého statistického úřadu (www.czso.cz)
- Internetové stránky města – www.novyhrozenkov.cz, www.novyhrozenkov.wz.cz
- Informace z turistických průvodců a propagačních materiálů

Veškeré informace byly získávány, vyhodnocovány a zpracovávány diplomantem samostatně v průběhu měsíce ledna 2005.

4.2.4 Sběr informací - Prostředí obce Nový Hrozenkov

Obec Nový Hrozenkov je druhá největší obec ve vsetínském mikroregionu. Leží východně od Vsetína v údolí Vsetínské Bečvy a zasahuje severně od řeky do pásma Vsetínských vrchů, jižně od Bečvy do pásma Javorníků. Nejvyšším místem je kopec Stolečný -1100 m. Obec vznikla roku 1649 z rozptýlených pasekářských usedlostí původně náležících k Hovězí. Počáteční název Nová Dědina byl záhy změněn na Rozinkov, podle jména manželky tehdejšího majitele vsetínského panství. K panství Vsetín obec náležela až do zániku feudalismu. Od počátku 18. století se postupně vžil název Hrozenkov, později s přídavným jménem Nový na rozdíl od Starého Hrozenkova v okrese Uherské Hradiště.

Základní údaje:

Mikroregion:	Vsetín
Kraj:	Zlínský
Telefonní předvolba:	571 4xx xxx

Poštovní směrovací číslo: 756 04

Přírodní prostředí

Chráněná krajinná oblast Beskydy, ve které se Nový Hrozenkov nachází, leží v nejvyšších partiích moravsko – slovenského pomezí a zahrnuje horské a střední plochy Moravskoslezských Beskyd, Javorníků a Vsetínských vrchů v nadmořské výšce od cca 320 m až 1324 m. Oblast má místy až 700 m hluboká údolí, svahy velmi strmé, hřebeny zaoblené, jsou zde i systémy puklinových jeskyní, místy až propastového typu, vzniklé gravitačním rozpadem některých horských hřebenů (např. Kněhyňská propast, jeskyně Cyrilka na Poustevnách, Ondrašovy díry apod.). Klimatické podmínky jsou ovlivňovány především nadmořskou výškou a průměrné roční teploty se pohybují v údolích mezi 8 – 9 stupni Celsia, na hřebenech jen okolo 5 stupňů Celsia. Atmosférické srážky vykazují v dlouhodobém průměru velké rozdíly a pohybují se kolem 900 mm za rok.

Lesy zaujímají přes 70 % plochy celé oblasti. Většinou jde o druhotné smrkové monokultury. Zbytky přirozených lesů se zachovaly jen v extrémních nepřístupných polohách. Poměrně vzácné jsou v Beskydách menší rašelinové loučky a mokřadly s výskytem vzácných rostlin. Vrcholové kotliny, smilkové louky vzniklé druhotně odlesněním, mají bohatou horskou květenu. Kromě lovné zvěře a běžných druhů lesní fauny se zde vyskytuje sporadicky rys ostrovid a přechodně i medvěd hnědý. [18]

Demografické prostředí

Podle údajů Českého statistického úřadu (www.czso.cz) k 1. 1. 2004 je v obci celkem 2714 obyvatel, z toho 1370 mužů a 1344 žen. Průměrný věk k témuž datu je celkem 38,5 roku, u mužů 36,9 roku a u žen 40,2 roku. Migraci města ukazuje tabulka (Tab. 1)

Tab. 1. Migrace obyvatel obce Nový Hrozenkov [15]

Ukazatel	Muži	Ženy	Celkem
Přistěhovalí	37	20	57
Přírůstek/úbytek obyvatelstva	10	-7	3

Vystěhovalí	30	27	57
Saldo migrace	7	-7	0

V následující tabulce (Tab. 2) je přehled obyvatelstva obce Nový Hrozenkov podle věkových kategorií. Je nutno upozornit, že tyto údaje jsou z posledního sčítání lidu, domů a bytů, proto je údaj poněkud odlišný od posledních statistických údajů o počtu obyvatel obce.

Tab. 2. Věková struktura obyvatel obce Nový Hrozenkov [15]

Věková kategorie	Počet obyvatel
0 - 4	114
5 - 14	390
15 - 19	194
20 - 29	458
30 - 39	392
40 - 49	390
50 - 59	324
60 - 64	120
65 – 74	233
75 a více	135
Celkem	2 750

Strukturu obyvatelstva podle vzdělání předkládá tab. 3. V této tabulce jsou zahrnuti pouze občané starší 15-ti let. Další tabulka (Tab. 4) ukazuje náboženskou strukturu obyvatelstva a poslední tabulka (Tab. 5) národnostní strukturu obyvatelstva obce Nový Hrozenkov.

Tab. 3. Vzdělanostní struktura obyvatel obce Nový Hrozenkov [15]

Vzdělání	Počet obyvatel
Bez vzdělání	11
Základní vč. neukončeného	671
Vyučení a střední odborné bez maturity	970
Úplné střední s maturitou	416
Vyšší odborné a nástavbové	50
Vysokoškolské	99
Nezjištěné vzdělání	29
Celkem	2246

Tab. 4. Náboženská struktura obyvatel obce Nový Hrozenkov [15]

Náboženství	Počet obyvatel
Církev římskokatolická	2017
Církev československá husitská	2
Českobratrská církev evangelická	32
Pravoslavná církev	0
Náboženská společnost Svědkové Jehovovi	2

Nezjištěné vyznání	145
Bez vyznání	474
Celkem	2750

Tab. 5. Národnostní struktura obyvatel obce Nový Hrozenkov [15]

Národnost	Počet obyvatel
Česká	2519
Moravská	161
Slezská	0
Slovenská	18
Polská	1
Německá	1
Celkem	2750

Ekonomické prostředí

Hospodářskou situaci obce tvoří zejména rozpočet obce Nový Hrozenkov (viz. Příloha PI) a hospodářská činnost (Tab. 6). V následujících tabulkách jsou přehledně znázorněny další ekonomické ukazatele obce, jako je nezaměstnanost v obci (Tab. 7), ekonomická aktivita obyvatelstva (Tab. 8), ekonomická aktivita obyvatel podle odvětví. (Tab. 9)

Tab. 6. Hospodářská činnost obce Nový Hrozenkov [15]

Hospodářská činnost obce Nový Hrozenkov (údaje roku 2003)		
Akciové společnosti - počet subjektů	1	
Doprava a spoje - počet podnikatelských subjektů	23	
Družstevní organizace - počet subjektů	3	
Obchodní společnosti - počet subjektů	20	
Obchod, prodej a opravy motorových vozidel a spotřebního zboží a pohostinství - počet podnikatelských subjektů	128	
Ostatní obchodní služby - počet podnikatelských subjektů	43	
Ostatní právní formy - počet subjektů	18	
Ostatní veřejné, sociální a osobní služby - počet subjektů	29	
Peněžní organizace - počet subjektů	0	
Podnikatelé - fyzické osoby - počet subjektů	414	
Počet podnikatelských subjektů celkem	605	
Průmysl - počet podnikatelských subjektů	152	
Samostatně hospodařící rolníci - počet subjektů	122	
Stavebnictví - počet podnikatelských subjektů	62	

Státní organizace - počet subjektů	3
Svobodná povolání - počet subjektů	24
Školství a zdravotnictví - počet subjektů	9
Veřejná správa, obrana, povinné sociální pojištění - počet subjektů	1
Zemědělství, lesnictví, rybolov – počet subjektů	158

Tab. 7. Nezaměstnanost v obci Nový Hrozenkov k 28. 2. 2005 [15]

Počet uchazečů o zaměstnání v obci	Míra nezaměstnanost
176	13,34 %

Tab. 8. Ekonomická aktivita obyvatel [15]

		Počet obyvatel
Ekonomicky aktivní obyvatelstvo		1319
Z toho	zaměstnaní	1185
	nezaměstnaní	134
Ekonomicky neaktivní obyvatelstvo		1413
Z toho	nepracující důchodci	622
	žáci, studenti, učni	542
Osoby s nezjištěnou ekonomickou aktivitou		18
Celkem		2750

Tab. 9. Ekonomická aktivita obyvatel podle odvětví [15]

Ekonomicky aktivní obyvatelstvo celkem		1319
Z toho podle odvětví	Zemědělství, lesnictví, rybolov	94
	Průmysl	472
	Stavebnictví	154
	Obchod, opravy motorových vozidel	117
	Doprava, pošta a telekomunikace	54
	Veřejná správa, obrana, sociální zabezpečení	57
	Školství, zdravotnictví a soc. činnost	112

Politicko-právní prostředí

Orgány obce:

Starosta: Bc. František Novosad

Rada obce: starosta Bc. František Novosad
místostarostka Stanislava Špruncová
radní Ing. Jindřich Ondruš
radní Mgr. Alois Burda
radní Pavel Johech

Obecní zastupitelstvo: Boháčová Marie
Mgr. Burda Alois
Mgr. Burdová Hana
MUDr. Dorňák Jiří
Johech Pavel
Koňářík Jan

MUDr. Lehnert Miloslav

Maceček Jaroslav

Bc. Novosad František

Ing. Ondruš Jindřich

Orság František

Podešva Vítězslav

Špruncová Stanislava

Valíček Josef

Zbranková Věra

Samospráva obce pokrývá potřeby a fungování na všech stupních řízení obcí. Rovněž vydává své Obecně závazné vyhlášky ve smyslu článku 104 ústavního zákona č. 1/1993 Sb. Nakládání s odpadem řeší zákon o odpadech s účinností dnem 1.1.1998 č. 125/1997 Sb., včetně provádějících vyhlášek ministerstva životního prostředí. Úplná kompetence obcí je obsažena v ustanovení § 27 zákona o odpadech a obec přijala obecně závaznou vyhlášku, která má všechna tato ustanovení zakotvené ve svém obsahu. Obec vydává i další obecně závazné vyhlášky jako jsou např. Tržní řád, Vyhláška o poplatcích ze psů, Vyhláška o hřbitovních poplatcích, Vyhláška o poplatcích z průjezdu lesních cest, Vyhláška o poplatcích při hlášení v rozhlase a řadu dalších. [16]

Obec Nový Hrozenkov má schválený územní plán obce od roku 1994. Předcházelo mu mnoho průzkumů, řada konzultací s občany, mnoho jednání s podnikateli, byli přítomni ochranáři a další důležité instituce, které se k jednotlivým problémům vyjadřovaly. Územní plán se tvořil téměř celý rok, byl předložen veřejnosti k posouzení ve formě studie a po odsouhlasení všech dotyčných orgánů byl přesně v měřítku zakreslen do mapy. Obecní úřad předložil plán k odsouhlasení obecnímu zastupitelstvu. Po přijetí a schválení se stal územní plán obce zákonem. Dokument je připraven tak, aby se dal doplňovat a rozšiřovat. V plánu jsou zakotveny všechny plánované akce až do roku 2020. Přesně jsou zakresleny lokality pro bytovou výstavbu, pro podnikání, sport a rekreaci, řeší se zde všechny potřeby občanů, jako jsou inženýrské sítě, obchodní centra, památkové zóny, chráněné oblasti atd. Obec je povinna ze zákona tento územní plán dodržovat, řídit se jím a prosazovat jeho plnění.

Dne 7. května 1996 pod čj. 1968/96 udělil předseda Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky obci tento znak: V zeleném štítu zlatá šestilistá růže s červeným semeníkem nad třemi stříbrnými břevny.



Obr. 2. Znak obce Nový Hrozenkov [16]

Podle téhož rozhodnutí získala obec právo užívat prapor, jehož list tvoří tři vodorovné pruhy - bílý, zelený a bílý v poměru 1:3:1. U žerdě v třetině zeleného pruhu je žlutá šestilistá růže s červeným semeníkem. Poměr šířky k délce je 2:3. [16]

Sociálně-kulturní prostředí

Obec Nový Hrozenkov je vyhledávána turisty pro svůj krásný hornatý ráz a velké množství turistických lokalit. Je možno zde vidět i starou překrásnou architekturu našich předků, kteří zanechali nesmazatelné stopy svého až něžného vztahu k přírodě. Nový Hrozenkov je znám i jako středisko turistického ruchu. Každý rok zde navštěvuje řada turistů Muzeum salašnictví a Památník národního umělce – malíře Antonína Strnadla. Turisté zde obdivují řemeslnou schopnost tesařů, řezbářů a dalších umělců.

