

Analýza image města Vsetín

Monika Srbová

Bakalářská práce
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu

akademický rok: 2004/2005

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Monika SRBOVÁ**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza image města Vsetín**

Zásady pro vypracování:

- 1. Na základě literárních pramenů zpracujte teoretické poznatky týkající se marketingu měst a obcí.**
- 2. Proveďte analýzu současného image města Vsetín ve vztahu k různým cílovým skupinám.**
- 3. Na základě zjištěných nedostatků navrhnete opatření ke zlepšení image města.**

Rozsah práce: 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

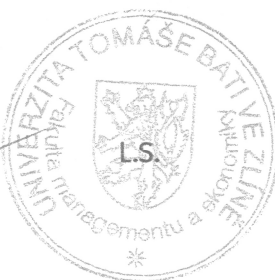
Seznam odborné literatury:

- [1] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2. rozš. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1997. 157 s. ISBN 80-210-1681-7.
- [2] JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing měst a obcí. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8.
- [3] KOHOUT, Jaroslav. Veřejné mínění, image a metody public relations. 1. vyd. Praha: Management Press, 1999. 122 s. ISBN 80-7261-006-6.
- [4] NĚMEC, Pavel. Public relations: zásady komunikace s veřejností. 1. vyd. Praha: Management Press, 1993. 114 s. ISBN 80-85603-20-4.
- [5] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing: cesta k trhu. b. v. Zlín: EKKA, 1992. 256 s. ISBN 80-900015-8-0.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
Ústav managementu
Datum zadání bakalářské práce: 14. března 2005
Termín odevzdání bakalářské práce: 20. května 2005

Ve Zlíně dne 14. března 2005


doc. PhDr. Václav Nováček, CSc.
děkan




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Tato bakalářská práce je zaměřena na zjištění současného image města Vsetín z pohledu obyvatel města Vsetín a okolí města. V teoretické části je věnována především pozornost marketingovému mixu města a praktická část se zabývá současným stavem města Vsetín, analýzou jeho vnitřních a vnějších faktorů a zhodnocením výzkumu veřejného mínění prováděného ve městě Vsetín. V závěru jsou na základě zjištěných nedostatků navrhována opatření ke zlepšení image města Vsetín.

Abstrakt ve světovém jazyce

Bachelor thesis is focused on finding out the current image of the city Vsetin from as far as its inhabitants and the outskirts are concerned. The theoretical part is focused above all on the marketing mix of the town. The practical part deals with the current situation of the city Vsetin, with the analysis of the inside and outside factors of the city and with the assessment of the results of the public opinion research, which had been conducted in the city. At the end there are suggested measures to improve the image of Vsetin based on the established deficiencies.

Děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Pavle Staňkové, Ph.D. za odborné vedení při zpracování této práce a také za cenné rady, připomínky a čas, který mi věnovala.

OBSAH

OBSAH	5
ÚVOD.....	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	8
1 MĚSTSKÝ MARKETING.....	9
1.1 POTŘEBA MĚSTSKÉHO MARKETINGU	10
1.2 PŘÍZRAČNÉ RYSY MĚSTSKÉHO MARKETINGU	10
1.3 CÍLE MĚSTSKÉHO MARKETINGU	10
2 MARKETINGOVÝ MIX MĚSTA	12
2.1 PRODUKT.....	12
2.1.1 Image.....	12
2.2 CENA.....	15
2.3 DISTRIBUCE.....	16
2.4 KOMUNIKAČNÍ MIX	16
2.4.1 Reklama a propagace	17
2.4.2 Osobní prodej	18
2.4.3 Podpora prodeje	18
2.4.4 Public relations.....	18
2.5 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	20
2.6 LIDÉ	21
2.7 PROCESY	21
2.8 PARTNERSTVÍ.....	22
3 ANALÝZA SWOT	23
4 VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ.....	25
4.1 VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ	25
4.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	25
4.2.1 Definování problému	26
4.2.2 Plán výzkumu	26
4.2.3 Sběr informací	27
4.2.4 Analýza informací	29
4.2.5 Závěry a doporučení.....	29
II. PRAKTICKÁ ČÁST	30
5 MARKETINGOVÝ MIX MĚSTA VSETÍN	31
5.1 PRODUKT.....	31

5.1.1	Charakteristika města	31
5.1.2	Historie města.....	31
5.1.3	Kulturní památky a historické zajímavosti	33
5.1.4	Kultura a zábava.....	34
5.1.5	Vzdělávání.....	35
5.1.6	Sport a relaxace	36
5.1.7	Turistika	37
5.1.8	Ubytování a stravování	37
5.2	CENA.....	37
5.3	DISTRIBUCE.....	38
5.4	KOMUNIKAČNÍ MIX	38
5.4.1	Reklama a propagace	38
5.4.2	Public relations.....	42
5.5	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	46
5.6	PARTNERSTVÍ.....	47
6	SWOT ANALÝZA MĚSTA VSETÍN	49
6.1	SILNÉ STRÁNKY	49
6.2	SLABÉ STRÁNKY	50
6.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	50
6.4	HROZBY	51
7	VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ.....	52
7.1	DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU	52
7.2	PLÁN VÝZKUMU A SBĚR INFORMACÍ	52
7.3	ANALÝZA INFORMACÍ	53
7.4	POTVRZENÍ ČI VYVRÁCENÍ HYPOTÉZ	66
8	NÁVRH OPATŘENÍ KE ZLEPŠENÍ IMAGE MĚSTA VSETÍN.....	69
8.1	CESTOVNÍ RUCH	69
8.2	KVALITA ŽIVOTA.....	70
8.3	EKONOMIKA	70
8.4	INFRASTRUKTURA	71
	ZÁVĚR.....	72
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	73
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	75
	SEZNAM OBRÁZKŮ	76
	SEZNAM TABULEK.....	77
	SEZNAM PŘÍLOH.....	78

ÚVOD

Pojmem „image“ rozumíme komplex charakteristických znaků, pod kterými je obec známa v okolí, pozitivní image je hlavním cílem metod public relations. Nedílnou součástí „celkového dojmu“ je kromě vnější vizuální prezentace také identita a kultura instituce, která je založena na znalostech historie a tradic města, poslání radnice, cílů, ke kterým město směřuje, specifik, kterými se liší od ostatních, silných a slabých stránek, hodnot, které preferuje, norem a zásad, kterými se řídí, a způsobem, jakým komunikuje uvnitř i navenek. [21]

Image, jenž je důležitou součástí produktu, lze především využít při propagaci města, proto je potřeba jí věnovat pozornost a snažit se o vytvoření, udržení a rozvíjení pozitivní image obce.

Cílem práce je zjistit současnou image města Vsetín z pohledu obyvatel města Vsetín a okolí města a na základě výsledků navrhnout opatření ke zlepšení image.

V teoretické části, jenž je rozdělena do 4 částí, je mým cílem charakterizovat městský marketing, zabývat se marketingovým mixem města, jehož součástí je i image produktu, definovat SWOT analýzu, neboť ji v praktické části použiji a také výzkum veřejného mínění, prostřednictvím něhož je zjišťována image.

V praktické části zjišťuji současnou situaci města Vsetín z hlediska jednotlivých prvků marketingového mixu. Zaměřuji se na silné a slabé stránky města a jeho příležitosti a hrozby a na závěr vyhodnocuji dotazníky.

Výsledkem mé práce je na základě poznatků dotazníkové šetření provedeného ve městě Vsetín a ze SWOT analýzy navrhnout opatření, která povedou ke zlepšení image města Vsetín.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MĚSTSKÝ MARKETING

Diskuse, datující se od počátku 70. let, se soustřeďují především na otázku všeobecné využitelnosti marketingu v komunální oblasti. Mezitím se ukazuje, že marketing přinejmenším lze využít např. při:

- 1) průmyslovém a podnikovém osídlování
- 2) podpoře cestovního ruchu
- 3) v oblasti vzdělávání, kultury a volného času
- 4) v rámci komunálních public relations prostřednictvím městských novin a časopisů
- 5) při image kampaních např. k výročí trvání města

Jednotná definice městského marketingu neexistuje. Jednou z možných je např. tato: městský marketing podporuje změnu myšlení směrem k potřebám a požadavkům potencionálního odběratele produktů a služeb. Zahrnuje důsledné plánování, řízení a kontrolu vztahů města s jeho rozličnými nárokovými skupinami. Pouze uspokojováním jejich potřeb může město zvýšit svou atraktivitu, zlepšit image a vybudovat jedinečný profil. Vytváření profilu zahrnuje rozvoj charakteristického (vůdčího) obrazu města: je nutno rozpracovat představy o tom, čím dané město chce být a v rámci svých rozvojových možností může být.