Problémem obce je značné množství nevyužité kapacity rekreačních středisek. Ve většině případů se jedná o bývalá rekreační střediska průmyslových podniků, která v souvislosti s privatizací přešla do soukromých rukou. Jejich majitelé však nejsou schopni zajistit dostatečné využití kapacit. Dříve značnou část kapacity těchto zařízení odčerpaly školy v přírodě, v současné době však pro finanční problémy škol tento způsob pobytu dětí v přírodě prakticky vymizel. V této souvislosti vzniká otázka, zda by nebylo možné využít těchto rekreačních středisek pro agroturistiku, která umožňuje rekreantům lépe poznat místní život a prohloubit ekologické vědomí turistů. Současný systém dotací však neumožňuje čerpání státních finančních prostředků na vylepšení ekonomiky profesionálních rekreačních zařízení. Z hlediska obsazenosti jednotlivých středisek a

hotelů je největší zájem o horský hotel Kohútka, Portáš a Permoník. Dobrou návštěvnost má Ji Javorka, Sparta a Lidový dům. V těchto zařízeních je vysoká úroveň rekreačních služeb, jako jsou luxusní hotelové pokoje, nabídka místních kuchařských specialit, rozvoj folklórních zvyklostí, rozvoj podmínek pro preventivní dovolenou spojenou s tělesným pohybem, kuželky, kulečnick, tenis, koupání ve vyhříváném venkovním bazénu, sauna, skotské stříky apod.

Horské masivy Beskyd a Javorníků skýtají svou členitostí krajiny mnoho možností k zimním a letním druhům sportu. K rozvoji zimního sportu slouží celá řada lyžařských vleků, které umožňují využití místních prudkých svahů. Několik místních nadšenců založilo za pomoci manželů Orságových vzpěračský oddíl. Ve škole se ze staré kotelny udělala vzpěračská posilovna a začalo se pilně s tréninkem. Během 4 sezón začal Nový Hrozenkov vzpírat v nejvyšší třídě – 1. lize. To přilákalo mnoho mladých a tím se oddíl značně rozšířil. Družstvo žen, které reprezentuje paní Orságová, slaví neuvěřitelné úspěchy, její chloubou je titul mistryně Evropy a třetí místo na mistrovství světa. Další sporty se provádějí jen pro zábavu. Místní fotbalový oddíl pořádá každoročně okresní přebor. Na tenisových kurtech soupeří jednotlivci o Starostův pohár. Přírodní koupaliště na Stanoch je v horkých letních měsících využíváno ke koupání lidmi z dalekého okolí. V zimě se na kluzišti pořádají hokejové turnaje, maškarní plesy a soutěže v bruslení.

Pro turistiku je nejatraktivnější partie hlavního hřebene Javorníků: Makyta – Kohútka – Portáš – Javorník – Velký Javorník – Kasárna. Hlavní hřebenová turistická magistrála je mezinárodně značkováná turistická trasa, na niž navazují další značkové cesty propojující jednotlivá údolí.

Kultura vychází především z tradic kraje. Dobrý ohlas mají místních divadelníci, kteří jsou známí i ve vedlejších obcích a městech. Vytvořili si dobré zázemí v kulturním domě, kde hrají většinu svých představení. Řezbáři si zde každoročně dávají dostaveníčko, předvádějí zde dovednosti a um. Na těchto živých výstavách se sejde i mnoho cizinců obdivujících zručnost a krásu. Mezi oblíbené a vyhledávané suvenýry patří vyřezávané kukačkové hodiny, figurky zvířátek, dřevěné betlémy. A právě betlémy patří neoddělitelně k Novému Hrozenkovu, který pořádá jejich výstavy. Vernisáže různých umělců se pořádají v památníku Antonína Strnadla, který v této dřevěné chalupě bydlel a tvořil ve čtyřicátých letech minulého století. Výstavy se obměňují třikrát ročně. Vystavovaná díla, doprovázená

odbornými přednáškami, obdivují studenti, žáci, domácí i zahraniční turisté. Památník již také navštívila celá řada vládních a státních představitelů. Je zde pamětní kniha, kam se zapsali např. ministři kultury Pavel Tigrid, Pavel Dostál, prezident Václav Klaus a mnoho dalších. Vrátili se zde i náboženské zvyky a tradice, které svým půvabem a citem působí snad na každého člověka. Jsou to poutě, církevní svátky a biřmování. Velké oblibě se těší rovněž místní kapely: dechovka, cimbálová muzika i klasický jazz, které provází každé oslavy a významnější akce. [18]

4.2.5 SWOT analýza prostředí obce

Silné stránky	Slabé stránky
• Kulturní akce • Přírodní podmínky • Muzeum salašnictví • Památník Antonína Strnadla • Úspěchy sportovního klubu vzpírání • Možnosti sportovního využití (množství vleků, cyklostezek, turistických stezek apod.)	• Vysoký podíl obyvatel se základním vzděláním případně bez vzdělání • Vysoká míra nezaměstnanosti
Hrozby	Příležitosti
• Vysoká konkurence okolních obcí v oblasti přírodních podmínek a ubytovacích kapacit • Finanční problémy škol a školek, snižování zájmu o školy v přírodě, lyžařské výcviky a výlety	• Nevyužití dosavadní kapacity rekreačních zařízení • Možnost využít státní dotace na zvýšení atraktivnosti regionů

4.2.6 Sběr informací - Marketingová komunikace s turistickou veřejností

Zástupci obce Nový Hrozenkov si uvědomují důležitost marketingové komunikace s turistickou veřejností a proto ji věnují velkou pozornost. Hlavní podněty na komunikaci vycházejí ze zjevných potřeb obce a na základě nápadů či připomínek obyvatel a návštěvníků města. Organizační činnosti vztahující se k marketingové komunikace jsou však na obci prováděny nahodile bez konkrétní vize či plánu. Propagační předměty a informační materiály má na starosti zaměstnankyně obecního úřadu paní Alena Helienková a externí spolupracovnice Jitka Novosadová. Komunikace s tiskem je v kompetenci starosty obce. Finanční oblast marketingové komunikace úzce souvisí se sestavováním rozpočtu, každoročně je vyčleněno z rozpočtu obce cca 800 000,- na komunikační aktivity. [18]

Reklama

Jednou z forem marketingové komunikace, které obec využívá je reklama. Vzhledem k tomu, že obec je rozpočtovou organizací a prostředků na tuto formu komunikace není příliš mnoho, je reklama používání pouze v omezené míře.

Propagačně-informační materiály

Obec Nový Hrozenkov nabízí celou řadu propagačně-informačních materiálů, k nimž patří zejména:

- Pohlednice Nového Hrozenkova, Javorníků a Nového Hrozenkova, které tisklo Valašské Království (Dolní 494, Frenštát pod Radhoštěm) nebo Studio Image 2000 (reklamní a umělecká agentura, Zarámí 4463, Zlín). Pohlednice jsou velice pěkné a působivé, zejména ty vytištěné Valašským Královstvím mají zároveň ještě vtip, jsou informativní a používají místních názvů (jako např. Valašský Balaton pro přírodní koupaliště mezi Novým Hrozenkovem a Karolinkou).
- Brožura „Nový Hrozenkov – Píseň krásy valašské země“ je vydaná v obci jako nejnovější propagační materiál v roce 2005. Je to velmi zdařilá 20-ti stránková publikace velikosti A5, která obsahuje 178 nádherných fotografií Nového Hrozenkovy, místní přírody, staveb a romantických zákoutí obce ve všech 4

ročních obdobích. Kromě fotografií brožura obsahuje básně doplňující romantický nádech brožury a stručné představení obce. Náklad brožury je 1500 ks.

- Prospekt „Nový Hrozenkov – aktivity, kultura, turistika“ představuje slovem i fotografiemi stručně obec Nový Hrozenkov a v závěru nabízí možnosti ubytování ve třech místních hotelích a třech horských chatách a mapu okolí. Kromě toho odkazuje na telefonní číslo obecního úřadu Nový Hrozenkov a oficiální www stránky města. Prospekt je stručný a jasný, napomůže turistické veřejnosti k lepší orientaci i upozorňuje na nejdůležitější pamětihodnosti obce.
- Pro specifické segmenty turistické i místní veřejnosti slouží 4 soubory pohlednic zachycující: 1. Památník Antonína Strnadla na Novém Hrozenkově – obsahuje 11 pohlednic památníku a obrazů známého malíře, 2. Nový Hrozenkov v dílech mistrů – obsahuje 10 maleb od malířů, kteří mají nějaký vztah k obci, jako např. Hartinger, Heřman, Hlavica, Hofman, Hrnčířek apod., 3. Nový Hrozenkov v dílech mistrů II. – navazující na předešlou publikaci a doplňující ji o 11 grafik na pohlednicích, 4. Řezbáři v Novém Hrozenkově – obsahující 11 pohlednic s díly nejznámějších místních řezbářů včetně slovního průvodce řezbářstvím v Novém Hrozenkově. Všechny tyto soubory pohlednic mají jednoduchou a pěknou vazbu, pohlednice jsou zajímavé a určitě zaujmou sběratele s různých míst České republiky i zahraniční turisty.

Kromě těchto propagačních materiálů, které se věnují samostatně obci Nový Hrozenkov, jsou informace o obci součástí následujících propagačních materiálů:

- Stručný průvodce územím Javorníků – zde není konkrétně zmíněna obec Nový Hrozenkov, ale průvodce obsahuje turistickou mapku a popis míst, které lze v Novém Hrozenkově navštívit.
- Průvodce a tipy na výlety: Beskydy, Valašsko. Tato publikace je vydána Regionální agenturou cestovního ruchu a Nový Hrozenkov je zde velmi stručně prezentován zejména jako sportovní a rekreační centrum a je zde rovněž zmíněn památník Antonína Strnadla a odkaz na www.novyhrozenkov.cz. [18]

Plakáty

Velká část finančních prostředků obce vyčleněných z rozpočtu plyne do oblasti plakátů propagujících konkrétní akce v obci, jako např.:

- Otvírání památky Antonína Strnadla
- Výstavy umělců
- Kulturní akce – např. výročí školy, 110. výročí založení sboru dobrovolných hasičů Nový Hrozenkov, které se bude konat 13. 8. 2005 apod.
- Církevní akce – např. výročí postavení kostela apod.

Tyto plakáty jsou tištěny v tiskárně IRISA Vsetín a mají standardní velikost 80 cm x 60 cm. Co se týká grafického provedení, tak 2/3 plakátu tvoří obraz vztahující se k tématu propagované akce a 1/3 informace o tom, o jakou akci jde, kdy a kde se koná. Plakáty mají velmi dobrou úroveň, jsou dostatečnou propagací akcí obce Nový Hrozenkov. Kromě vystavení plakátů v obci na nejfrekventovanějších místech, využívá obec i informačního centra ve Vsetíně a Velkých Karlovicích. [18]

Internet

WWW stránky obce Nový Hrozenkov jsou specifické zejména tím, že existují dvoje. První jsou oficiální a lze je nalézt na adrese www.novyhrozenkov.cz [16] a druhé neoficiální můžeme nalézt na adrese www.novyhrozenkov.wz.cz. [17]

www.novyhrozenkov.cz

WWW stránky (Obr. 3) jsou graficky velmi zdařilé a profesionálně provedené. Stránky v nové verzi navrhoval (v roce 2003) a dále spravuje webmaster Bc. Dan Špaňhel, který má sídlo své firmy rovněž v Novém Hrozenkově a kromě těchto www stránek navrhoval a realizoval www stránky měst Karolinka, Vizovice, obce Horní Bečva, Zubří a Halenkov. Co se týče barev nejsou zde použity barvy obce – zelená a bílá, ale okrová, která působí na uživatele velmi příjemně.



Obr. 3. Oficiální stránky Nového Hrozenkova [16]

Obsah internetových stránek obce Nový Hrozenkov:

- *O obci* – zde jsou uvedeny základní údaje o obci, povinné údaje podle zákona 106/1999 Sb., obecní úřad, e-podatelna, která slouží k zaslání e-mailové připomínky na zlepšení činnosti, či napsání vzkazu, dále pak znaky obce, kde nás najdete, tzn. silniční, vlakové a autobusové spojení včetně mapy a fotogalerie, která obsahuje 28 fotografií Nového Hrozenkova a okolní přírody a 11 fotografií pohledu na Nový Hrozenkov z okolních kopců.
- *Historie* – předkládá historii obce, historii létání, školství včetně fotografií. Dále prezentuje historii místní knihovny, malíře, výtvarníky a řezbáře, kteří se narodili či určitý čas tvořili či tvoří v Novém Hrozenkově, včetně jejich nejznámějších prací. V poslední části je fotogalerie, která předkládá fotografie hrozenkovské svatby, zachycení každodenní práce, obyvatel a hudebníků Nového Hrozenkova, nejstarší fotografie Nového Hrozenkova, fotografie přírody, lidí a valašských staveb.
- *Pro občany* – pro občany jsou určeny zejména zprávy z obce, které zahrnují nejen pozvánky na aktuální akce (např. 110. výročí založení Sboru dobrovolných hasičů Nový Hrozenkov), ale i zprávy ze současného dění jako např. upozornění na opravu mostu, budování komunikace apod. Pro občany slouží rovněž úřední deska,

kde nalezneme přehled o hospodaření obce, obecně závazné vyhlášky a usnesení města a další informace. V další části informací určených pro občany jsou důležitá telefonní čísla, ordinační hodiny lékařů a jízdní řády (odkaz na IDOS).