Městský marketing znamená nejen zaměření komunální nabídky a služeb na potřeby obyvatelstva a hospodářství (na trhy a cílové skupiny), ale i na podporu jejich „odbytu“ (tj. oslovení orientované na podniky a zákazníky). Městský marketing je také označován jako trojí marketing:

- „městské“ je zboží, nabídka, značkový produkt
- město funguje jako podnik, který proniká na trh a propaguje
- město je lokalizací a centrem pronikání na trh [19]

1.1 Potřeba městského marketingu

„Potřeba městského marketingu vyplývá ze společenských a hospodářských „megatrendů“, které sebou nesou důsledky pro volby lokalizace a (plošné) nároky podniků, pro prostorovou dělbu nabídky pracovních míst, zabezpečení bydlení a tím celkově pro strukturu (vnitřního) města. Patří sem:

- demografické změny (pokles a stárnutí populace)
- změny v hospodářské struktuře díky novým výrobním postupům, měnící se poptávce a měnícím se lokalizačním preferencím podniků
- technické inovace především v oblasti telematiky
- změna hodnot – orientace na životní prostředí a plný život, využití volného času, kvalitu bydlení a života, formy práce“ [19]

1.2 Přízračné rysy městského marketingu

- snaha o zaměření výkonů města více na jeho občany a potenciální zákazníky
- systematický průzkum trhů, očekávání a představ cílových zákazníků
- marketingový mix zdůrazňující strategické a akční aspekty rozvoje nabídky a služeb, plánování infrastruktury, tvorby cen, reklamy a propagace
- diferencovaný přístup k cílovým skupinám uvnitř i mimo město (od cizineckého ruchu až po občanské iniciativy)
- koordinované plánování při pluralistickém spektru rozhodovatelů [13]

1.3 Cíle městského marketingu

Cíle města mohou spočívat v analýze slabých a silných stránek, která probíhá srovnáním s jinými městy a to z těchto hledisek:

- kvalita polohy a dopravní spojení
- hospodářská struktura (průmysl, zemědělství, služby)

-  trh práce
-  vzdělanost
-  umění a kultura
-  životní prostředí [13]

2 MARKETINGOVÝ MIX MĚSTA

“Marketingový mix obce je soubor taktických nástrojů, kterých může management obce využít k přizpůsobení svého produktu, k jeho odlišení od produktů konkurence, k jeho ocenění, popřípadě zhodnocení. Využívá jej také k přiblížení produktu k segmentům tvořícím jeho uživatele, k jeho propagaci. Slouží i k rozhodování o lidech, kteří produkt realizují, o materiálním prostředí, kde jsou jednotlivé prvky produktu nabízeny a dodávány a které je mnohdy součástí produktu obce. Marketingový mix obce pomáhá při výběru procesů, jejichž pomocí se produkt dostává k jednotlivým klientům, uživatelům a příjemcům.“ [4]

Marketingový mix města zahrnuje kromě čtyř základních marketingových nástrojů (produkt, cena, místo, propagace) také další tři (lidé, materiální prostředí a procesy). Produkt města vzniká a je poskytován společně všemi subjekty působícími ve městě i mimo něj, proto je zařazen osmý nástroj partnerství, tj. spolupráce všech těchto subjektů na společné tvorbě produktu. [4]

2.1 Produkt

„Produktem města nebo obce rozumíme vše, co město nabízí svým obyvatelům, návštěvníkům, podnikům a potenciálním investorům a co slouží k uspokojování jejich individuálních a kolektivních potřeb.“ [4]

2.1.1 Image

Slovo image pochází z latinského slova imago – obraz. Ve starém Římě se tímto slovem označovala posmrtná maska tváře, vyrobená z vosku a vybavená biografickými texty.

Image je obraz nebo představa, která výrazně přesahuje vizuální sféru a zahrnuje komplex všech představ, poznatků a očekávání spjatých s určitým předmětem, osobou, organizací atd. Image není neměnná, lze ji formovat i transformovat nebo dokonce zásadně změnit. [12]

V marketingovém pojetí byl pojem image poprvé užít v roce 1955, dnes je zcela běžně používán jako terminus technicus metod public relations. Image se tedy chápe jako cílová funkce metod public relations. Zcela správně se uvádí, že vytvoření kladné image o určité organizaci, instituci, ale také výtvoru (knize, výrobku) nebo lokalitě (místě, krajině, hradu apod.) – nelze očekávat jako výsledek živelného procesu, nepřijde samo o sobě, bez cílevědomého úsilí a obvykle dlouhodobého působení právě celého systému opatření, systematické aplikace metod public relations. [5]

Corporate image

Corporate image závisí na průběžném vyhodnocování příslušných pozorovaných a vnímaných realit. Těmto realitám lze přisuzovat různé atributy – ať již v pozitivním nebo negativním smyslu.

Ošetřování corporate image vyžaduje soustavnou péči, aby se získané příznivé hodnocení upevňovalo nebo jen udržovalo. Součástí corporate image je corporate identity. [12]

Corporate identity

Corporate identity nebo-li jednotný vizuální styl znamená užívání vizuálně sjednocených prvků komunikace a prezentace (loga, písma, barevnosti a ostatních grafických prvků) způsobem, který vyjadřuje charakter či identitu instituce (města) a současně v sobě účinně nese sdělení, adresované veřejnosti. Jednotný vizuální styl je zakotven v grafickém manuálu, který kodifikuje všechny důležité prvky vizuální komunikace a jasně stanovuje pravidla jejich užívání.

Jednotný vizuální styl tvoří základní prvky: značka (logo), písmo, barevnost, způsob pojednání merkantilních, informačních a prezentačních tiskovin a ostatních nosičů informací, v případě měst také zpravidla používání historického heraldického znaku. [10]

„Identitu města tvoří jeho tradice – přírodní i hmotné památky, historické a kulturní události, „odkaz“ minulosti, současné postavení města v širším územním kontextu – město hudby, město průmyslu, dynamické a rozvíjející se město, multikulturní město apod., které víceméně předurčují také ambice města v oblasti jeho budoucího rozvoje.“ [11]

„Identita a kultura radnice jsou vnímány dohromady jako „image instituce“. Chceme-li změnit image, musíme změnit kulturu a identitu. Chceme-li vytvářet image města, je třeba začít u radnice.“ [21]

Image obce

Image obce je obraz obce u veřejnosti, tvář, vyvolaný dojem.

Úroveň produktu souvisí bezprostředně s jeho image a s jeho kvalitou a kvantitou. Image produktu lze popsat třemi způsoby:

- 1) image obecního úřadu
- 2) image jednotlivých služeb poskytovaných nebo zajišťovaných obecním úřadem
- 3) image obce jako celku na trhu jednotlivých hlavních spotřebitelů tohoto produktu, respektive jeho součástí (např. na trhu nabídky podnikatelských zón)

„Image obecního úřadu je ovlivňována mimo jiné politickou situací, a to nejen v dané obci, ale i ve státě. To ještě neznamená, že je nekontrolovatelným faktorem. Představitelé obce, zastupitelé a vedení obce se totiž mohou chovat tak, aby dokázali tuto image ovlivnit ve svůj prospěch tím, že si budou vědomi přání a potřeb zákazníků svého složitého produktu. Tím mohou nejen ovlivnit příznivou image obecního úřadu, ale i image (a kvalitu) služeb jím zajišťovaných. Zvolený marketingový přístup může přispět k větší politické stabilitě v obci a tím nepřímo i ke stabilitě a zlepšení image obce jako celku. Značný význam pro vytváření image obce má efektivní řízení lidských zdrojů. Tím nemyslíme jen vlastní zaměstnance, ale i vytváření vztahů s ostatními subjekty, partnerství. Převážnou část produktu obce tvoří totiž služby, při jejichž poskytování hrají lidé podstatnou úlohu.

Nicméně, image obce je složitější pojem. Na image města působí jeho vnější i vnitřní prostředí, dané složitým souborem faktorů. Vychází jak z historie obce a regionu, tak z její současnosti. Image města souvisí s jeho positioningem na jednotlivých segmentech trhu, neboť na každém z těchto segmentů obec představuje jinou tvář (image). Image obce je důležitou součástí nejen produktu, ale především ji lze využít při propagaci obce.“ [4]

Jak zvyšovat image obce?

Zde uvádím některé z konkrétních odpovědí starostů:

- ④ vytvořit správní a administrativní centrum, vyrovnaný rozvoj ve všech oblastech, informační centrum, rozvíjet cestovní ruch, budovat průmyslové zóny a tak získávat investory
- ④ zlepšit vzhled obce – chodníky, silnice, osvětlení, zlepšení čistoty města, více zeleně, podpora sportu a kultury
- ④ zajistit podmínky pro bydlení a podnikání, pořádat sportovní a kulturní akce, rovný a stejný přístup ke všem občanům
- ④ využít prezentace v médiích včetně celostátního a regionálního tisku, využít knižní a internetové propagace, zapojení do popularizačních materiálů regionu
- ④ knižní prezentace, zapojení a prezentace v mikroregionu
- ④ realizace programu rozvoje města, jeho aktualizace a změny v ekonomické a společensko politické situaci
- ④ bezproblémové zajištění standardních potřeb občanů (voda, plyn, odpady), zvyšování čistoty obce
- ④ soustavná výchova občanů k hrdosti na svoji obec (možnost spolurozhodování, podpora spolkové činnosti a zájmových sdružení, pořádání tradičních kulturních akcí, vhodné užívání praporu a znaku obce) [17]

2.2 Cena

Je důležitou součástí marketingového mixu a jejím úkolem je optimalizace cen produktů ve vztahu k jejich kvalitě. Produkty se mají stát jejím prostřednictvím cenově konkurenceschopné. [22]

Mnohé služby poskytované obcí jsou ze zákona bezplatné, nejedná se však o bezplatnost v pravém slova smyslu. Vždy jsou totiž placeny ze zdrojů pocházejících z daní občanů nebo podniků, popřípadě ze systému povinného pojištění. Dále obec poskytuje určité produkty, jejichž cena je sice určena, ale podléhá úplné nebo částečné regulaci. A ještě existuje soubor produktů, jejichž ceny může určovat obec sama.

Cenová politika se v městském marketingu dotýká např.:

-  cen nájemného pro obyvatele obecních bytů
-  cen jízdného v městské hromadné dopravě
-  cen energie [4]

2.3 Distribuce

Podstata tohoto prvku marketingového mixu spočívá především v rozhodování o tom, jakým způsobem se produkt dostane ke konečnému spotřebiteli, tj. ve volbě distribučního kanálu. Obec může produkt (většinou se jedná o službu) poskytovat sama. V takovém případě se jedná o přímý distribuční kanál a patří sem např. poskytnutí příspěvku na bydlení. Pokud svěří poskytování služby jiné organizaci, soukromé či neziskové, hovoříme o nepřímém distribučním kanálu a jedná se např. o svěření údržby místní zeleně soukromému zahradnictví, který kromě činnosti pro obec poskytuje služby konečným spotřebitelům.