- *Rekreace* – nabízí návštěvníkům města odkazy na okolí obce (Karolinka, Velké Karlovice, Halenkov, Vsetín, Radhošť, Rožnov pod Radhoštěm, Vsetínské vrchy a Javorníky), dále zajímavosti v obci, turistiku a sport, ubytování (odkaz na 6 hotelů v obci Nový Hrozenkov, včetně jejich telefonních čísel) a totožný odkaz jako v části O obci – Kde nás najdete.
- *Sport* – nabízí uživatelům internetu odkaz na Oddíl vzpírání, který má samostatné a dobře propracované www stránky. Druhou část sportu tvoří Lyžařský areál Vranča, včetně cen, umístění a mapy areálu.
- *Firmy* – odkaz je rozdělen na 3 části. Nejprve prezentuje seznam již zaregistrovaných firem, dále možnost přidat firmu a v poslední části možnost aktualizovat údaje již zaregistrované firmy, na základě uživatelského jména a hesla.
- *Knihy hostů* – je velmi zajímavou částí www stránek, kde mohou jak obyvatelé, tak i turistická veřejnost či ostatní uživatelé www stránek zanechat připomínky, vzkazy či poznámky jaké sami chtějí. Najdeme zde inspirativní připomínky k www stránkám, vzkazy, poděkování či pozdravy od bývalých obyvatel města.

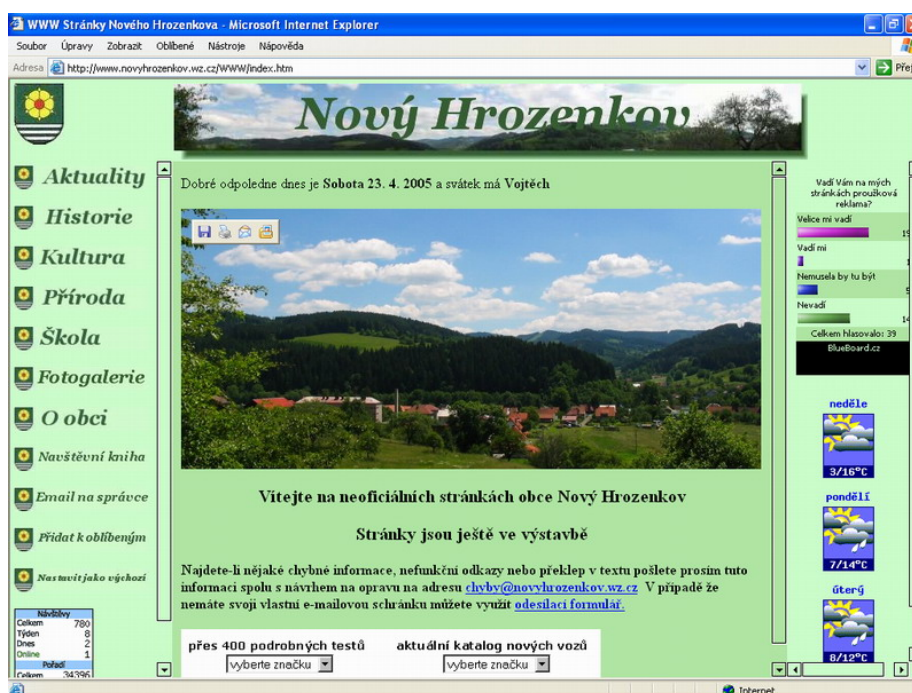
Kromě toho www stránky obsahují:

- Možnost nalézt firmu
- Odkazy na ostatní informace: www.obce.cz, www.mvcr.cz, zlatá zmije
- Kontakt obecního úřadu
- Anketu
- Předpověď počasí
- Novinky

Hlavní nedostatek www stránek je absence počítadla návštěvnosti a nedostatečné aktualizace některých údajů. Např. téměř rok a půl nebyla aktualizace informací o soutěžích vzpěračského oddílu, není aktualizován seznam firem působících v obci, obecní zpravodaj (poslední je z roku 2003), ubytování v Novém Hrozenkově, chybí seznam

restaurací. Za nedostatek lze rovněž považovat pouze českou verzi www stránek, chybí cizojazyčná verze alespoň nejdůležitějších informací jako je informace o obci, jak se do obce turisté dostanou, památky, kulturní akce, zajímavosti, ubytování a restaurace, cizojazyčná kniha hostů, kde mohou zahraniční návštěvníci zapsat své názory, připomínky a přání v cizím jazyce.

www.novyhrozenkov.wz.cz



Obr. 4. Neoficiální stránky Nového Hrozenkova [17]

Tyto stránky byly vytvořeny v roce 2004 a do dnešního dne (23. 4. 2005) je zde započítáno 589 návštěv. Stránky obsahují počítadlo TOP list, který registruje celkový počet návštěv, počet návštěv za poslední týden, počet návštěv konkrétního dne a on-line uživatele. Poslední aktualizace těchto stránek proběhla 1. 6. 2004. Jak je na úvodní stránce uvedeno, tyto www stránky jsou stále ještě ve výstavbě, ale podle zkušeností autora jsou nejen ve výstavbě, ale hlavně nefunkční. Program často neodpovídá, z 10 pokusů dostat se alespoň na hlavní stránku, se to podaří cca 2krát, ale více nejsou stránky k dispozici. Úvodní strana je v barvách města, hlavní barva je zelená a každý odkaz zahrnuje rovněž znak města. Podle informací z úvodní stránky by měly www stránky obsahovat aktuality, informace o historii, kultuře, přírodě, škole, dále fotogalerii, informace o obci, návštěvní knihu a dvě možnosti internetu – přidat k oblíbeným či nastavit jako výchozí. Z hlediska porovnání je

tedy nefunkčnost neoficiálních stránek hlavním nedostatkem, ale rovněž je z hlediska obsahu i rozsahu zbytečná. Dvoje www stránky pro jednu obec se jeví jako neefektivní plýtvání penězi. Pojetí je téměř totožné a naopak uživatel internetu, který informace o obci vyhledává může být dvojími www stránkami zmaten. Stačilo by jen některé drobné úpravy oficiálních stránek a obec by měla velmi pěkné, atraktivní a reprezentativní www stránky.

Podpora prodeje

Podpora prodeje obce Nový Hrozenkov nepatří k nejvíce rozšířené formě marketingové komunikace. Zde bychom mohli zařadit pouze 2 formy:

- Množstevní slevy poskytované při návštěvě Památníku Antonína Strnadla
- Propagační předměty a dárky

Množstevní slevy poskytované při návštěvě Památníku Antonína Strnadla jsou rozděleny do dvou skupin:

- Množstevní slevy poskytované školám při návštěvě Památníku – zde se těžko mluví o slevě, protože je po domluvě 100%, tzn. že školy mají návštěvu akcí v Památníku Antonína Strnadla zdarma.
- Množstevní slevy poskytované pro turistickou veřejnost ubytovanou v místních rekreačních střediscích, chatách a hotelích. Tato sleva je pro skupinové návštěvy pro letošní rok určena výší 20 %.

Propagační předměty a dárky

- Kalendáře – velikosti A5 jsou k dispozici jako propagační předmět pro návštěvníky města při různých akcích.
- Pečeť Nového Hrozenkova – jde o pečeť Nového Hrozenkova v dárkovém balení, v krabičce, která je předávána významným hostům při návštěvě obce.
- Dřevěná valaška „Pozdrav z Nového Hrozenkova“ – tento dárek je předáván nejvýznamnějším hostům a osobnostem, které na pozvání navštíví obec Nový Hrozenkov.

Za zmínku zde stojí i připravovaná publikace o Novém Hrozenkově, kterou připravuje Dr. Baletka – ředitel archivu Vsetín. Kniha bude mít cca 350 – 400 stran a bude vydána příští rok k 350. výročí založení obce. [18]

Direct marketing

Direct marketing obce je tvořen zejména databázovým marketingem, kdy je vytvořena databáze významných osob a institucí, které obec oslovuje při nejrůznějších příležitostech. V databázi jsou např. hejtman zlínského kraje, někteří ministři, ředitelé okolních škol, starostové okolních obcí, informační centra Vsetín a Velké Karlovice, významní umělci apod. Všem těmto jednotlivcům či organizacím jsou zasílány osobní pozvánky napsané zlatým písmem, které zvou na konkrétní významné akce Nového Hrozenkova (otvírání Památníku Antonína Strnadla, výstavy, apod.). Tyto pozvánky působí velmi dobrým dojmem a vytvářejí pocit sounáležitosti s obcí. [18]

Public relations

Obec Nový Hrozenkov si velice dobře uvědomuje úlohu veřejného mínění v rámci marketingové komunikace a tak můžeme konstatovat, že public relations v obci je promyšlená a dobře organizovaná, ať už jde o vnější public relations nebo vnitřní public relations. Vnější public relations je v kompetenci starosty obce Františka Novosada, o vnitřní public relations a její aktualizaci se stará paní Alena Helienková, zaměstnankyně obecního úřadu.

Vnější public relations

- Pravidelné články do regionálních novin Valašsko a Jalorec. Valašsko a Jalorec jsou regionální noviny vydávané na Vsetínsku, proto je zřejmé, že každá obec tohoto regionu dodává informace o aktuálních událostech v obci. Starosta obce Nový Hrozenkov dodává pravidelně každý týden těmto novinám podklady pro článek, tento článek napíše zaměstnanec novin a předá k verifikaci zpět starostovi obce.
- Pravidelné tiskové konference. Každý měsíc se konají pravidelné tiskové konference se zástupci obce (většinou je to starosta obce, zaměstnanec obecního úřadu + případně další osoby, které jsou odpovědné a nejvíce informovány o tématu, jež je předmětem tiskové konference) a zástupci tisku (Zlínské noviny,

Valašsko, Jalovec, Právo, Mladá fronta, případně další). Tyto tiskové konference se střídavě konají ve Vsetíně – Dům kultury, ve Zlíně – na interhotelu Moskva nebo přímo v Novém Hrozenkově na obecní úřadě.

Vnitřní public relations

- Zpravodaj Nového Hrozenkova. Tento obecní zpravodaj je vydáván čtvrtletně a obsahuje zejména aktuální události z obce, jako např. informace z jednání zastupitelstva, kulturní události, obecně závazné vyhlášky, informace o rozpočtu, apod. Tento zpravodaj je zdarma k dispozici občanům obce na veřejných místech, jako např. v obchodě, na poště, v novinových stáncích. Kromě toho je zpravodaj zveřejňován na oficiálních www stránkách Nového Hrozenkova.
- Obecní rozhlas. Každý týden jsou aktualizovány informace v obecním rozhlase. Občané obce jsou informováni o akcích, které v tu dobu v obci probíhají. Obec Nový Hrozenkov má rovněž reciproční dohodu o spolupráci s okolními obcemi, jako jsou Karolinka, Velké Karlovice, Halenkov, kdy jsou tyto aktuální informace navzájem sdělovány i v rozhlasech okolních obcí.
- Obecní vývěsní skříňka – každý týden je obnovována a doplňována nejnovějšími informacemi o dění v obci.

4.2.7 SWOT analýza nástrojů marketingové komunikace s turistickou veřejností

Silné stránky	Slabé stránky
• Struktura oficiálních www stránek obce • Propagačně-informační materiály obce • Úroveň vnitřní komunikace v rámci public relations • Dobré vztahy se zástupci tisku a pravidelné tiskové konference • Dostatečná databáze přímého marketingu	• Neoficiální www stránky obce • Slabá aktualizace oficiálních www stránek obce • Chybějící informační centrum • Nahodilé provádění komunikačních akcí, chybějící plán komunikačních akcí na budoucí období

Hrozby	Příležitosti
Konkurence okolních obcí ve snaze získat turistickou veřejnost a přilákat ji na své vlastní akce	- Úprava www stránek – doplnění počítadla, automatický rezervační systém - Reklama ve Zlatých stránkách - Zlepšení komunikačních aktivit a vytvoření plánu aktivit na rok 2006 v rámci 350. výročí založení obce - Založení informačního centra v obci

4.2.8 Závěry a zhodnocení

Hypotézy stanovené na počátku sekundárního průzkumu lze zhodnotit následovně:

1. Hypotézu „Nový Hrozenkov svou polohou, přírodním a kulturním prostředím tvoří výhodný předpoklad pro turistický ruch“ můžeme považovat za potvrzenou. Nový Hrozenkov je pěkná obec, s výhodnou polohou, dostatečným přírodním zázemím pro turistický ruch, dostatečnou úroveň turistických pěších tras i cyklostezek, dostatečným množstvím kulturních akcí. Za jedinou nevýhodu lze považovat nedostatečné využití kapacit místních chat, hotelů a turistických ubytoven, kde by se obec mohla napomoci v budoucích letech.