S výběrem distribučních metod souvisí i problém umístění poskytovatele služby. Umístěním rozumíme místo, ve kterém jsou přítomni lidé a zařízení poskytující služby. Důležitá je zde také vzdálenost, protože čím dále bydlí uživatel od zařízení poskytujícího službu, tím méně ji využívá. Proto je potřeba rovnosti přístupu k veřejným zařízením. [4]

2.4 Komunikační mix

“Představuje různé typy komunikace se subjekty, kterým obec představuje svůj produkt. Touto komunikací se obec snaží ovlivnit znalosti, postoje a chování zákazníků ve vztahu k produktům, které nabízí.“ [4]

Mezi nástroje komunikačního mixu, kterému se taky často říká propagační mix, se v obecném marketingu řadí:

- 📌 reklama a propagace
- 📌 osobní prodej
- 📌 podpora prodeje
- 📌 public relations [4]

2.4.1 Reklama a propagace

Jedná se o placenou formu neosobní masové komunikace, která je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu a televize, reklamních tabulí, plakátů apod. Uplatnění tohoto nástroje je zaměřeno především na externí zákazníky obce, ať už se jedná o investory, návštěvníky nebo také potenciální nové obyvatele, kteří mohou zlepšit demografickou strukturu obce. Jejím hlavním rysem je, že oslovuje široké vrstvy obyvatelstva a jejím prostřednictvím se může město prosazovat a zviditelňovat. [4] a [7]

K základním a tradičním propagačním materiálům obce patří zejména: pohlednice, prospekty, brožury, publikace, mapy, výroční zprávy, letáky, kalendáře, videa, nabídkové katalogy pro turisty a spousta jiných. Důležité je tyto materiály umístit v informačních centrech, poskytovat při všech jednáních s partnery obce, při významných veřejných akcích, ale také na vzdálenějších místech, která navštěvují turisté.

V poslední době používají města jako propagační prostředek internet, který je nejostřeji sledovaným informačním médiem současnosti. Prezentační www stránky jednotlivých měst a obcí nejen charakterizují obec a její úřad, ale přinášejí i zajímavé informace o historii, památkách, ubytování, událostech ve městech apod.

Dalším ale v našich městech méně používaným nástrojem k propagaci je teletext. Jeho výhoda spočívá v tom, že každý zájemce má možnost seznámit se s nabídkou akcí a služeb daného města či obce v pohodlí svého domova pouze prostřednictvím televize vybavené teletextem. [4]

2.4.2 Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky, jehož použití v komunikačním mixu městského marketingu je omezené. Jeho význam spočívá především v kladení důrazu na zodpovědný, profesionální přístup ke všem pracovníkům městských a obecních úřadů. Prvky osobního prodeje lze také najít v dobře organizovaném přístupu obce při výběru a při jednání s partnery města. [4] a [7]

2.4.3 Podpora prodeje

„Podpora prodeje zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej výrobků a služeb.“ [7]

„Z klasických nástrojů podpory prodeje nachází v obci uplatnění především podpora přilákání zákazníků pomocí různých cenových slev, které mohou mít formu nižšího nájemného v nebytových i bytových prostorách patřících obci, ale i vlastní investice obce do přípravy pozemků nabízených na trhu potenciálních investorů.“ [4]

2.4.4 Public relations

Public relations (vztahy z veřejností) je proces vytváření vztahů a vzájemné komunikace mezi organizací (v mém případě městem či obcí) a veřejností. Jejím hlavním úkolem je vytváření příznivých představ (image), kterou na veřejnosti bude město mít. [4] a [7]

Tento nástroj představuje široké možnosti působení obecních úřadů na obyvatele, podnikatele, zaměstnance a návštěvníky, a také důležitou součástí marketingové strategie obce, která si klade tyto cíle:

- budování image obce
- posilování identifikace obyvatel s obcí
- poskytování přístupu k informacím o obci a jejich správních a samosprávních institucích
- vytváření podmínek pro uplatnění nápadů a připomínek občanů

- usilování o optimální komunikaci s veřejností, o maximální informovanosti občanů [4]

„Působení public relations není zaměřeno pouze na komunikaci navenek, ale jeho součástí by měla být i dobrá komunikace uvnitř městských a obecních úřadů a samosprávních zastupitelstev.“ [4]

Výhodou public relations je především důvěryhodnost, neboť informace o firmě, poskytované nezávislými zdroji mimo reklamu jsou přijímány s daleko s vyšší důvěrou. Další velkou výhodou jsou poměrně nízké náklady. [4] a [7]

Public relations vytváří změny ve vědomí, názorech, postojích a chování lidí uvnitř i mimo organizaci. Mezi jeho hlavní aktivity patří:

- uveřejňování pravidelných zpráv ve sdělovacích prostředcích o činnosti územního orgánu
- publicita v podobě tiskových besed, konferencí
- vydávání vlastních tiskovin (novin, časopisů, brožur apod.)
- přijímání hostů (např. návštěvy významných osobností)
- shromažďování a vyhodnocování informací
- specifická činnost při řešení krizových situací
- spolupráce s různými institucemi
- reprezentace obce (samostatně nebo v rámci celého regionu na výstavách a veletrzích)
- lobbying, tj. předávání a získávání informací důležitých pro rozvoj obce ovlivňovatelům
- sponzorování kulturních, sportovních či sociálních aktivit
- budování tzv. „Corporate identity“ (komplexní obraz města) – s tím souvisí jednotný vizuální styl obce, čímž se rozumí jednotná úprava písemností, které obec prezentuje na veřejnosti, tj. vizitek pracovníků města, orientačních tabulí v obci a dalších materiálů, s nimiž se obec obrací na veřejnost

- příprava a rozesílání dárků či pozorností, jako jsou novoroční blahopřání nebo k jiným příležitostem [4]

2.5 Materiální prostředí

„Přírodní prostředí obce a její celkové územní uspořádání včetně architektury. Patří sem i prostředí obecního úřadu.“ [4]

Produkty, které obec poskytuje, jsou většinou služby nehmotného charakteru, které je nutno zákazníkům nějakým způsobem přiblížit a učinit srozumitelnějšími. K tomu může sloužit materiální prostředí, ve kterém jsou tyto služby poskytovány. Materiální prostředí má dvě podoby: periferní a základní prostředí, které se podílejí společně na vytváření image služby.

- *Základní prostředí* je prostor, ve kterém je služba poskytována, a jeho vybavení. Může to být i např. autobus MHD, chodba nebo čekárna obecního úřadu.
- *Periferní prostředí* dotváří dojem, který si zákazník utvoří vstupem do základního prostředí. Mohou to být např. formuláře, na kterých klient vyplňuje svou žádost o poskytnutí příspěvku na bydlení, mapy města, jízdenka MHD, divadelní program.

Pomocí materiálního prostředí může obec vytvářet a udržovat také svou image. Image závisí na subjektivním vnímání zákazníků, a proto je obtížné ji definovat, měřit a usměrňovat. Nejjednodušší propagace obce většinou spočívá ve zdůraznění přírodního nebo historického materiálního prostředí (kulturního dědictví). [4]

Součástí materiálního prostředí obce je i znak obce, jehož význam opět vzrůstá, a spolupodílí se na vytváření identity obce. Je chápán jako slavnostní či oficiální symbol, výraz tradice a kontinuity s historií, proto by mu mělo být vyhrazeno důležité místo na slavnostních a pamětních listinách města, spojených např. s udělováním různých ocenění, uzavíráním dohod o partnerství se zahraničními městy apod. Ve větších obcích nebo městech jsou důležitou součástí materiálního prostředí komunikace, neméně důležitou je zeleň a plochy určené ke krátkodobé rekreaci (parky, lesoparky). [4] a [11]

2.6 Lidé

Lidé, zákazníci i poskytovatelé produktu jsou významným nástrojem marketingového mixu služeb. Tento prvek marketingového mixu se týká především lidí – zaměstnanců a zákazníků – klientů obecního úřadu.

Úloha lidí jako důležitého prvku marketingového mixu obce vyplývá rovněž z toho, že v současné, tzv. postindustriální společnosti má velký význam podpora decentralizace, samosprávy, seberealizace a účasti každého na záležitostech obce.

Způsob řízení lidských zdrojů v organizaci představuje interní marketing, jehož nástrojem je jednak správný výběr vhodných lidí, který klade důraz na odborné znalosti, umění komunikovat, udržování dobrých mezilidských vztahů a schopnost týmově pracovat. Můžeme definovat tři cíle interního marketingu:

- *obecný* – získat motivované zaměstnance orientované na péči o zákazníky
- *strategický* – vytvořit vnitřní prostředí, podporující péči o zákazníky a rozvoj obce
- *taktický* – zainteresovanost na vizi obce a propagaci jejího produktu a jí poskytovaných služeb zaměstnance obecního úřadu [4]

2.7 Procesy

Produkt (především služby), které obec poskytuje svým zákazníkům, je dodáván určitým způsobem, procesem. Proces je tedy postup poskytování produktu.

Vzhledem k velké různorodosti produktů je dobré je klasifikovat a podle této klasifikace, což je rozlišování procesů podle intenzity styků se zákazníky v průběhu poskytování služby, pak zvolit různé způsoby (procesy) jejich poskytování. [4]

2.8 Partnerství

Partnerství znamená účast soukromého i veřejného sektoru při řízení města a zároveň vytváření sítě vztahů s různými subjekty tvořícími a ovlivňujícími produkt. Vytváření této sítě vztahů podporuje i teoretická disciplína, tzv. marketing vztahů, který vychází z názoru, že je důležité kromě trhu spotřebitelů i posilování trvalejších vztahů s těmito trhy: trh dodavatelů, potencionálních pracovníků, referenční trh, trh ovlivňovatelů a neméně důležitý trh interních zaměstnanců.

- *Referenční trh* – představuje pro město a její produkt vytváření příznivé image, prostřednictvím tzv. ústní reklamy, dobrých referencí, které mohou podat návštěvníci města, její obyvatelé, podnikatelé, investoři, ale i vlastní pracovníci městského úřadu.
- *Trh dodavatelů* – zde se jedná především o vztahy samosprávy města s jejími smluvními partnery, tyto vztahy by měly mít charakter dlouhodobějšího partnerství a spolupráce
- *Trhy potenciálních pracovníků* – jedná se o nové kvalifikované zaměstnance z řad obyvatelstva se středoškolským a vysokoškolským vzděláním. Je proto nutné spolupracovat s univerzitami, které mohou nabídnout spolupráci při řešení problémů města v rámci diplomových i seminárních prací svých studentů.
- *Trh ovlivňovatelů* – jsou to především členové parlamentu zvolení za město nebo příslušný region, členové politických stran, ale také podnikatelé, které mají na území města vliv jak na zaměstnanost, tak na tvorbu příjmů města i občanů. Jejich úloha je důležitá především proto, že mohou ovlivnit přísun některých investic do města, dotace na některé veřejné statky apod.
- *Interní trhy* – jsou tvořené vlastními zaměstnanci (viz interní marketing, o kterém jsem se již zmínila). [4]

„Součástí marketingu vztahů je i zachování a rozvíjení dobrých vztahů se sousedními obcemi, se kterými se mohou spojit při vytváření společné strategie, zejména pro rozvoj infrastruktury, turistiky a podobně.“ [4]

3 ANALÝZA SWOT

„Analýza silných a slabých stránek obce, příležitostí, které obec může využít ke svému rozvoji, a hrozeb, které naopak mohou v budoucnu rozvoj obce poškodit.“ [4]

Je základním nástrojem situační analýzy obce, která slouží jako základ pro vypracování strategie i vlastních rozvojových programů města a rovněž jako nástroj informování interních a externích partnerů obce. Analýza SWOT také odpovídá na otázku „kde se obec v současné době nachází a kam směřuje.“ [4]

SWOT je zkratkou anglických slov:

- 🌐 Strengths = přednosti (silné stránky)
- 🌐 Weaknesses = nedostatky (slabé stránky)
- 🌐 Opportunities = příležitosti
- 🌐 Threats = hrozby

Přednosti

- jsou pozitivní vnitřní podmínky, které umožňují organizaci získat převahu nad konkurenty. Organizační předností je jasná kompetence, zdroj nebo schopnost, která umožňuje organizaci získat konkurenční výhodu trhu.

Nedostatky

- jsou negativní vnitřní podmínky, které mohou vést k nižší organizační výkonnosti. Nedostatkem může být absence nezbytných zdrojů nebo schopností nebo chyba v rozvoji nezbytných zdrojů nebo schopností.

Příležitosti

- jsou současné nebo budoucí podmínky v prostředí, které jsou příznivé současným nebo potenciálním výstupům organizace. Příležitosti by neměly být posuzovány pouze ve světle současných podmínek, ale spíše z hlediska dlouhodobých efektů organizačních aktivit.

Hrozby

- jsou současné nebo budoucí podmínky v prostředí, které jsou nepříznivé organizačním současným nebo budoucím výstupům.

Analýza SWOT vychází z předpokladu, že organizace dosáhne strategického úspěchu maximalizací předností a příležitostí a minimalizací nedostatků a hrozeb. [8]

4 VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ

Výzkum veřejného mínění uvádím z toho důvodu, protože v analytické části budu provádět analýzu současného image města Vsetín ve vztahu k různým cílovým skupinám.

4.1 Veřejné mínění

Veřejné mínění je předmětem zájmu mnoha teoretiků i praktiků, takže jednotná definice tohoto pojmu neexistuje. Můžeme jej např. považovat za určitý kolektivní soud lidí.

Veřejné mínění odráží současné názory, postoje i nálady veřejnosti, rychle se může měnit a má také řadu funkcí:

- *demokratizační* – vyvíjí tlak na správní orgány, které musí přihlížet k tomu, co si lidé o věci myslí
- *kontrolní* – lidé se např. vracejí ke slibům veřejných činitelů a chtějí vědět, jak byly splněny
- *morální až právní* – hodnotí jednání a činy, inspiruje a urychluje i přijetí zákonů [5]

4.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je součástí marketingového informačního systému, což je systém, který dokáže plánovaně shromažďovat marketingové informace, uchovávat je, analyzovat a předávat manažerům v souladu s jejich potřebami. [4]

Marketingový výzkum lze charakterizovat jako cílevědomé, objektivizované a systematické získávání, zpracování, vyhodnocování a předkládání informací o jevech na trhu, potřebných pro marketingové řízení. [1]

Mezi základní kroky marketingového výzkumu patří:

- 1) definování problému
- 2) plán výzkumu
- 3) sběr informací

- 4) analýza informací
- 5) závěry a doporučení [7]

4.2.1 Definování problému

Formulace problému je jednou z nejdůležitějších částí výzkumu. Tento krok obsahuje specifikaci problému, který má být prostřednictvím výzkumu řešen, a určení příslušných informací, kterých bude zapotřebí. Pokud je určena přesná definice problému, zformuluje se jedna nebo několik možných hypotéz řešení. [2] a [4]

„Obecně lze hypotézu definovat jako výpověď (tvrzení) o dosud neprokázaném (možném, nepřezkoušeném, předpokládaném, pravděpodobném atd.) stavu dvou nebo více jevů (proměnných) ve zkoumané oblasti, kterou lze testovat.“ [2]

4.2.2 Plán výzkumu

Plán výzkumu je dalším krokem, který specifikuje potřebné informace, sestavení projektu, jejich získání a plán dalšího postupu výzkumu. [7]

Plán výzkumu by měl především obsahovat:

-  typy a zdroje dat
-  techniku sběru dat
-  zpracování dat
-  vymezení výběrového souboru
-  rozpočet výzkumu
-  stanovení zodpovědnosti za jednotlivé funkce
-  časovou a nákladovou rezervu
-  kontrolu

4.2.3 Sběr informací

K dispozici je celá řada informací. Informace rozlišujeme na:

- *sekundární* – informace, které byly zjištěny a zpracovány pro jiný účel. Jejich výhoda spočívá v úspoře času, nižších nákladech a snadnější dostupnosti informací, nevýhodou je však, že nemusí odpovídat potřebám studie a nemusí být přesné. Dále se mohou dělit na:
 - a) *interní* – ty, které se nacházejí přímo v podniku, jsou to např. přehledy o tržbách, rozborů hospodářské činnosti podniku; jedná se o nejlevnější a nejdostupnější informace a mohou posloužit jako výchozí bod marketingového výzkumu
 - b) *externí* – jedná se především o spolehlivé statistické ročenky a přehledy vydávané vládou. Užitečným zdrojem informací jsou i odborné marketingové časopisy a publikace a velmi cenné informace poskytují tzv. výzkumné agentury.
- *primární* – údaje, které jsou náročně získávány výzkumem přímo z terénu a na rozdíl od sekundárních jsou časově a finančně náročné. Vychází z názorů a požadavků potenciálních investorů, návštěvníků města a především z názorů vlastních obyvatel města. [4] a [7]

Mezi základní metody sběru informací patří dotazování, pozorování a experiment.

- *Dotazování* – patří k nejrozšířenějším metodám, které podchytí informace o motivech, názorech a preferencích zákazníků. Výzkumník je v přímém kontaktu s dotazovaným a rozlišujeme osobní rozhovor (interview, skupinový rozhovor), písemné dotazování (dotazník, ankety) a telefonické dotazování.
- *Pozorování* – při pozorování pozorovatel zaznamenává skutečné chování a jednání, např. v supermarketu pozoruje zájem zákazníků o určitou značku výrobku.
- *Experiment* – sleduje vliv jednoho vlivu na druhém, rozlišujeme laboratorní a terénní experimenty. [2] a [7]

Dotazník

Dotazník je základním nástrojem marketingového výzkumu. Při tvorbě dotazníku je třeba si dávat pozor na jeho správné složení. Dobrý dotazník by měl splňovat určité požadavky, které se mohou dělit do čtyř oblastí:

- *celkový dojem* – dotazník musí na první pohled upoutat svojí grafickou úpravou (formát dotazníku, úprava první stránky, barva a kvalita papíru)
- *formulace otázek* – hlavní zásadou je jednoznačnost a srozumitelnost otázky. Platí zde zásada, že čím konkrétněji se ptáme, tím konkrétnější a jasnější dostaneme odpověď.
- *typologie otázek* – rozlišujeme tyto typy otázek: otevřené (volné, nestandardizované), uzavřené (standardizované, řízené) a případně jejich kombinaci v podobě otázek polootevřených (polouzavřených). Uzavřené otázky dále dělíme na dichotomické (např. ano – ne), trichotimické (výběr ze 3 odpovědí), polytomické výběrové (s možností výběru jedné alternativy) a polytomické výčtové (s možností výběru několika variant). Nejvhodnějším nástrojem pro měření názorů a postojů je škálování (měření pomocí stupnic – škál), mezi nejvýznamnější patří hodnotící škály a škály pořadí.
- *manipulace s dotazníkem* – týká se distribuce a návratu dotazníků. Nejběžnějším způsobem rozdáání a vrácení dotazníků je rozesílání poštou nebo osobní předání. [2]