2. Hypotézu „Úroveň marketingové komunikace města s turistickou veřejností z pohledu vedení města se jeví jako dostatečná“ můžeme rovněž považovat za potvrzenou. Podle informací z obce a z výsledků analýzy současných komunikačních aktivit je marketingová komunikace až na menší připomínky dostatečná, kromě jedné skutečnosti: v obci chybí turistické informační centrum.

4.3 Primární sběr informací

4.3.1 Identifikace problému

Hlavním problémem primárního výzkumu je získání, shromažďování a vyhodnocení informací přímo od turistické veřejnosti s cílem zhodnotit vnímání komunikace obce právě s touto cílovou skupinou.

4.3.2 Hypotézy pro výzkum

Na základě orientační analýzy situace byly vytvořeny následující hypotézy:

1. Více jak 50 % respondentů navštěvuje obec Nový Hrozenkov za účelem turistického a sportovního vyžití.
2. Respondenti získávají informace o kulturních a sportovních akcích nejčastěji prostřednictvím doporučení svých známých.
3. Úroveň komunikace obce s turistickou veřejností je podle většiny respondentů nedostačující.

4.3.3 Vytvoření plánu výzkumného projektu

Předmětem sekundárního výzkumu je získávání, shromažďování a vyhodnocení materiálu, které jsou nejsou k dispozici a je nutno je získat jiným způsobem. Pro sběr primárních informací je využita metoda dotazování prostřednictvím dotazníků (viz. příloha PII). Dotazník obsahuje 8 cílových otázek a 4 demografické. Tyto otázky jsou otevřené, uzavřené i polootevřené.

Veškeré informace byly získávány, vyhodnocovány a zpracovávány diplomantem samostatně v průběhu měsíce února a března 2005.

4.3.4 Sběr informací

Charakteristika respondentů

Z plánovaného počtu 65 dotazníků jich bylo rozdáno 57, z nichž dotazník celkem správně a úplně vyplnilo 47. Věkové zastoupení jednotlivých respondentů je patrné z následujícího obrázku (Obr. 5) a tabulky (Tab. 10).

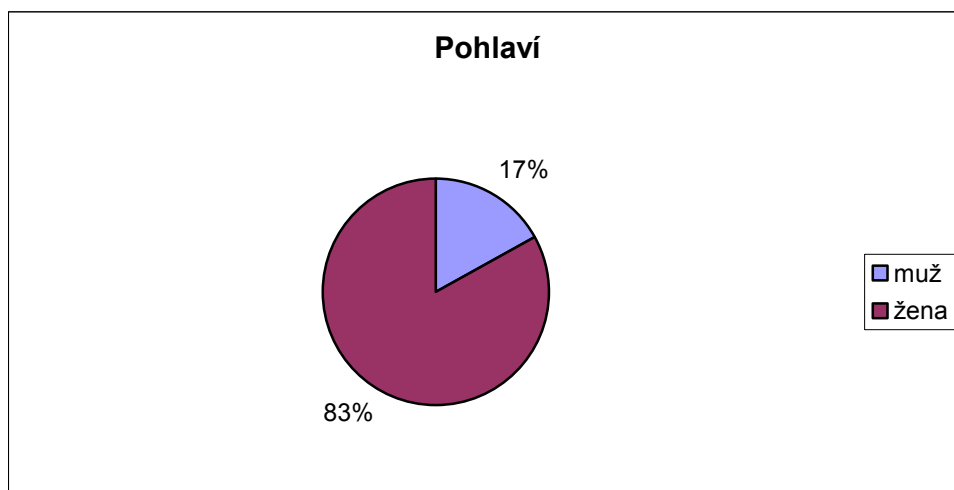


Obr. 5. Zastoupení respondentů v jednotlivých věkových kategoriích

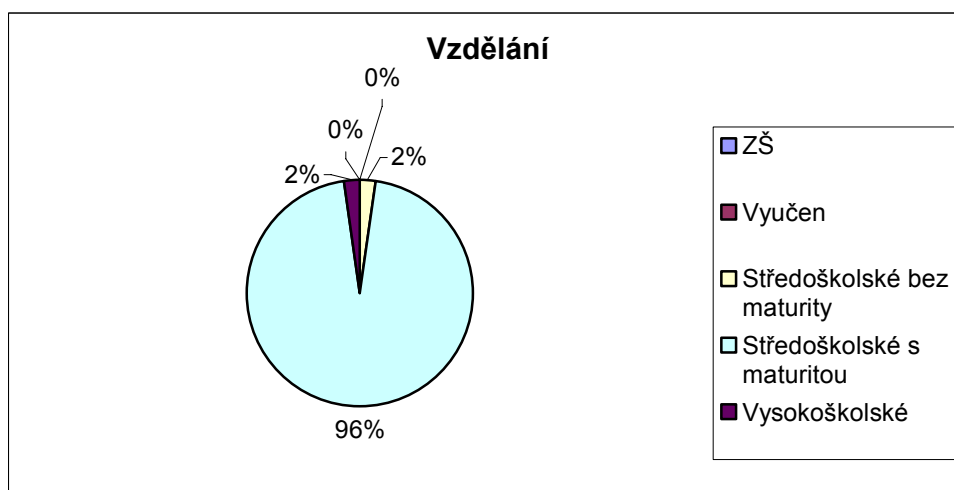
Tab. 10. Zastoupení respondentů v jednotlivých věkových kategoriích

Věková kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
Do 20-ti let	3	6 %
21 – 40 let	41	88 %
41 – 60 let	3	6 %
Nad 60 let	0	0 %
Celkem	47	100 %

Obrázek (Obr. 6) nás informuje o zastoupení jednotlivých respondentů v kategorii mužů a žen a další obrázek (Obr. 7) je informací o nejvyšším dosaženém vzdělání jednotlivých respondentů. Otázka na místo bydliště se ukázala být pro průzkum zbytečná, proto zde není vyhodnocení. Je totiž zřejmé, že všichni respondenti byli z Moravy.



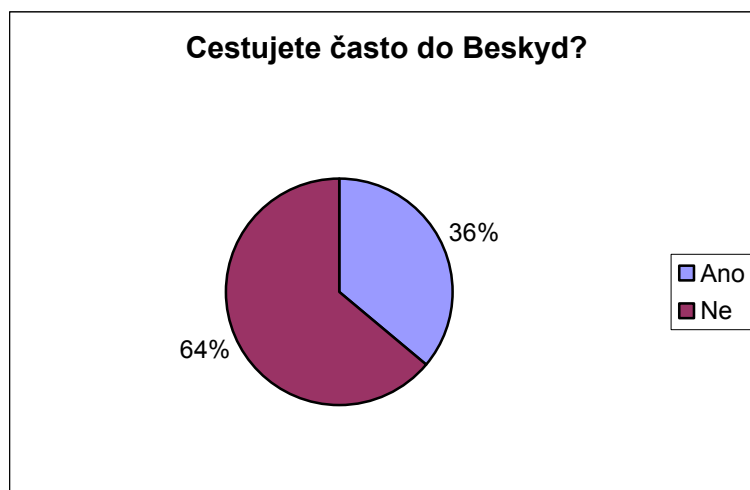
Obr. 6. Zastoupení mužů a žen ve vzorku respondentů



Obr. 7. Nevyšší dosažené vzdělání dotazovaných respondentů

Návštěvnost obce Nový Hrozenkov

Na první otázku v dotazníku, zda respondenti navštěvují či nenavštěvují často Beskydy, se nám dostává odpovědi znázorněné na obr. 8. Pouhých 36 % respondentů odpovědělo, že navštěvuje Beskydy často a 64 % málo.

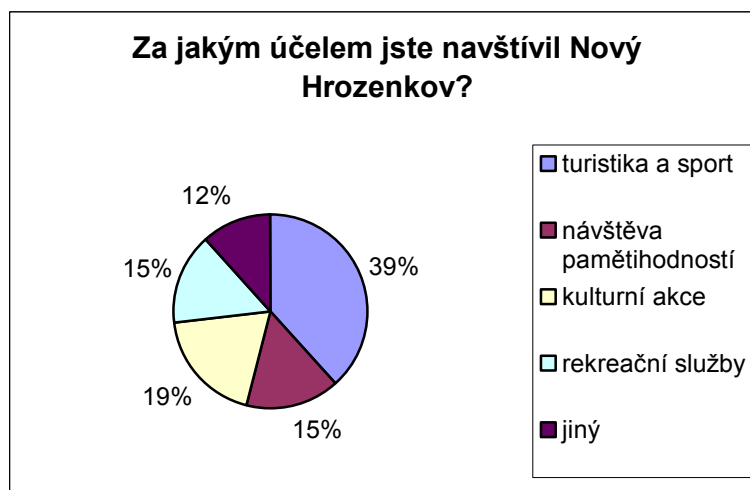


Obr. 8. Návštěvnost Beskyd

Na tuto obecnou otázku navazuje upřesňující otázka týkající se Nového Hrozenkova. V první otázce je řešena otázka návštěvy Nového Hrozenkova, případně její četnost a v následující účel návštěvy Nového Hrozenkova. Odpovědi na otázku jsou zpracovány v obr. 9 a 10. Zde je nutné zdůraznit, že osloveni byli jak návštěvníci města, tudíž respondenti, kteří nemají trvalé bydliště v Novém Hrozenkově, ale v dobu dotazování se ve městě vyskytovali a rovněž respondenti mimo zmíněné místo. Z tohoto důvodu někteří respondenti neodpověděli na otázku účelu návštěvy, neboť ve městě nikdy nebyli.

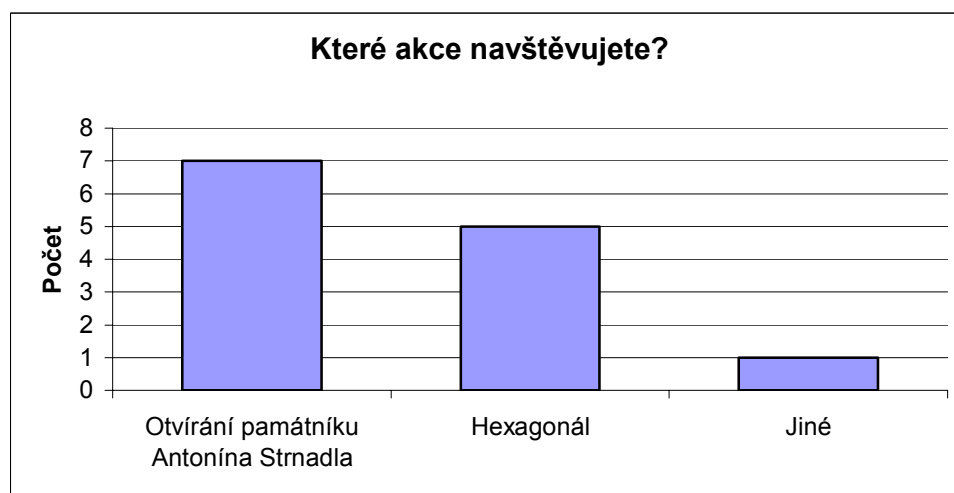


Obr. 9. Návštěvnost Nového Hrozenkova



Obr. 10. Účel návštěvy Nového Hrozenkova

Návštěvnost kulturních, sportovních či jiných akcí je prezentována na obr. 11. Nejnavštěvovanější akcí je Otvírání památníku Antonína Strnadla – 7 respondentů, 5 respondentů navštěvuje pravidelně vzpěračský Hexagonál a mezi jinými jeden respondent jmenoval rybářské závody, Pout' a lyžování.

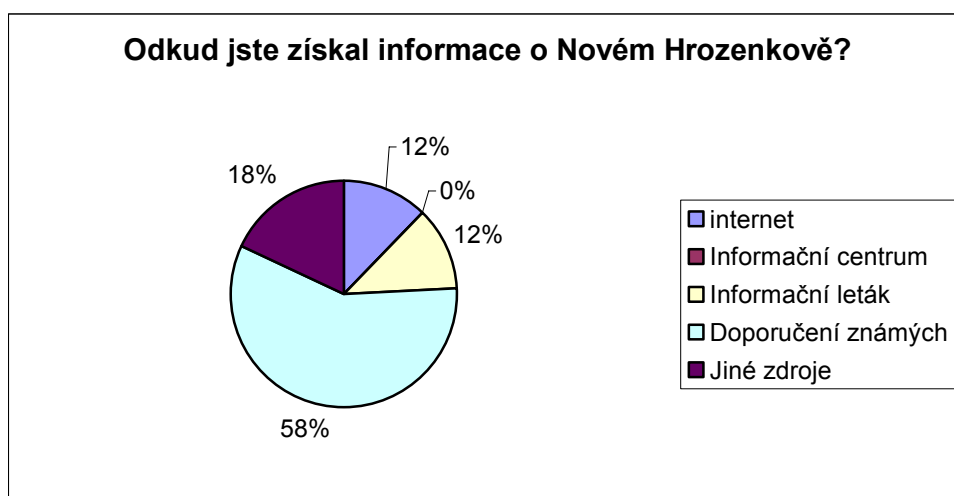


Obr. 11. Návštěvnost jednotlivých akcí

Vnímání marketingové komunikace obce turistickou veřejností

Poslední a zároveň cílový okruh otázek si klade za cíl zjistit vnímání současných nástrojů marketingové komunikace obce Nový Hrozenkov. První otázka (obr. 12) se snaží nalézt odpověď na otázku současných informačních zdrojů o Novém Hrozenkově. Z průzkumu vyplynulo, že nejčastějším zdrojem informací je doporučení známých – 58 % respondentů.