Největším problémem při sestavení vzorku je výběr skupiny, která bude co nejlépe vystihovat všechny charakteristiky sledované populace a zvolení správné velikosti vzorku. Z různých druhů výběru vzorku lze uvést:

- *náhodný výběr* – se provádí, pokud nemáme žádné znalosti o základním (celkovém) souboru nebo známe-li jen rozsah. Každá jednotka celkového souboru má stejnou možnost, dostat se do výběru. Existují dva typy: náhodný výběr s opakováním a bez opakování.
- *záměrný výběr* – se provádí tehdy, pokud máme dostatečné informace o základním souboru. Vybírány jsou záměrné jednotky, o nichž předpokládáme, že budou pro daný soubor typické. [7]

4.2.4 Analýza informací

Jakmile jsou marketingovým výzkumem zjištěny a shromážděny potřebné informace, je dalším krokem jejich zpracování a analýza. Zjišťují se potřebné statistické veličiny vyjadřující četnosti výskytu, střední hodnoty, aj., které slouží jako podklad pro rozhodnutí při řešení problému, který byl předmětem šetření. Výběr metody analýzy zjištěných dat závisí na cíli studie a způsobu získávání údajů. [7]

4.2.5 Závěry a doporučení

Vyvrcholením výzkumného procesu je zpráva, která přenese výsledky výzkumu do managementu.

Celková úspěšnost výzkumu záleží i na tom, jak jsou výsledky managementu podniku interpretovány. Předložení nepodstatných, nepřesných a zmatených informací nebo těch, které nemají přímý vztah k šetření, může vést k nesprávným rozhodnutím s dalekosáhlými důsledky. [7]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 MARKETINGOVÝ MIX MĚSTA VSETÍN

5.1 Produkt

5.1.1 Charakteristika města

„Vsetínsko je rozloženo na úpatí Vsetínských, Hostýnských a Vizovických vrchů kolem řeky Vsetínské Bečvy. V regionu se zachovaly roubené dřevěné stavby a významné kulturní památky, zejména v samostatném Vsetíně. Dominantou města je renesanční zámek ze začátku 17. století, který je dnes sídlem Muzea regionu Valašsko.“

„Na Vsetínsku se narodila a působila zde řada výtvarných umělců, kteří zachytili půvab kraje ve stovkách maleb a plastik. Tradici lidové kultury již po mnoho desetiletí uchovávají soubory valašských písní a tanců. Vsetín se stal z nevelkého městečka během uplynulého století významným střediskem průmyslu, hospodářského, kulturního a sportovního života.“ [20]

Vybrané statistické údaje k 31. 12. 2003:

Nadmořská výška:	345 m n. m.
Katastrální výměra:	5 771 ha
Počet obyvatel:	28 575
Z toho v produktivním věku:	18 991
Průměrný věk:	39

[15]

5.1.2 Historie města

První historické zprávy, které přinášejí o Vsetínsku listiny z let 1297 – 1308, se vztahují k samému začátku osídlování tohoto území. Zatímco ještě roku 1927 se hovoří o Vsetínsku jen jako o území při řece Bečvě, listina z roku 1308 již toto území jasně popisuje. Je v ní uvedeno městečko nazývané Setteinz s kostelem a mlýnem, hrad Friendsberg. Název Vsetín se objevuje v listinných dokumentech od roku 1396, první vklad vsetínského

panství do zemských desek se stal až roku 1505. V držení Vsetína se postupně vystřídali příslušníci šlechtických rodů, zejména páni z Kravař, z Cimburka, z Pezinku, z Kunštátu, ze Šelmberka, z Pernštejna a další.

V polovině 15. století byla uprostřed dnešního Horního náměstí postavena tvrz, jež byla počátkem 17. století přestavěna na zámek. Roku 1609 získal Vsetín sňatkem s mladou zámožnou vdovou Lukrácií Nekšovou z Landeka Albrecht z Valdštejna, později významný císařský vojevůdce. Ten povolal na vsetínské panství jezuity a zahájil mezi poddanými tuhou rekatolizaci. Roku 1653 se stal Vsetín majetkem předního uherského šlechtického rodu, hrabat z Illésházy, kteří jej vlastnili téměř 180 let a zasáhli nejhluběji do jeho života a vývoje.

Již v době třicetileté války se Vsetín z původního tzv. Horního města rozšířil také na levý břeh řeky Bečvy. Tato nově vzniklá osada, tzv. Dolní město Vsetín, získala roku 1647 statut samostatné obce. Obě sídla Horní a Dolní Vsetín byla sloučena až roku 1849. Mezitím však bylo město v letech 1683 a 1708 poničeno vpády uherských rebelů a trvalo celá desetiletí, než se Vsetín vzpamatoval z utrpených škod.

Ještě před polovinou 19. století zasáhla okolí Vsetína průmyslová revoluce. K prvním vsetínským továrnám patřil cukrovar, parní pily, továrna na sirky, sklárny. Od počátku 70. let 19. století se stal Vsetín významným střediskem průmyslové výroby nábytku z ohýbaného dřeva. V roce 1909 se stal Vsetín okresním městem a s hospodářským rozmachem rostl jeho význam.

Zánik nábytkářského průmyslu za světové krize v roce 1932, stejně jako omezení výroby v ostatních průmyslových podnicích, vyvolal velkou nezaměstnanost, jež byla odstraněna výstavbou nového závodu Zbrojovky v roce 1937. V té době byl již Vsetín znám i výrobou elektromotorů v továrně Josefa Sousedíka.

Poválečný vývoj města byl po řadu let ovlivněn následky náhlého a rychlého růstu za války. Problémy spojené s růstem města se projevovaly především v oblasti bytové výstavby a školství. Částečným řešením byla masivní výstavba panelových sídlišť, zahájena v roce 1960. V letech 1960 – 1990 se počet obyvatel města zdvojnásobil, v současné době žije ve Vsetíně asi 30 tisíc obyvatel. [20]

5.1.3 Kulturní památky a historické zajímavosti

Zámek Vsetín – je dominantou a nejstarší historickou budovou okresního města s vyhlídkovou věží. Od roku 1964 je sídlem Okresního vlastivědného muzea Vsetín. Renesanční zámek s vnitřním dvorem vroubeným arkádami, byl postaven v prvním desetiletí 17. století tehdejšími majiteli panství Lukrécie Nekšovou z Landeka a jejím druhým manželem Albrechtem z Valdštejna na základech středověké tvrze z první poloviny 15. století na vyvýšenině pravého břehu řeky Bečvy. V průběhu 18. století byl několikrát přestavěn a upravován v důsledku požáru v roce 1708. Dnešní klasicistní podobu získal v letech 1833 – 1834 za posledního šlechtického majitele Josefa z Wachtlerů. V této době byl založen také přilehlý zámecký park se vzácnými dřevinami. Dnes je jedním z významných kulturních a společenských center města a celé oblasti Vsetínska.

Okresní vlastivědné muzeum Vsetín, které se nachází v prostorách zámku, je otevřeno veřejnosti denně, kromě pondělí. Nachází se zde stálé expozice: „Pod jménem Valachů“ (historie lidových bouří na Valašsku), „Umění a umělecká řemesla“ (historie zámku a muzejní sbírky), „Vsetínsko v lidové výrobě, kroji a obyčejích“ (vývoj lidového odívání a udržování výročních obyčejů na Vsetínsku). Dále je zde Pamětní síň bratří Hlaviců, konají se zde výstavy v Zámecké galerii (umělecké výstavy) a v Galerii Gratis (příležitostné výstavy) a také různé krátkodobé výstavy.

Evangelický kostel Dolního sboru – empírová stavba z let 1782 – 1783 a je jedním z mála dochovaných tolerančních kostelů. R. 1782 byla vystavěna škola a r. 1784 budova fary. Věž kostela byla dokončena r. 1881. R. 1882 byly na ni zavěšeny 3 zvony ulité v Bochumi. Tehdy získal dnešní vzhled.

Evangelický kostel Horního sboru – byl postaven r. 1827 bez věže. Svou nynější novorenesanční podobu získal po úpravě provedené r. 1892 podle návrhu architekta Dušana Jurkoviče. V jeho sousedství je fara Horního sboru postavená v letech 1844 – 1845.

Kostel Nanebevzetí Panny Marie – jediný kostel svého druhu na Vsetínsku z doby pobělohorského baroka, který vznikl po r. 1689 přestavbou tzv. nového zámku. Fara, hodnotná klasicistní architektura přestavěna r. 1880, kříž před farou je hodnotná kamenická práce z r. 1783.

Maštáliska (bývalý panský dvůr) – hodnotná architektura z r. 1710. Dnešní podoba je dílem architektů M. Urbánka a D. Jurkoviče z r. 1894.

Mezi další významné památky města lze zařadit např.:

Budova bývalé staré radnice

Budova nové radnice

Památník osvobození na náměstí Svobody

Socha Panny Marie na Horním náměstí

Socha sv. Jana Nepomuckého na Horním náměstí

Společné pohřebiště a památník čs. vojáků [20]

5.1.4 Kultura a zábava

Mezi nejvýznamnější kulturní a společenské organizace patří:

Dům kultury

Divadlo v Lidovém domě

Kino Vatra

Masarykova veřejná knihovna

Muzeum regionu Valašsko ve Vsetíně

Hvězdárna Vsetín

ALCEDO – Dům dětí a mládeže

Country kapela Gympleři

Občanské sdružení JASENKA a VSACAN – folklorní soubory

Tančklub Vsetín

Valašská cimbálová muzika ze Vsetína

VALMONT – skupina historického šermu

Junák – svaz skautů a skautek ČR

V průběhu roku mají obyvatelé města i jeho návštěvníci možnost zúčastnit se velkého množství různých kulturních a společenských akcí. Z těch nejvýznamnějších uvádím tyto:

- leden – Interfotoklub Vsetín, Stará radnice (tradiční mezinárodní bienále fotografií)
- květen – folklorní zvyky při stavění a kácení máje před budovou městského úřadu
- červen – mezinárodní folklorní festival Vsetínský krpec, pořádaný každý sudý rok
– filmový klub Letního filmového maratónu
- červenec – každoroční Mezinárodní týden turistiky na Valašsku
- září – Valašské záření (každoročně kulturně-společenská akce v prostorách kolem městského úřadu) [20]

5.1.5 Vzdělávání

V současné době se nachází ve Vsetíně 7 základních škol, z nichž je 1 umělecká, 6 středních škol a odborných učilišť, 1 vyšší škola a také detašované pracoviště UTB Zlín.

Masarykovo gymnázium

SPŠ strojnická

Detašované pracoviště UTB Zlín při SPŠ strojnická

Střední zdravotnická škola a Vyšší zdravotnická škola

Soukromá střední podnikatelská škola ve Vsetíně, s. r. o.

Střední odborné učiliště a Odborné učiliště

Střední odborné učiliště obchodu a služeb [20]

5.1.6 Sport a relaxace

Městské lázně – nabízejí návštěvníkům širokou paletu služeb: krytý bazén s tobogánem, vodoléčbu, relaxační oddělení (sauna, skotské stříky, perličkové a bylinkové koupele, podvodní masáže, aj.). V objektu se také nachází kavárna s terasou, kadeřnictví, kosmetika, pedikúra, masáže.

Koupaliště U SOKOLOVNY a PRŮMYSLOVKY

Sokolovna Vsetín – tělocvična, tenisové kurty, volejbalové a nohejbalové hřiště, v sousedství koupaliště Městských lázní

SQ OUSH V POHODĚ – moderní budova se dvěma zděnými, plně klimatizovanými kurty

Sportovní areál OHRADA – stadion s fotbalovým hřištěm a atletickou dráhou, hřiště na plážový volejbal, tenisové kurty, krytá tenisová hala s antukovým povrchem, sauna

Sportovní areál na Lapači – hokejový stadion, hala pro míčové hry, sauna, přírodní kluziště, skateboardová rampa, volejbalové kurty

SQ Sportcentrum Bobrky – sportovně-relaxační zařízení s kurty na squash, tenis, s bazénem, saunou, občerstvením

Minigolf – sportovní zařízení

Tenisové kurty, Tyršova ulice

Fotbalové hřiště, Tyršova ulice

Hokejbalové hřiště u průmyslovky

Lyžařský vlek, Ohrada – Trojúhelník

Lyžařský vlek Horní Jasenka

K relaxaci může sloužit městský park, který je nazýván *Panská zahrada*. Nachází se zde rybníček a altánek. V prostoru u altánu probíhá během roku řada kulturních akcí. Na nábrežním chodníku nedaleko rybníčku narazíme na vyznačený *18. poledník*, který prochází naším městem. [20]

5.1.7 Turistika

Město je východiskem dobře značených turistických tras nejrůznějších obtížností, které lze různě kombinovat a doplňovat. Krajinou můžeme putovat pěšky, na horském kole či na běžkách. Všechny trasy vedou klidným prostředím a hřebenové trasy nabízejí krásnou krajinu s dalekými výhledy na Javorníky nebo na sousední Slovensko. V současné době nabízí 5 okruhů cyklotras (červenou, modrou, fialovou, zelenou a žlutou). [23]

5.1.8 Ubytování a stravování

Město Vsetín nabízí celou řadu ubytovacích a stravovacích zařízení. Zde uvádím ty nejvýznamnější:

Hotel BRITANNIA	Hospoda u KRBU
Hotel PANČAVA	Restaurace BEČVA
Hotel SPORT	Restaurace DŮM KULTURY
Hotel u Vychopňů	Restaurace SNAHA
Hotel VSACAN	Restaurace U LVA
Hotelová ubytovna KAMU	Restaurace U TŘÍ SLUNEČNIC
Chata Vsacký Cáb	Pizzerie BESEDNÍ DŮM
Penzion „V Hluboké“	Rodinný pivovar VALÁŠEK [20]

5.2 Cena

Průměrná hrubá měsíční mzda v okrese Vsetín v roce 2004:

1. čtvrtletí	14 992,- Kč
2. čtvrtletí	15 935,- Kč
3. čtvrtletí	15 433,- Kč
4. čtvrtletí	15 684,- Kč [9]

Průměrná cena standardního bytu ve Vsetíně k 28. 2. 2005: 705 746,- Kč

Průměrné tržní nájemné standardního bytu ve Vsetíně k 28. 2. 2005: 4 828,- Kč

- cena za metr čtvereční: 71,- Kč/m² [18]

5.3 Distribuce

Autobusová doprava – je ve Vsetíně zajišťována společností ČSAD Vsetín, a. s. provozovnou OD Vsetín, která zabezpečuje pravidelnou linkovou osobní dopravu (meziměstskou i příměstskou), městskou hromadnou dopravu ve Vsetíně (15 linek) a tuzemskou i zahraniční zájezdovou dopravu. [16]

Vlaková doprava – zajišťují ji České dráhy, a. s. na tratích:

280 Hranice na Moravě – Valašské Meziříčí – Vsetín – Horní Lideč – Střelná

282 Vsetín – Velké Karlovice

5.4 Komunikační mix

5.4.1 Reklama a propagace

Internet

Webové stránky města Vsetína se nachází na adrese www.mestovsetin.cz. Byly vytvořeny v roce 1999 a od té doby je na nich zaregistrováno 202 171 přístupů (k 14. 5. 2005). V loňském roce došlo ke grafické proměně vsetínského webu a snahou radnice je stránky neustále vylepšovat a doplňovat. Stránky jsou rozděleny na dvě části. Statickou, kterou spravuje tzv. webmaster, a dynamickou, na jejíž tvorbě se podílí celkem 36 pracovníků vsetínské radnice. Co se týče použitých barev, tak je zvolena barevná kombinace žluté a zelené, neboť tyto barvy k sobě ladí a jsou výrazné. Zelená a žlutá jsou navíc barvy přírody, která město Vsetín obklopuje. Na titulní straně jsou uvedeny aktuální zprávy ze Vsetína.



Obr. 1. Náhled titulní webové stránky.

V letošním roce 2005 získaly Vsetínské webové stránky v soutěži Zlatý erb dvě ocenění. Mezi stránkami měst skončily na třetím místě a v kategorii nejlepší elektronická služba patřila Vsetínu druhá příčka. Této soutěže se zúčastnilo více než 25 měst a obcí zlínského kraje. [14]

Obsah internetových stránek města Vsetín:

- *O našem městě* – zde je uvedena historie města; virtuální procházka (jejím cílem je především turistům a návštěvníkům města přiblížit ty nejzajímavější historické i novodobé stavby a pamětihodnosti); osobnosti města; fotogalerie; ocenění města
- *Kultura, sport, turistika* – instituce a organizace; sportovní zařízení; vsetínský hokej; turistika; partnerská města
- *Školství* – mateřské školy; základní školy; střední školy a učiliště; ostatní školské instituce
- *Přehled služeb* – ubytování a stravování; HELP (pomoc v tísni)
- *Bezpečí a ochrana obyvatel* – je to pro občany velmi užitečný rádce, který má každého připravit na možné rizikové situace a naučit je řešit. Jedná se např. jak

postupovat při úrazu, otravě, napadení, v případě živelných pohrom a spousta dalších užitečných rad.

- *Plán města*
- *Dynamická mapa města*
- *Pomoc v tísni*
- *Informační centrum*
- *Užitečné odkazy a adresy* – užitečné odkazy (např. vláda ČR, Krajský úřad Zlín, Svaz měst a obcí ČR, Valašské království, aktuální zpravodajství, jízdní řády, překlady aj.); internetové vyhledávače české a zahraniční; adresy úřadů a institucí se sídlem ve Vsetíně
- *Mikroregion Vsetínsko*
- *Vyhledávání na stránkách MěÚ*
- *Diskusní fórum*

Na pravé straně se nachází:

- *Městský úřad* – úřední deska; dokumenty MěÚ; adresář MěÚ; struktura úřadu
- *Mediální servis* – tiskové zprávy; termíny zasedání Rady města a Zastupitelstva města; Vsetínské noviny; fotogalerie
- *Anketa*
- *Ptáme se Vás*

Stránky jsou také k dispozici ve dvou světových jazycích, německém a anglickém, ovšem jen v omezeném množství informací (charakteristika města, historie, virtuální procházka, osobnosti, fotografie, hotely a restaurace, městský plán). [20]

Celková úroveň internetových stránek města Vsetín je podle mě vcelku dobrá. Vzhled stránek odpovídá do značné míry vizuálnímu stylu města a jsou i vhodně barevně sladěné a rovněž přehledné. Co se týče obsahu, tak je zde velké množství důležitých informací a zajímavostí z různých oblastí. Co mi ale na stránkách chybí, je, že zde nejsou uvedeny základní statistické údaje o Vsetíně, některé informace nejsou bohužel aktuální a také zde není uvedeno, k jakému datu byly aktualizovány.