Na druhém místě se umístily jiné zdroje, které paradoxně spadají rovněž do kategorie doporučení, jelikož se respondenti o obci dozvěděli ve škole (3 respondenti), od spolužačky, od kamaráda a na pozvání rodiny. To znamená že celkově kategorie doporučení tvořila 76 % všech odpovědí. Na dalším místě se umístili se stejným počtem internet a informační leták (který lze získat např. v informačním centru Velké Karlovice či Vsetín). Možnost Informační centrum zde byla pouze pro potvrzení relevantnosti a ochoty pravdivě odpovídat, jelikož obec samostatné informační centrum nemá.



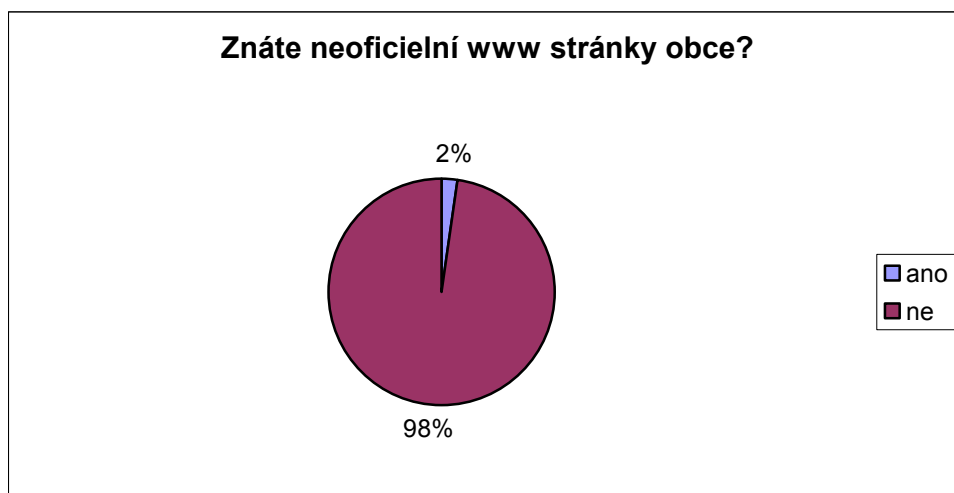
Obr. 12. Zdroje informací o Novém Hrozenkově

Cílem další otázky bylo zjistit využívání internetu při získávání informací o obci a efektivnost dvou pojetí www stránek.



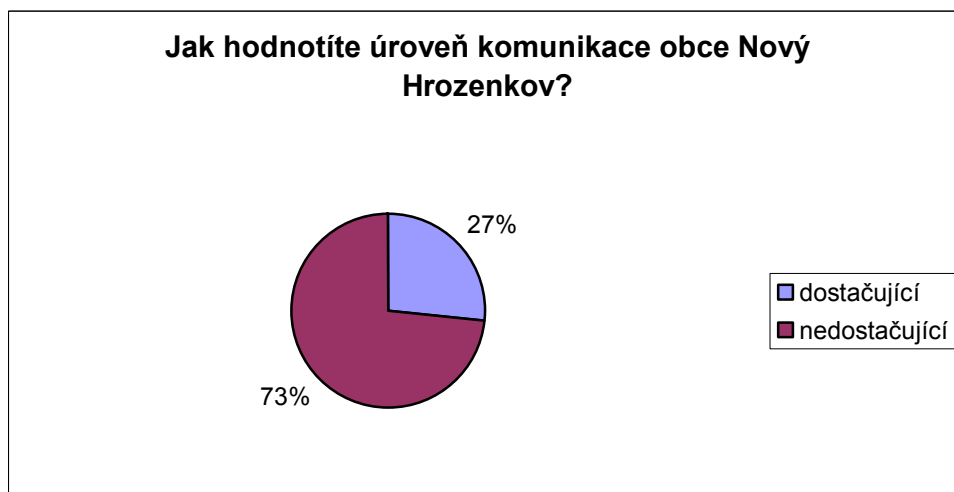
Obr. 13. Známost oficiálních www stránek Nového Hrozenkova

Z průzkumu vyplynulo, že pouze 13 % respondentů zná oficiální www stránky obce (www.novyhrozenkov.cz) (Obr. 13) a neoficiální stránky (www.novyhrozenkov.wz.cz) znal pouze jeden respondent (Obr. 14).



Obr. 14. Známost neoficiálních www stránek Nového Hrozenkova

Celkovou informační dostupnost o akcích a prezentace obce Nový Hrozenkov pak 73 % respondentů hodnotí jako dostačující a 27 % jako nedostačující.



Obr. 15. Úroveň komunikace obce

Konkrétní návrhy na zlepšení situace v obci či zlepšení marketingové komunikace byly následující:

- Vybudování informačního centra – 6 respondentů

- Zlepšení informační dostupnosti – 12 respondentů
- Vydávání zpravodaje obce – 1 návrh
- Reklama v televizi nebo rádiu o kulturních či sportovních akcích – 1 návrh
- Další skupinu návrhů tvořilo zlepšení cyklostezek, stezek pro pěší túru a zlepšení infrastruktury, které však není obsahem diplomové práce

4.3.5 SWOT analýza vnímání marketingové komunikace turistickou veřejností

Silné stránky	Slabé stránky
• Dobré povědomí o památníku Antonína Strnadla • Dobré podmínky pro sportovní a turistické vyžití turistické veřejnosti • Kvalitní PR – na návštěvnost obce má největší vliv doporučení známých • Dostačující úroveň marketingové komunikace	• Malé využívání internetu k získávání informací o obci • Absolutní neznalost neoficiálních www stránek obce
Hrozby	Příležitosti
• Konkurence okolních obcí – konkurenční boj o turistickou veřejnost	• Vytvoření informačního centra v obci

4.3.6 Závěry a zhodnocení

Zhodnocení hypotéz průzkumu:

1. U hypotézy „Více jak 50 % respondentů navštěvuje obec Nový Hrozenkov za účelem turistického a sportovního vyžití“ se na první pohled může zdát, že ji průzkum nepotvrdil. Podle průzkumu navštěvuje 39 % respondentů obec za účelem turistiky a sportu. Ale průzkum rovněž ukázal, že 15 % respondentů využívá v obci rekreační služby. To znamená, že v rámci rekreačních služeb se zde turistická veřejnost zdrží déle, ubytuje se a

využívá turistických tras k trávení odpočinku, popř. z tohoto místa vyjíždí i do jiných blízkých oblastí, navštěvuje památky a kulturní akce.

2. Hypotéza „Respondenti získávají informace o kulturních a sportovních akcích nejčastěji prostřednictvím doporučení svých známých“ byla jednoznačně potvrzena. Jak již bylo uvedeno, z průzkumu vyplynulo, že nejčastějším zdrojem informací je doporučení známých – 58 % respondentů. Na druhém místě se umístily jiné zdroje, které paradoxně spadají rovněž do kategorie doporučení, jelikož se o Novém Hrozenkově dozvěděli ve škole (3 respondenti), od spolužačky, od kamaráda a na pozvání rodiny. To znamená že celkově kategorie doporučení tvořila 76 % všech odpovědí.

3. Hypotéza „Úroveň komunikace obce s turistickou veřejností je podle většiny respondentů nedostačující“ se nepotvrdila. 73 % respondentů hodnotí komunikaci obce jako dostačující. Mezi návrhy na zlepšení se nejčastěji objevovalo vybudování informačního centra.

5 PROJEKTOVÁ ČÁST

Cílem projektové části diplomové práce je vytvořit projekt pro zlepšení marketingové komunikace obce Nový Hrozenkov s turistickou veřejností. Východiskem pro projekt jsou poznatky získané v analytické části diplomové práce, tzn. analýza současné úrovně komunikačních aktivit obce s turistickou veřejností a výsledky dotazníkového šetření vnímání komunikačních aktivit turistickou veřejností.

5.1 Východiska projektu

Analýza současných komunikačních aktivit obce a průzkum vnímání komunikačních aktivit turistickou veřejností odhalili hlavní přednosti a nedostatky marketingové komunikace s touto cílovou skupinou. Přednosti jsou zejména následující:

- Vysoká úroveň a dostačující počet propagačních materiálů obce
- Dobré povědomí o Památníku Antonína Strnadla
- Struktura oficiálních www stránek obce
- Kvalitní public relations
- Dobré vztahy se zástupci tisku a pravidelné tiskové konference
- Dostatečná databáze přímého marketingu

Mezi hlavní nedostatky patří zejména:

- Neoficiální www stránky obce
- Slabá aktualizace oficiálních www stránek obce
- Nahodilé provádění komunikačních aktivit
- Chybějící informační centrum

Z prezentovaných analýz je zřejmé, že velkým nedostatkem je chybějící informační centrum, proto je projekt marketingové komunikace obce zaměřen na vybudování turistického informačního centra. Další připomínky týkající se www stránek jsou pouze

doporučujícího charakteru, které mají napomoci zlepšení konkrétních komunikačních aktivit.

5.2 Cíle komunikace obce Nový Hrozenkov s turistickou veřejností

5.2.1 Vize obce

Prvním nedostatkem obce je absence vize, komunikační aktivity probíhají pouze nahodile. Pokud by měla obec vizi, která by stála v popředí všech a nejen komunikačních aktivit a kterou by se obec snažila naplnit, byla by i komunikace obce s turistickou veřejností jednotnější s jasně vymezeným cílem.

Vize: „**Upevnění postavení obce v rámci mikroregionu Vsetínsko**“.

Postavení obce Nový Hrozenkov v rámci mikroregionu Vsetínsko je poněkud problematické a zdá se, že v současné době z hlediska turistického ruchu obec Nový Hrozenkov poněkud stagnuje.

Mikroregion Vsetínsko, obzvláště v oblasti Vsetínských vrchů a Javorníků, skýtá pro rekreaci a turistiku jak v letní, tak v zimní sezóně výborné přírodní podmínky a představuje kvalitní rekreační prostředí, v letní sezóně především pro pěší turistiku a cykloturistiku, kterou je díky vhodné poloze mikroregionu možno provozovat na převážné většině území, a v zimní sezóně pro sjezdové i běžecké lyžování především v zimních rekreačních centrech. Každá obec má něco, v čem může turistickou veřejnost zaujmout a tím vlastně vzniká konkurenční boj o zákazníka. Nový Hrozenkov má příhodné podmínky pro sportovní a turistické vyžití, relaxaci a částečně také kulturu, která však mnohdy není důvodem návštěvy. Z hlediska kulturního vyžití sama o sobě obec nepřiláká turistu na delší dobu, ale může mu poskytnout základnu pro další výlety v rámci mikroregionu Vsetínsko. Jednou z dalších možností je rovněž tzv. agroturistika. Tato netradiční forma venkovské turistiky, která je ve světě velmi oblíbená, představuje jednu z forem rozšíření cestovního ruchu i v obcích s menší nabídkou atraktivit pro turistu. Spočívá ve velmi osobním, úzkém a přátelském vztahu turisty a farmáře. Agroturistika nabízí zemědělcům, kteří poskytují ubytování a stravování (jde ubytování cca pro 2-3 rodiny a místo na parkování aut, případně obytných přívěsů), doplňující finanční zdroj, pro ostatní obyvatele vytváří nové pracovní příležitosti a slouží k celkové obnově obce.

5.2.2 Cíle projektu

Na základě výsledků analýz a v souladu se stanovenou vizí obce je hlavním cílem projektu:

- **vybudovat fungující informační centrum obce Nový Hrozenkov**

Dílčími cíli, které napomohou naplnění hlavního cíle je:

- zabezpečit materiální a technické vybavení informačního centra
- propagace informačního centra obce
- podpora turistického ruchu místními obyvateli
- napojení informačního centra na síť turistických informačních center

5.3 Ideový projekt vybudování fungujícího informačního centra obce Nový Hrozenkov

Cílem obecního turistického informačního centra je poskytovat základní informace o dané obci, mikroregionu a také o turisticky atraktivních oblastech celé České republiky. Poskytované informace by měly v návštěvníkovi informačního střediska probudit zájem o danou obec a mikroregion, měly by být aktuální, srozumitelné, kvalitní a vyčerpávajícím způsobem uspokojit požadavky turistické veřejnosti. Jednání pracovníků střediska by mělo být vstřícné a přátelské a svým chováním neodrazovat další pobyt turisty v obci. Mezi hlavní činnosti by měl patřit sběr a aktualizace dat v oblasti cestovního ruchu (ubytování, stravování, ostatní služby cestovního ruchu) a následné poskytování těchto informací, poskytování propagačních materiálů subjektů cestovního ruchu, kulturních, společenských a sportovních akcí, tvorba propagačních materiálů a poskytování základních propagačních materiálů zdarma, prodej map, pohlednic, videokazet, upomínkových předmětů, výrobků místní řemeslné výroby, směnářská činnost, rezervace ubytování a sportovních hřišť.

Rozsah poskytovaných služeb:

1. Všeobecné informace – informace o České republice, historie státu, správní uspořádání, politická situace, počet obyvatel, životní úroveň, podnebí, nadmořská výška, ekologie, apod. Tyto informace mohou být převzaty z České centrály cestovního ruchu.

2. Turistické informace

- Informace o kulturních, historických a přírodních památkách obce a mikroregionu
- Možnost ubytování, stravování, informace o doplňujících službách cestovního ruchu
- Možnost sportovního vyžití – přehled sportovních hřišť, areálů, tenisových kurtů s otvírací dobou a u komerčních zařízení cenou za pronájem
- Rezervace ubytování, stravování, sportovních hřišť
- Seznam cestovních kanceláří v mikroregionu, případně spolupráce s nimi v oblasti průvodcovské a tlumočnické
- Vytvoření přehledu kulturních, společenských a sportovních akcí v obci a mikroregionu a prodej vstupenek na jednotlivé akce
- Informace o programech kin, koncertů, výstav, muzeí a galerií
- Možnost agroturistiky v regionu
- Informace o cyklotrasách
- Informace o zimní sezóně – provoz lyžařských vleků, běžeckých tratí

3. Informace o místní dopravě

- Jízdní řády autobusové dopravy
- Jízdní řády železniční dopravy
- Aktuální informace o sjízdnosti silnic, uzavírek
- Hraniční přechody, hraniční přechody pro pěší
- Půjčovny aut, kol
- Opravny aut, odtahová služba

4. Informace o obci

- Historie obce
- Geografické a ekologické informace o obci
- Informace o obecním úřadu
- Banky, směnárny, pojišťovny

- Nabídka prostor ke kongresovým akcím

5. Informace v nouzi

- Telefonní kontakty na policii, hasiče, záchrannou službu, lékařskou pohotovost, horskou službu, veterinární služby
- Silniční a odtahové služby
- Opravárenské servisy pro motoristy
- Servis pro rozvoj vody, plynu, elektřiny

6. Komerční služby

- Prodej map, pohlednic, videokazet, publikací o obci a mikroregionu
- Prodej obecních a regionálních upomínkových předmětů
- Prodej vstupenek na jednotlivé kulturní, společenské a jiné akce pořádané v obci
- Prodej permanentek na lyžařské vleky
- Směnárenská činnost
- Zdarma by mělo informační centrum poskytovat základní informace návštěvníkům, zabezpečovat bezplatnou nabídku základních propagačních a informačních materiálů obce, poskytovat propagační materiály komerčních zařízení obce

5.4 Realizační projekt

5.4.1 Založení informačního centra

Obec Nový Hrozenkov v rámci samostatné působnosti na základě § 84 zákona č. 128/2000 Sb., o obcích a § 27 zákona č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů, vydá zřizovací listinu ke dni 1. 5. 2005 s následujícími nezbytnými náležitostmi:

a) Úplný název zřizovatele

Název:	Obec Nový Hrozenkov
Sídlo:	Nový Hrozenkov 454, PSČ 756 04
Okres:	Vsetín

IČO: **304131**

Zastoupená starostou: **Bc. František Novosad**

b) Název, sídlo a identifikační číslo příspěvkové organizace

Název příspěvkové organizace: **Informační centrum Nový Hrozenkov, mikroregion Vsetín, příspěvková organizace**

Sídlo příspěvkové organizace: **Nový Hrozenkov č. p. 451, PSČ 756 04**

Mikroregion: **Vsetín**

IČO: **304131**

Datum vzniku příspěvkové organizace: **1. června 2005**

c) Vymezení hlavního účelu zařízení a tomu odpovídajícího předmětu činnosti

Informační centrum je osvětovým a organizátorským a odborně metodickým zařízením Obecního úřadu v Novém Hrozenkově.

Předmětem činnosti je:

- poskytování informací,
- zprostředkování obchodu a služeb,
- provádění kulturních, výchovných a vzdělávacích služeb podle společenských potřeb obce,
- provádění činnosti zaměřené na rozvoj zájmových, uměleckých i mimouměleckých aktivit, rozvoj společenského života, různých forem kulturního využívání volného času,
- poskytování organizátorské a poradenské pomoci zájmovým organizacím, kroužkům a jednotlivcům,
- realizace kulturně společenských akcí, přehlídek, soutěží, výstav apod.,
- zajišťování vhodných pořadů pro základní školu a mateřskou školu v obci,
- zajištění všech činností s provozováním Internetu,
- provozování knihoven a čítárny.

d) Statutární orgán

Statutárním orgánem je vedoucí, kterého jmenuje a odvolává rada obce.

Vedoucí jedná jménem informačního centra, zastupuje organizaci ve všech právních vztazích a odpovídá za činnost Informačního centra v plném rozsahu.

Vedoucí Informačního centra má zejména tato práva a povinnosti:

- řídí a kontroluje činnost Informačního centra v souladu s jemu svěřenými kompetencemi, vyplývajícími ze zákona a souvisejících předpisů,
- je oprávněn jednat za organizaci jejím jménem ve všech záležitostech,
- odpovídá za řádné hospodaření se svěřenými finančními prostředky v rámci rozpočtu stanoveného zřizovatelem při dodržování rozpočtových pravidel a limitů,
- odpovídá za dodržování finanční, mzdové a pracovní kázně, předpisů k zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, požární ochrany a civilní ochrany,
- vydává organizační řád Informačního centra,
- uzavírá jménem Informačního centra smlouvy.

Vedoucí organizace se řídí obecně závaznými předpisy a je oprávněn samostatně zastupovat organizaci ve všech záležitostech, které se jí týkají, pokud zřizovací listina nestanoví jinak.

e) Vymezení majetku ve vlastnictví zřizovatele předaného do správy

Informační centru využívá pro svou činnost místnosti v domě č. 451 v areálu Památníku Antonína Strnadla v Novém Hrozenkově bezplatně. Zřizovatel předává Informačnímu centru do správy movitý majetek dle inventarizačních protokolů.

f) Vymezení majetkových práv

K majetku, který byl svěřen Informačnímu centru do správy a k majetku, který nabude vlastní činností, má organizace následující práva a povinnosti:

- Informační centrum je povinno užívat svěřený majetek k zajištění účelu, ke kterému bylo zřízeno.
- Informační centrum není oprávněno majetek zcizit, zatížit zástavním právem, věcným břemenem či jiným právem třetí osoby.

- Informační centrum je povinno se o svěřený majetek řádně starat, pečovat o něj, udržovat jej v dobrém a provozuschopném stavu, zabezpečovat provádění všech zákonných revizí a prohlídek, kromě elektrovevizí budov, které zajišťuje zřizovatel.
- Informační centrum je povinno svěřený majetek efektivně a účelně využívat a pečovat o jeho ochranu, rozvoj a zvelebení.
- Informační centrum je povinno majetek chránit před ztrátou, poškozením, zničením, zavlčením.
- Běžnou údržbu a opravy svěřeného majetku zajišťuje a hradí Informační centrum.
- Investiční výstavbu zajišťuje a provádí zřizovatel.
- Pořizovat věci nákupem na splátky nebo smlouvou o nájmu s právem koupě může Informační centrum jen po předchozím souhlasu zřizovatele.

K movitému majetku dle inventurních soupisů a k movitému majetku, který Informační centrum nabude vlastní činností, má organizace dále tato práva a povinnosti:

- O pořízení movitého majetku nebo souboru věcí v případě, že pořizovací cena nepřesahuje částku, která je definována v § 26 odst. 2 a 4 zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů v platném znění, rozhoduje ve své pravomoci vedoucí, v ostatních případech zřizovatel.
- O vyřazení a prodeji majetku rozhoduje na návrh Informačního centra zřizovatel.

g) Finanční hospodaření

Finanční hospodaření Informačního centra se řídí zejména zákonem č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů.

Informační centrum hospodaří s peněžními prostředky získanými vlastní činností a peněžními prostředky přijatými z rozpočtu zřizovatele, s prostředky svých fondů, s peněžními prostředky od fyzických osob, včetně peněžních prostředků poskytnutých ze zahraničí a s prostředky přijatými z jiných rozpočtů.

Informační centrum je povinno hospodařit tak, aby byly plněny závazné ukazatele stanovené zřizovatelem pro daný kalendářní rok.

h) Ostatní ustanovení

Ověření účetní závěrky provádí finanční odbor zřizovatele, pokud zřizovatel neurčí povinnost ověřit účetní závěrku auditorem.

Další práva a povinnosti zřizovatele a organizace, pokud nejsou stanoveny ve zřizovací listině, se řídí příslušnými právními předpisy.

i) Doba trvání příspěvkové organizace

Informační centrum se zřizuje na dobu neurčitou.

Zanikne-li Informační centrum zrušením, přecházejí jeho práva a závazky dnem zániku uvedeným v rozhodnutí o zrušení na zřizovatele.

j) Závěrečná ustanovení

Tato zřizovací listina byla schválena Zastupitelstvem obce Nový Hrozenkov dne 1. 5. 2005 a nabývá účinnosti dnem schválení.

Nový Hrozenkov

Bc. František Novosad

Starosta obce

5.4.2 Materiální a technické vybavení informačního centra

Základem informačního centra pro poskytování komplexních služeb je nutná vybavenost moderní informační a komunikační technikou, kam patří: kancelářská, výpočetní a komunikační technika, tiskárna, xerox, počítačová síť. Další nezbytností je napojení na Internet a napojení na www stránky obce Nový Hrozenkov.

5.4.3 Propagace informačního centra obce

Označení turistického centra

Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism vnímá kvalitní nabídku informací pro turisty jako velmi významnou složku sféry cestovního ruchu. Ve spolupráci s kraji realizuje projekt podpory oficiálních turistických informačních center. Ten spočívá v zavedení jednotného značení turistických informačních center, která splňují základní kritéria. Toto značení je používáno v tiskovinách vydávaných Českou centrálou cestovního ruchu a bylo předáno k využití vydavatelům kartografických tiskovin.

Symbol lze použít:

1. na označení vlastní provozovny turistického informačního centra (TIC), tj. místa, kde jsou bezprostředně podávány informace turistům (samolepka, nátěr či nástřik symbolu, výměna skla či fólie ve světelném panelu apod.)
2. jako doplňující informaci ke směrovkám, které navádějí turistu k turistickému informačnímu centru (z náměstí, z parkoviště, apod.)
3. ve webové prezentaci, kterou provozuje informační centrum pod svojí doménou.



Obr. 16. Symbol TIC

Symbol je registrován jako ochranná známka u Úřadu průmyslového vlastnictví a o jeho užití rozhoduje CzechTourism z titulu jejího vlastníka. Technické podmínky jsou dány manuálem logotypu, který bude TIC poskytnut v elektronické podobě. Práva k užití díla jsou poskytnuty bezúplatně.

Základní velikosti logotypu:

- Označení provozovny TIC – velikost 50 x 50 cm (je nutné dodržet)
- Doplněk směrovky – velikost cca 13 x 13 cm
- Webová prezentace – velikost 72 x 72 pixelů

Postup při přidělování jednotného značení:

1. Zřizovatel TIC zašle žádost na odbor personalistiky České centrály cestovního ruchu (ČCCR), k rukám pí. Kubátové (e-mail: kubatova@czechtourism.cz). Preferována je elektronická forma žádost (viz. www.czechtourism.cz). Kopii žádosti zašle zřizovatel současně na příslušný krajský úřad (Krajský úřad Zlínského kraje, Stanislava Žáčková, oddělení cestovního ruchu, stanislava.zackova@kr-zlinsky.cz). Nové žádost se podávají do 30. 6. daného roku.
2. ČCCR si ověří správnost údajů v žádosti.