Propagační materiály

Město Vsetín nabízí celou řadu propagačních materiálů, jedná se především o pohlednice a brožury, jako jsou např.:

- Vsetín, srdce Valašska – plán města, historie města v českém, anglickém i německém jazyce, důležitá telefonní čísla a seznam inzerujících firem
- Kalendář akcí 2005, město Vsetín – přehled všech kulturních, společenských, sportovních akcí v průběhu roku
- Kam za zábavou? ve Vsetíně – přehled kulturních, společenských, sportovních a rekreačních zařízení, zajímavostí města
- 15. Mezinárodní týden turistiky na Valašsku – program této akce + mapa
- Vsetínsko, regionální cykloturistická mapa – doporučené cykloturistické trasy a občerstvovací objekty na těchto trasách, cykloturistická mapa 1 : 80 000
- Magická minulost, Pověsti ze Vsetína a okolí – nejznámější pověsti ze Vsetína a okolí
- Vsetínský zámek – informace o zámku + přehled jednotlivých expozic, i v německém a anglickém jazyce
- Městské lázně – informace o lázních + ceník služeb
- Vsetín, telefonní čísla – přehled telefonních čísel úřadů a institucí, kulturních, sportovních a školských institucí [23]

Uvedené propagační materiály jsou většinou na dobré úrovni. Myslím si, že poskytují dostatek informací, k nimž jsou určeny. Také vzhledově se mi líbí, protože jsou přehledné a doplněny obrázky. Informační skládačky mají jednotné rozměry, jsou však rozlišeny podkladovou barvou. Nedostatek ale vidím v tom, že zde není uvedeno, k jakému datu byly vydány.

5.4.2 Public relations

Vsetínské noviny

- 📰 čtrnáctideník občanů města Vsetín
- 📰 noviny jsou doručovány zdarma do schránek všech domácností města (12 500 výtisků)
- 📰 vydavatelem je radnice
- 📰 od roku 2005 mají rozsah 8 stran
- 📰 od čísla 18/2003 ve formátu PDF

Úroveň Vsetínských novin je podle mého názoru velmi dobrá. Obsahují nejen zprávy z jednání Rady města Vsetín, ale také další informace o dění ve městě. Je zde také věnována stránka sportu a uveden přehled kulturních a společenských akcí ve Vsetíně. Také zde mohou občané, živnostníci a firmy inzerovat. Co se týká doručování novin, tak si myslím, že by mohly být dodávány i do nejbližších okolních obcí.

Informační centrum

Informační centrum poskytuje následující služby:

- 📰 poskytuje prvotní informace občanům o úřadě, městě, regionu a některé úřední listiny s pokynem k jejich vyplnění
- 📰 přijímá žádosti, náměty a připomínky k činnosti úřadu
- 📰 poskytuje informace občanům týkající se usnesení rady města a zastupitelstva města ve smyslu zák. č. 106/199 Sb., o svobodném přístupu k informacím
- 📰 eviduje hlášení občanů o ztrátách a nálezích, provádí příjem a správu nalezených věcí
- 📰 poskytuje informace o ubytování, stravování a doprovodných službách ve Vsetíně a okolí
- 📰 poskytuje informace o programu kina Vatra, kulturních a sportovních akcích, výstavách a dalších aktivitách ve Vsetíně a okolí

- propaguje akce DK Vsetín, Masarykovy veřejné knihovny Vsetín, Domu dětí a mládeže ALCEDO Vsetín a dalších organizačních složek zřízených městem Vsetín
- prodává vstupenky na kulturní akce pořádané městem
- zajišťuje prodej turistických map a propagačních materiálů o Vsetíně a regionu
- provádí příjem podání listin od občanů a předává na podatelnu k registraci
- poskytuje informace o všech typech turistiky na Vsetínsku (pěší turistika, cykloturistika, lyžařská střediska, horolezecké terény, tipy na výlet, autobusová a vlaková doprava)

Provozní doba informačního centra je od pondělí do pátku od 8 do 17h. [20]

Informační centrum zcela jistě poskytuje velké množství informací a služeb a to nejen pro občany, ale i pro turisty. Prostředí informačního centra je velmi příjemné. Provozní doba je také dostačující, protože o víkendech mohou lidé využít počítač pro veřejnost s přístupem na internet. Nedostatek však vidím v tom, že mnoho lidí o informačním centru neví, proto bych rozmístila po městě poutače.

Schránka informačního centra

Vsetínští občané mají kdykoli možnost vyjádřit své připomínky, náměty či stížnosti. K tomuto účelu a také pro odevzdání drobných nálezů slouží schránka informačního centra, která je umístěna v blízkosti tzv. mluvicí tabule před vsetínskou radnicí.

Tato schránka je v provozu více než rok, ale občané toho moc nevyužívají. Spousta lidí si ji plete s poštovní schránkou a hází sem různé pohlednice a dopisy a někteří zde dokonce odhazují odpadky nebo strhávají označení informačního centra.

„Kotel ve Vsetíně“ aneb setkání občanů města se starostou Jiřím Čunkem

- Chcete být informováni o aktivitách radnice?
- Chcete se zapojit do dění v městě a prezentovat své názory a náměty?

- Máte výhrady k tomu, co se ve městě děje?
- Nelíbí se Vám některé kroky vsetínské radnice?

Těmito slovy vyzývá starosta občany města, aby se zúčastnili setkání, která se každý měsíc uskutečňují v jednotlivých sídlištích města Vsetín. Občané mají příležitost vyjádřit svoje stanovisko k místní politice, např. vyjádřit, co je trápí, s čím nesouhlasí, čím by se radnice podle nich měla zabývat apod. Náměty občanů a jejich připomínky jsou zaznamenávány a postoupeny příslušným odborům vsetínské radnice k řešení.

Myslím si, že kotel je pro občany přínosem, protože zde mohou vyjádřit svůj názor ke konkrétním problémům ve městě, které jsou pak projednávány radnicí. Problémem je ovšem to, že občané jsou pasivní a moc se akcí tohoto typu neúčastní. Na druhou stranu však musím říci, že mnoho problémů není radnice schopna vyřešit.

Kulaté stoly

Každoročně jsou pořádány veřejná projednávání Akčního plánu zdraví a kvality života k různým tématům u tzv. kulatých stolů.

Zde zastávám stejný názor jako u kotle.

Dětský parlament

Dětský parlament má v našem městě 42 členů ze 7 základních škol a 4 středních škol. Své zasedání má jednou měsíčně, kde se projednávají různá témata, např. zázemí pro volný čas, kulturní akce, hřiště aj. Mezi další aktivity patří kulaté stoly pro žáky a studenty, účast na kulatých stolech v rámci projektu „Vsetín – město k životu“, letní prázdninová škola, tiskové konference, setkávání s podobnými skupinami z jiných měst ČR a mnoho dalších. Mimo jiné připravuje Dětské slyšení, při kterém představitelé města a institucí odpovídají na dotazy dětí a mládeže.

Jeho cílem je především zapojit děti a mládež do rozhodování o budoucnosti města; poznat názory a náměty dětí a mladých lidí; vytvořit kladný vztah k místu, kde žijí; zlepšit

komunikativní dovednosti; vytvořit partnerskou komunikaci s dospělými; zvýšení sebevědomí, sebedůvěry, sebeúcty a zodpovědnosti a mnoho dalších cílů. [14] a [20]

Dětský parlament považuji za vynikající aktivitu, protože umožňuje dětem a mladistvým zapojovat se do rozhodovacího procesu ve městě, uvědomit si problémy města. A co to mladým lidem přináší? Naučí se hlavně komunikovat, sdělit své názory, ale také jim to pomůže zvýšit své sebevědomí.

Jednotný vizuální styl města

Město Vsetín má zavedenou jednotnou úpravu písemností, která je zakotvena v tzv. grafickém manuálu (viz příloha I.), kde jsou stanoveny přesné rozměry, druh písma a také znak města. Barvy města jsou bílá, zelená a červená. Využívá jej např. pro dopisní papíry, vizitky pracovníků městského úřadu. [23]

Zpracování grafického manuálu je podle mne na dobré úrovni. Líbí se mi vhodně zvolené barvy. Co bych ovšem vytkla, je znak města. Zde bych použila jen štít bez štítonoše, protože bílé oděný anděl s rozepjatými křídly se dle mého názoru zde nehodí, popř. bych vytvořila logo města.

Spolupráce s agenturou Spiralis, o. s.

Spiralis je občanské sdružení pro public relations neziskového sektoru, které kromě jiných služeb, zajišťuje průběžnou mediální propagaci Národních sítí Zdravých měst (NSZM), mezi něž město Vsetín patří. V rámci projektu Zdravé město se Vsetín zapojuje do šesti základních kampaní, kterými jsou: 30 dnů pro neziskový sektor, Den Země, Dny bez úrazů, Den zdraví a pohybu, Den bez tabáku – cesty za čistým vzduchem, Evropský týden mobility. [14]

Tato spolupráce je určitě pro město Vsetín přínosem, protože mu zajišťuje propagaci na veřejnosti, podporuje komunikaci s občany, vytváří pozitivní image města a otevírá problémové oblasti v činnosti NSZM.

Mezi další aktivity města v oblasti public relations patří tiskové zprávy médiím, tiskový mluvčí, tiskové konference.