3. ČCCR zašle po ověření údajů zřizovateli TIC smlouvu o převodu práv k užití díla, která bude obsahovat mimo jiné kritéria pro užití symbolu, sankce za jeho zneužití a www adresu, na které bude umístěn manuál pro použití logotypu a logotyp v různých formátech.
4. Zřizovatel TIC zajistí na vlastní náklady změny označení provozovny, příp. trasy k TIC.
5. Zřizovatel zašle na ČCCR p. Kubátové fotodokumentaci přeznačení TIC. Na základě této dokumentace bude TIC zařazeno do databáze oficiálních turistických infocenter.
6. ČCCR provede náhodné ověřování provedení přeznačení TIC a plnění kritérií v rámci svých služebních cest po regionech.
7. Plnění kritérií TIC bude ČCCR každoročně ověřovat. V případě nedodržení kritérií vypoví ČCCR se zřizovatelem TIC smlouvu o převodu práv k užití díla.

Informace na www stránkách obce

Důležitou formou propagace informačního centra je prezentace na www stránkách obce (www.novyhrozenkov.cz). Informace by měly být začleněny do stávajících oficiálních stránek následovně:

Informační centrum		
		

Obr. 17. Grafické začlenění informací TIC do www.novyhrozenkov.cz

Po rozbalení menu Informační centrum by www stránky obsahovaly následující informace:

Informační centrum Nový Hrozenkov

Sídlo: **Nový Hrozenkov č. 451, PSČ 756 01**

Telefon:

Fax:

e-mail: **info@novyhrozenkov.cz**

Otvírací doba: **Po** **8:00 - 12:00 12:30 - 16:30**

Út, Čt **8:00 - 12:00 12:30 - 16:00**

St, Pá **8:00 - 12:00 12:30 - 17:00**

Kde nás najdete? **mapa obce**

Fotografie **fotografie TIC Nový Hrozenkov**

5.4.4 Podpora turistického ruchu místními obyvateli

Ztotožnění se s myšlenkou vybudování informačního centra pro turisty je pro některé obyvatele velmi těžké. Místní obyvatelé by měli být podrobně informováni o významu cestovního ruchu v obci, o jeho možnostech a využití, o výhodách i nevýhodách s cestovním ruchem souvisejících. Je nutné trvale se zasazovat o udržení a posílení identity kulturního života v obci, udržování a rozvoje řemeslných tradic. Jelikož cestovní ruch vytváří lepší podmínky pro život především místním obyvatelům, je třeba zviditelnit a zpřístupnit jednotlivé místní aktivity i turistům prostřednictvím již zmiňované agroturistiky.

5.4.5 Napojení informačního centra na síť turistických informačních center

Důležitou součástí informačního centra je spolupráce s ostatními informačními centry – zejména informační centrum Velké Karlovice a Vsetín, krajským informačním centrem ve Zlíně a národním informačním centrem. Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism vytvořila databázi Informačních center CzechTourism a databázi regionálních informačních center. Zapsáním do této databáze, která sdružuje více jak 300 regionálních informačních center, by obec získala propagaci na prestižní www stránce CzechTourismu. Veškeré informace o vznikajících informačních centrech se zasílají na e-mail: oborilova@czechtourism.cz. Obsah informací o informačním centru:

Tab. 11. Obsah informací o informačním centru

Obec:	Nový Hrozenkov
-------	-----------------------

Ulice:	Nový Hrozenkov č. p. 454
PSC:	756 04
Telefon:	
Fax:	
E-mail:	<u>info@novyhrozenkov.cz</u>
WWW:	<u>www.novyhrozenkov.cz</u>
Turistický region:	Vsetínsko
Turistická oblast:	Beskydy
Otevírací doba:	Po 8:00 - 12:00 12:30 - 16:30 Út, Čt 8:00 - 12:00 12:30 - 16:00 St, Pá 8:00 - 12:00 12:30 - 17:00
	Zde je prezentována fotografie turistického informačního centra

5.5 Celkové náklady na projekt

a) Vytvoření turistického informačního centra

- Pronájem prostor..... Zdarma
- Vybavení informačního centra technikou..... 50 000,-
- Vybavení informačního nábytkem 20 000,-
- Doplnění propagačních materiálů..... 10 000,-

b) Propagace turistického informačního centra

- Kovová tabule – označení TIC..... 7 000,-
- Kovová tabule – směrovky k TIC 2 ks..... 3 000,-

• Webová prezentace – náklady v rámci provozu www obce .	zdarma
c) Začlenění TIC do sítě TIC.....	zdarma
Celkem.....	90 000,-
d) Měsíční provozní náklady	
Pracovní síla.....	16 000,-
Režijní náklady.....	4 000,-

5.6 Časová implementace

Vytvoření turistického informačního centra

- Vydání zřizovací listiny 1. 5. 2005
- Materiálně-technické zabezpečení fungování TIC květen 2005
- Oficiální otevření TIC 1. 6. 2005

Propagace turistického informačního centra

- Podání žádosti o označení provozovny TIC a směrovek..... do 30. 6. 2005
- Označení provozovny TIC Červenec 2005
- Doplnění směrovek na TIC..... Červenec 2005
- Webová prezentace Červenec 2005

Začlenění TIC do sítě TIC do 30. 5. 2005

5.7 Zhodnocení přínosů a rizik

Po implementaci projektu do praxe se v prvotní fázi neočekává nárůst počtu návštěvníků obce. Cílem projektu je zejména zlepšení komunikace obce s turistickou veřejností prostřednictvím informačního centra. Otevřením turistického informačního centra se však obec dostane do databáze České centrály cestovního ruchu – CzechTourism, prostřednictvím které se očekává větší propagace v České republice i zahraničí a tím pádem i růst návštěvníků obce. Turistické informační centrum by mělo také začít sbírat data o návštěvnosti obce zaměřené na tuzemské i zahraniční turisty s cílem získání ročního přehledu návštěvnosti, vytvoření analýzy a do budoucna porovnání meziroční návštěvnosti

pro určení zvýšení nebo poklesu zájmu turistů o obec. V případě poklesu návštěvnosti musí informační centrum určit příčiny a následně navrhnout kroky k nápravě tohoto negativního jevu.

Hlavní riziko spojené s realizací projektu je nesplnění hlavního a dílčích cílů projektu. Tomuto riziku se obec bude snažit předcházet neustálým sledováním jednotlivých kroků projektu.

Další možná rizika spojená s implementací projektu do praxe jsou následující (bodově je hodnocena pravděpodobnost výskytu rizika, 1 – nejvyšší, 5 – nejnižší):

- Výběr nevhodného prostoru k vybudování TIC..... 4
- Nedostatečné finanční prostředky k vybudování TIC..... 2
- Časové zpoždění uvedení TIC do provozu..... 2
- Nezařazení TIC do databáze České centrály cestovního ruchu..... 4
- Časové zpoždění zavedení TIC do www stránek obce..... 1
- Negativní přístup obyvatel obce k TIC..... 2

Existenci všech případných rizik však bude předcházeno průběžnou kontrolou a analýzou.

5.8 Další doporučení pro zlepšení marketingové komunikace s turistickou veřejností

5.8.1 WWW stránky

Velkým nedostatkem vyplývajícím z analýzy se ukázalo dvojí pojetí www stránek obce Nový Hrozenkov. Neoficiální www stránky (www.novyhrozenkov.wz.cz) se ukázaly jako neefektivní, jelikož nebyly v provozu a zároveň obsahovaly téměř totožné informace jako oficiální www stránky (www.novyhrozenkov.cz). Na základě této analýzy by bylo vhodné neoficiální www stránky zrušit a zaměřit pozornost obce pouze na oficiální www stránky, které jsou pěkné, mají dobrou strukturu. Hlavní nevýhodou je však jejich aktualizace. Pokud budou www stránky pravidelně aktualizovány, budou lépe plnit svou funkci zprostředkovatele informací mezi obcí a veřejností. Dále by bylo vhodné doplnit www stránky o počítadlo TOP list, který registruje celkový počet návštěv, počet návštěv za poslední týden, počet návštěv konkrétního dne a on-line uživatele (Obr. 18).

Obr. 18. TOP list

Návštěvy	
Celkem	17322638
Týden	165427
Dnes	15013
Online	460
Pořadí	
Celkem	31
V kategorii	2
Počítáno v auditu	

5.8.2 Veletrhy a propagace prostřednictvím České centrály cestovního ruchu

Jednou z cest propagace obce je účast na veletrzích jako např. Regiontour, GO, HOLIDAY WORK, veletrhy cestovního ruchu v tuzemsku, případně zahraničí. Česká centrála cestovního ruchu (ČCCR) nabízí prezentaci obcí a regionů na zahraničních vystoupeních ČCCR. Tuto formu prezentace již několik let s velkým ohlasem a úspěchem využívá město Luhačovice ve Vídni. Prezentace stojí cca 10 000,- Kč na den a je pořádána na velmi prestižním místě v centru města. Na veletrzích by se měly prezentovat možnosti rekreace a turistiky v obci, dále jsou veletrhy vhodné na navázání kontaktů, získávání nových námětů k propagaci apod.

Česká centrála cestovního ruchu v rámci propagace České republiky v zahraničí rovněž každoročně připravuje kompletní seznam nejvýznamnějších kulturních a sportovních akcí národního charakteru. Zde by mohla obec zaslat informace o 350. výročí založení obce spojeného s Otvíráním památníku Antonína Strnadla. Informace musí být zaslány do 30. 5. 2005 a musí obsahovat:

- Termín a místo konání akce
- Krátký popis akce
- Kontaktní adresy pořadatelů
- Telefony, e-maily případně odkaz na www stránky

ZÁVĚR

Problematika komunikace turistické veřejnosti s obcí nabývá v poslední době čím dál větší důležitost. Obce se začínají chovat jako podnikatelské subjekty a bojují o zákazníka – turistu s cílem přilákat jej do své obce a nabídnout mu co nejlepší služby. Mezi velmi účinné nástroje tohoto konkurenčního boje patří marketingová komunikace, která využívá spektrum specifických nástrojů a ovlivňuje rozhodování této cílové skupiny zákazníků.

Cílem diplomové práce bylo navrhnout projekt marketingové komunikace obce Nový Hrozenkov s turistickou veřejností.

V první části diplomové práce jsou prezentovány teoretické poznatky s důrazem na marketing měst a obcí, marketingovou komunikaci a teoretická východiska analýzy. Tyto teoretické poznatky byly využity zejména při provádění analýzy prostředí obce Nový Hrozenkov, analýzy současného stavu marketingové komunikace obce a provedení průzkumu vnímání marketingových komunikačních aktivit turistickou veřejností prostřednictvím dotazování v terénu.

Z provedených analýz vyplynulo, že současná marketingová komunikace obce Nový Hrozenkov je na dobré úrovni, ale má určité nedostatky. Prvním nedostatkem je absence vize obce, které by byly podřízeny ostatní cíle, včetně cílů marketingové komunikace. Druhým nedostatkem je dvojí pojetí www stránek obce, přičemž neoficiální stránky jsou nefunkční a z hlediska obsahu téměř totožné s oficiálními. Třetím a zásadním nedostatkem, na který navázal projekt, je chybějící informační centrum v obci.

Projekt marketingové komunikace obce s turistickou veřejností je zaměřen na vytvoření turistického informačního centra. Projekt obsahuje zejména stanovení vize, stanovení hlavního cíle projektu a dílčích cílů, dále pak ideový projekt, realizační projekt, vyčíslení nákladů na projekt, časovou implementaci, přínosy a případná rizika projektu. V závěru jsou ve formě doporučení navrženy další komunikační aktivity obce a úprava pojetí www stránek obce.

Projekt vytvoření turistického informačního centra v obci Nový Hrozenkov bude bezesporu přínosem pro zvýšení úrovně komunikace s turistickou veřejností a tím přinese efekty rovněž obci a jejím obyvatelům.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BLACK, S. *Nejúčinnější propagace – public relations*. Přel. D. Janišová. 1. vyd. Grada Publishing, 1994. 203 s. ISBN 80-7169-106-2
- [2] FORET, M., FOTEROVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-247-0207-X
- [3] FORET, M. *Komunikace s veřejností*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1994. 206 s. ISBN 80-210-1034-7
- [4] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, fakulta ekonomicko-správní, 1997. 157 s. ISBN 80-210-1061-X
- [5] FORETOVÁ, V., FORET, M. *Komunikující město*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1996. 108 s. ISBN 80-210-1287-0
- [6] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8
- [7] KLIMEŠ, L. *Slovník cizích slov*. 4. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1987. 791 s. ISBN 14-473-87
- [8] KOTLER, P. *Marketing Management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5
- [9] KOZÁK, V., STAŇKOVÁ, P. *Marketing I*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 127 s. ISBN 80-7318-182-7
- [10] NĚMEC, P. *Public relations – praxe komunikace s veřejností*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 167 s. ISBN 80-85943-20-4
- [11] SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1
- [12] STEHLÍK, E. Obecné zásady marketingu a marketingový mix ziskových a neziskových organizací. In: *Manažer marketingových komunikací*. 1. vyd. Brno: MOSPRA, 1997, s. 9-13
- [13] SVOBODOVÁ, H., MYNAŘOVÁ, L., KAČER, R. *Informace pro marketing*. 44. publikace. Ostrava: AKS Ostrava, 1969. 24-33 s. ISBN 80-85798-16-6
- [14] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996. 196 s. ISBN 80-7079-389-9
- [15] www.czso.cz
- [16] www.novyhrozenkov.cz
- [17] www.novyhrozenkov.wz.cz

[18] interní materiály obce

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Atd.	A tak dále
ČCCR	Česká centrála cestovního ruchu
Např.	Například
PR	Public relations
SWOT	Analýza silných, slabých stránek, hrozeb a příležitostí
TIC	Turistické informační centrum
Tzn.	To znamená

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Prvky komunikačního procesu	14
Obr. 2. Znak obce Nový Hrozenkov	35
Obr. 3. Oficiální stránky Nového Hrozenkova	41
Obr. 4. Neoficiální stránky Nového Hrozenkova	43
Obr. 5. Zastoupení respondentů v jednotlivých věkových kategoriích	49
Obr. 6. Zastoupení mužů a žen ve vzorku respondentů.....	50
Obr. 7. Nejvyšší dosažené vzdělání dotazovaných respondentů	50
Obr. 8. Návštěvnost Beskyd	51
Obr. 9. Návštěvnost Nového Hrozenkova	51
Obr. 10. Účel návštěvy Nového Hrozenkova	52
Obr. 11. Návštěvnost jednotlivých akcí.....	52
Obr. 12. Zdroje informací o Novém Hrozenkově.....	53
Obr. 13. Známost oficiálních www stránek Nového Hrozenkova.....	53
Obr. 14. Známost neoficiálních www stránek Nového Hrozenkova.....	54
Obr. 15. Úroveň komunikace obce	54
Obr. 16. Symbol TIC	66
Obr. 17. Grafické začlenění informací TIC do www.novyhrozenkov.cz	67
Obr. 18. TOP list.....	72

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Migrace obyvatel obce Nový Hrozenkov	27
Tab. 2. Věková struktura obyvatel obce Nový Hrozenkov	28
Tab. 3. Vzdělanostní struktura obyvatel obce Nový Hrozenkov	29
Tab. 4. Náboženská struktura obyvatel obce Nový Hrozenkov	29
Tab. 5. Národnostní struktura obyvatel obce Nový Hrozenkov	30
Tab. 6. Hospodářská činnost obce Nový Hrozenkov	31
Tab. 7. Nezaměstnanost v obci Nový Hrozenkov k 28. 2. 2005	32
Tab. 8. Ekonomická aktivita obyvatel	32
Tab. 9. Ekonomická aktivita obyvatel podle odvětví	32
Tab. 10. Zastoupení respondentů v jednotlivých věkových kategoriích	49
Tab. 11. Obsah informací o informačním centru	69

SEZNAM PŘÍLOH

P I Hospodaření obce Nový Hrozenkov

P II Dotazník

PŘÍLOHA P I: HOSPODAŘENÍ OBCE NOVÝ HROZENKOV

Hospodaření Obce Nový Hrozenkov k 31.12.2004

<u>I. Příjmy:</u>	schvál.rozp.	uprav.rozp.	skutečnost
Daň z příjmů -závislá čin.	3.275.000,00	3.600.000,00	3.600.323,00
-z podnikání	1.000.000,00	1.755.000,00	1.754.980,00
-z kapitál.výnosů	200.000,00	249.000,00	249.251,00
-práv.osoby	3.225.000,00	3.916.000,00	3.915.858,00
- právn.os.(obec)	2.000.000,00	790.000,00	789.880,00
Správní poplatky	180.000,00	180.000,00	180.040,00
Daň z přidané hodnoty	5.400.000,00	5.741.000,00	5.740.636,00
Poplatky za odn. lesní půdy	20.000,00	71.000,00	70.954,00
Odvody za odnětí půdy	-	4.000,00	4.704,00
Popl. za komunální odpad	940.000,00	1.012.000,00	1.012.024,00
Poplatky ze psů	30.000,00	50.000,00	49.359,00
Pobytové poplatky	50.000,00	71.000,00	70.612,00
Popl. za užív. veř.prostr.	50.000,00	41.000,00	40.795,00
Popl. z ubytovací kapacity	10.000,00	-	210,00
Popl. za provoz. VHP	160.000,00	190.000,00	190.000,00
Odvod výtěžku z provoz. loterií	25.000,00	58.000,00	57.851,00
Daň z nemovitostí	700.000,00	739.000,00	739.250,00
Daňové příjmy celkem	17.265.000,00	18.467.000,00	18.466.727,00
Celková dotace	601.000,00	607.000,00	613.000,00
Neinv. dotace z všeob. pokl.spr.	-	128.000,00	128.200,00
Ostatní neinv. dotace ze st.rozp	151.000,00	388.000,00	388.543,00
Neinv.dotace od krajů	10.700.000,00	11.497.000,00	11.496.600,00
Převody z vlastních fondů HČ	465.000,00	465.000,00	465.400,20
Převody z rozpočtových účtů	-	-	27,61
Ostatní inv.dotace ze st.rozp.	-	6.000.000,00	6.000.000,00
Přijaté dotace celkem	11.917.000,00	19.085.000,00	19.091.770,81
Lesní hospodářství	630.000,00	642.000,00	641.841,00
Pitná voda	-	-	366,50
Splátky půjček od obyv.	50.000,00	50.000,00	50.000,00
Mateřská škola střed	65.000,00	71.000,00	70.920,00
Mateřská škola Vranča	27.000,00	27.000,00	27.090,00
Školní byty	45.000,00	16.000,00	15.840,00
Knihovna	10.000,00	10.000,00	10.744,50
Prodej publikací	-	6.000,00	5.290,00
Lidový dům	60.000,00	71.000,00	71.547,00
Místní rozhlas	-	5.000,00	5.150,00
Bytové hospodářství	770.000,00	875.000,00	874.160,50
Nebytové hospodářství	436.000,00	663.000,00	662.457,50
Pohřebnictví	60.000,00	63.000,00	62.985,00
Plynofikace	-	2.000,00	1.860,00
Komunální služby	-	9.000,00	9.000,00
Nakládání s odpady	50.000,00	50.000,00	50.641,80
Domy hasičů	50.000,00	52.000,00	52.011,00

Obecní úřad	72.000,00	92.000,00	92.099,00
Příjmy z úroků a dividend	40.000,00	120.000,00	119.550,54
Ostatní činnosti vč. zdrav.stř.	1.687.000,00	1.653.000,00	1.652.500,50
Nedaňové příjmy celkem	4.052.000,00	4.777.000,00	4.476.054,84
P ř í j m y celkem	33.234.000,00	42.029.000,00	42.034.552,65

<u>II. Výdaje:</u>	schvál.rozp.	uprav.rozp.	skutečnost
Lesní hospodářství	285.000,00	331.000,00	330.995,20
Silnice	1.080.000,00	2.428.000,00	2.428.571,60
Ost.zálež.poz.komunikací	-	592.000,00	592.002,00
Provoz veř.silniční dopravy	190.000,00	435.000,00	434.300,00
Pitná voda	230.000,00	478.000,00	478.085,30
Kanalizace	100.000,00	799.000,00	798.510,10
Mateřská škola střed vč.jídelny	1.948.000,00	2.117.000,00	2.117.187,00
Mateřská škola Vranča vč. jíd.	1.060.000,00	1.117.000,00	1.116.904,00
Základní škola	13.453.000,00	13.952.000,00	13.951.935,90
ZŠ-bezbariérový přístup	-	6.433.000,00	6.432.837,80
Turistická základna Vranča	180.000,00	180.000,00	180.000,00
Základní škola - jídelna	266.000,00	266.000,00	266.000,00
Knihovna - provoz	516.000,00	470.000,00	470.113,70
Činnosti muzeí - PAS	110.000,00	76.000,00	75.735,60
Kulturní zařízení Javorník	60.000,00	59.000,00	59.384,00
Lidový dům	80.000,00	92.000,00	91.812,50
Tělovýchovná činnost	60.000,00	56.000,00	55.422,50
Bytové hospodářství	550.000,00	724.000,00	723.946,30
Nebytové hospodářství	-	5.000,00	5.325,60
Veřejné osvětlení	350.000,00	317.000,00	317.236,00
Pohřebnictví	50.000,00	29.000,00	28.709,50
Plynofikace obce - Čubov	249.000,00	401.000,00	401.267,30
Územní plánování	30.000,00	33.000,00	32.301,00
Komunální služby	240.000,00	91.000,00	91.147,00
Svoz komun. odpadů	1.350.000,00	1.350.000,00	1.349.853,40
Svoz nebezpeč.odpadu	-	60.000,00	59.912,00
Péče o vzhled obcí a zeleň	1.146.000,00	326.000,00	326.130,50
Stavba-náměstí obce	1.384.000,00	1.384.000,00	1.383.659,60
Dávky sociální pomoci	-	6.000,00	12.000,00
Úroky k hypotéce(DPS)	551.000,00	551.000,00	550.947,55
Penz.pro staré občany	-	46.000,00	45.927,50
Požární ochrana	75.000,00	94.000,00	92.807,00
Domy hasičů	350.000,00	265.000,00	265.923,80
Obecní zastupitelstvo	1.400.000,00	1.337.000,00	1.337.224,00
Volby do zas.krajů	-	60.000,00	62.159,30
Volby do Evr.parlamentu	-	68.000,00	67.839,20
Zdravotní středisko	500.000,00	700.000,00	701.485,70
Míst.správa-OÚ	3.749.000,00	3.583.000,00	3.582.860,49
Úroky kontokorent	10.000,00	3.000,00	3.412,71
Fin. operace(daň z př.za obec)	1.839.000,00	629.000,00	628.990,00
Ost. činnost + přísp.,dary	312.000,00	412.000,00	409.507,81
V ý d a j e celkem	33.753.000,00	42.355.000,00	42.360.370,46

III. Financování:

Uhraz. splátky půjček	-4.060.000,00	-3.702.000,00	-3.702.252,05
Operace z peněžních účtů	300.000,00	-791.000,00	-791.327,70
Změna stavu prostř. na BÚ	4.279.000,00	4.819.000,00	4.819.397,56
 Financování celkem	 519.000,00	 326.000,00	 325.817,81

Dobrý den,

chtěl bych Vás požádat o chvilku Vašeho času a vyplnění tohoto dotazníku, který se týká „Komunikace obce Nový Hrozenkov s turistickou veřejností“. Dotazník by měl napomoci ke zkvalitnění informací a služeb pro turistickou veřejnost a zvýšení povědomí o obci.

Děkuji za spolupráci

Bc. František Novosad

Starosta obce

1. Cestujete často do Beskyd?

☐

Ano

☐

Ne

2. Navštívil jste již dříve obec Nový Hrozenkov?

☐

Ano, jednou

☐

Ne

☐

Ano, několikrát

3. Za jakým účelem jste na návštěvě v Novém Hrozenkově?

☐

turistika a sport

☐

kulturní akce

☐

návštěva pamětihodností

☐

rekreační služby

☐

jíný, prosím napište jaký

4. Které akce navštěvujete?

☐

Otvírání památníku Antonína Strnadla

☐

Hexagonál

☐

jíné prosím napište které.....

5. Odkud jste získal informace o turistických možnostech Nového Hrozenkova?

- | | |
|---|--|
| ☐ Internet | ☐ Informační centrum |
| ☐ Informační leták | ☐ Zlaté stránky |
| ☐ Doporučení známých | ☐ Jiné zdroje, prosím vypište |
- které

.....
.....

6. Znáte www stránky obce Nový Hrozenkov?

A. Oficiální... www.novyhrozenkov.cz

☐ Ano

☐ Ne

B. Neoficiální... www.novyhrozenkov.wz.cz

☐ Ano

☐ Ne

Pokud ano, které se Vám líbí více?

☐ Oficiální

☐ Neoficiální

Proč?.....

7. Jak hodnotíte informační dostupnost o akcích a prezentaci obce Hrozenkov?

☐ Dostačující

☐ Nedostačující

8. Co byste v první řadě v této oblasti zlepšili?

.....
.....

9. Prosím o vyplnění několika demografických otázek

Věk

☐ do 20-ti let

☐ 21 - 40 let

☐ 41 - 60 let

☐ nad 60 let

Pohlaví

☐ muž

☐ žena

Místo bydliště

Vzdělání

☐

ZŠ

☐

Vyučen/a

☐

SŠ bez maturity

☐

SŠ s maturitou

☐

VŠ