5.5 Materiální prostředí

Prostředí města

Na obyvatele a návštěvníky města působí jak prostředí města samotného tak i prostředí městského úřadu. Město Vsetín je poměrně čisté a příjemné město, mnoha lidmi označováno jako zelené kvůli krásné přírodě, která jej obklopuje. Nachází se zde několik historických památek a budov. Vsetín se neustále renovuje, před 3 lety se kompletně zrekonstruovalo Dolní náměstí včetně budovy bývalého „Kremlu“ (nová dlažba, prostor klidové zeleně s chodníky, instalace nového osvětlení, laviček, vytvoření malých vodních ploch, které jsou v noci osvětleny). Je nutné ovšem dodat, že dlažba je neustále opravována. Dále bych zmínila rozsáhlou rekonstrukci městských lázní s vybudováním tobogánu a rekonstrukci městského parku „Panské zahrady“ (vybudování nového povrchu na chodnicích, instalováno nové osvětlení, lavičky, postavení oválného altánu, vybudování dětských hřišť, úprava zeleně, revitalizace jezírka). Také dochází neustále k regeneraci sídlišť (nová hřiště, úpravy chodníků, výsadba zeleně), budování parkovišť, kterých je ve městě nedostatek, a k úpravě místních komunikací. Co ovšem může mnoho turistů odradit, je vzhled vlakového nádraží, které by zcela jistě potřebovalo celkovou rekonstrukci.

Znak města

Jeho hlavní symbol – doprava obrácený beránek na trojvrší, je znám z městské pečeti z roku 1627. Barvy znaku jsou známy až z poloviny minulého století – bílý beránek, zelené trojvrší a červený štít.



Obr. 2. Znak města.

Symbol vsetínského znaku je nejspíše totožný s biblickým beránkem jako symbol křesťanských velikonoce. Jak se však beránek dostal na pečtidla městečka Vsetín a do městského znaku, to zcela známo není.

Městského znaku lze užívat zejména:

- v záhlaví významných listin a písemných dokumentů
- k vnějšímu označení budov, místností
- na orientačních a propagačních tabulích
- na propagačních tiscích a publikacích
- na upomínkových předmětech
- na některých předmětech a jiném majetku města nebo organizačních složek a právnických osob zřízených městem Vsetín [20]

5.6 Partnerství

Mezi partnerská města Vsetín patří:

- *Bytom (Polsko)* – toto partnerství bylo stvrzeno v roce 2004. Spolupráce v oblasti kultury, hospodářství, sportu, sociální politiky, vědy, komunálního spravování, ochrany životního prostředí a směřování k poznávání kulturního dědictví a zvyků občanů obou měst. Nejdůležitějším záměrem je však společný postup při získávání

dotací z evropských fondů, kdy podmínkami žádostí je realizace projektů i v jiných evropských městech.

- *Mödling (Rakousko)* – první kontakty s představiteli města vznikly už začátkem 80. let. Tehdy začaly pravidelné zájezdy TJ Slovan Vsetín na tří denní mezinárodní pochody. Vzájemné návštěvy turistů postupem času přerostly ve velmi aktivní stále se rozšiřující kontakty kulturní a společenské, sportovní, partnerství škol aj.
- *Stará Lubovňa (Slovenská republika)* – partnerským městem Vsetína je už víc než 25 let. Po dočasném útlumu na počátku 90. let se v poslední době vzájemné kontakty, nyní již mezinárodní, začínají opět rozvíjet. V loňském roce byla podepsána smlouva ve Staré Lubovni, na jejímž základě se bude mládež ze škol a sportovních klubů účastnit každoročně sportovních závodů ve 4 městech, jenž tuto smlouvu rovněž podepsaly (ukrajinská Svaljava, polský Nowy Satz a Polainec). V letošním roce proběhnou na Slovensku tzv. Lubovňanské hry.
- *Trenčianské Teplice (Slovenská republika)* – spolupráce v oblasti školství, sportu. [14] a [20]

Tato partnerství, která jsou neustále prohlubována a upevňována, jsou zcela jistě pro Vsetín přínosem, neboť slouží k podpoře společných kontaktů, výměně zkušeností mezi různými skupinami občanů v různých oblastech, jako je např. školství, kultura, sport, dále k rozvoji turistiky, k propagaci města a tím posilují image města a také mohou pomoci při vytváření efektivní strategie obce.

6 SWOT ANALÝZA MĚSTA VSETÍN

6.1 Silné stránky

- kvalita životního prostředí
- nízká úroveň znečištění ovzduší, vod
- vybudovaný systém jakosti a šetrnosti k přírodě podle ISO 9000 a ISO 14001
- výhodná geografická poloha z pohledu napojení na Slovenskou republiku
- hezká okolní příroda
- velmi dobré podmínky pro cykloturistiku
- hustá síť dobře značených turistických tras
- titul „Zdravé město“
- renovace města
- zachování tradic, např. folklórní tradice
- nabídka a kvalita sportovního vyžití
- město hokeje
- informační centrum města
- geografický informační systém
- webové stránky města
- nabídka speciálních ZŠ
- středisko strojírenského průmyslu
- vysoká kvalita produkce firem, tradice a zkušenosti, levnější pracovní síla, kvalitní pracovní tým
- bezpečnost města

6.2 Slabé stránky

- Ⓜ problematika chovu zvířat ve městě (výkaly, přemnožení, aj.)
- Ⓜ vzhled vlakového nádraží
- Ⓜ špatný stav silnic
- Ⓜ neprovázanost systémů autobusové a železniční dopravy
- Ⓜ špatný systém MHD
- Ⓜ nedostatek parkovacích míst
- Ⓜ málo památek
- Ⓜ malá příležitost pro veřejné bruslení
- Ⓜ nedostatek středních škol
- Ⓜ nedostatečná nabídka bydlení
- Ⓜ nedostatek pracovních příležitostí
- Ⓜ podprůměrná měsíční mzda
- Ⓜ příhraniční poloha v rámci ČR
- Ⓜ dostatečně nevyužívaný potenciál přeshraniční spolupráce
- Ⓜ nedostatek kvalitních obchodů
- Ⓜ mnoho asijských obchodů
- Ⓜ nízké zapojování občanů do kulturních a společenských akcí
- Ⓜ nepřizpůsobiví občané
- Ⓜ romský problém

6.3 Příležitosti

- Ⓜ zapojení do projektu Zdravé město
- Ⓜ projekt Čistá Bečva
- Ⓜ regenerace sídlišť

- rozvoj cyklostezek
- rozvíjení informačního centra
- bezbariérové komunitní centrum INTEGRA
- vybudování nové průmyslové zóny pro místní i cizí investory
- zapojení radnice do projektů na podporu nezaměstnanosti
- udělování pokut za vybírání odpadu z popelnic
- slušná dostupnost ze strany SR

6.4 Hrozby

- hrozba povodní a s tím související sesuvy půdy
- zvyšující se vstupné kulturních akcí
- nedostatek veřejných WC
- přesycenost hypermarketů
- nezájem zahraničních investorů
- úpadek sklářského průmyslu
- dlouhodobá nezaměstnanost
- odliv mladých a vzdělaných lidí z regionu

7 VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ

7.1 Definování problému

Hlavním cílem mého výzkumu je zjistit současnou image města Vsetín z pohledu obyvatel města Vsetín a okolí města. Jedná se především o to, zda jsou lidé spokojeni s městem, v čem spatřují hlavní nedostatky města, zda je město dost atraktivní pro turisty, jakými slovy by charakterizovali město Vsetín apod.

Nyní uvedu možné hypotézy řešení:

-  50 % občanů neví, jaký znak má město Vsetín
-  vzhled města a veřejných prostranství je podle většiny občanů velmi dobrý
-  za hlavní nedostatek města spatřují občané pracovní příležitosti
-  60 % občanů očekává, že se bude město Vsetín rozvíjet k lepšímu
-  podle většiny občanů je celková image města dobrá

7.2 Plán výzkumu a sběr informací

Informace, jenž budu sbírat v mém výzkumu veřejného mínění, budou primární, tedy údaje získané mnou přímo z terénu.

Jako nástroj marketingového výzkumu jsem zvolila dotazník, v němž jsem použila otázky s otevřeným i uzavřeným koncem a rovněž i jejich kombinaci. U otázek s uzavřeným koncem jsem zvolila buď dichotomické (nabízí 2 možné odpovědi) nebo polytomické s možností výběru jedné alternativy. (Úplné znění dotazníku je uvedeno v příloze II.)

Výběr skupiny dotazovaných byl náhodný a zahrnoval jak obyvatele města Vsetín, tak obyvatele z okolí, kteří, zde studují nebo pracují. Zaměřila jsem se ovšem především na občany v produktivním věku. Celkem jsem rozdala 70 dotazníků, z nichž 10 muselo být vyřazeno kvůli nevyplnění některých otázek.

Data budou zpracována pomocí Microsoft Excelu, přičemž otázky budou vyhodnoceny graficky a shrnuté do tabulek doplněné slovním komentářem.

7.3 Analýza informací

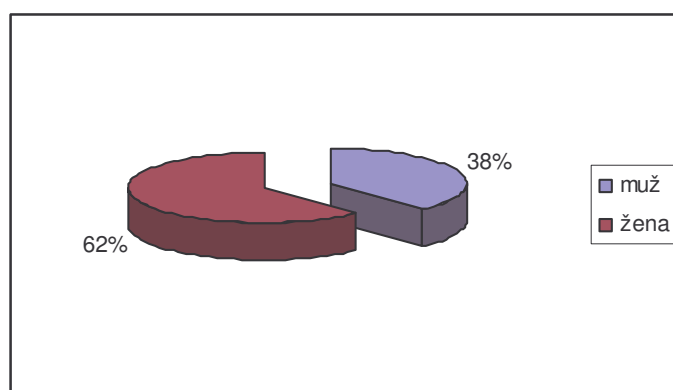
Demografické údaje o respondentech:

Pohlaví

Dotazováno bylo celkem 60 respondentů, z toho 23 mužů a 37 žen.

Tab. 1. Rozdělení respondentů podle pohlaví.

Pohlaví	Počet respondentů	Údaje v %
muž	23	38 %
žena	37	62 %



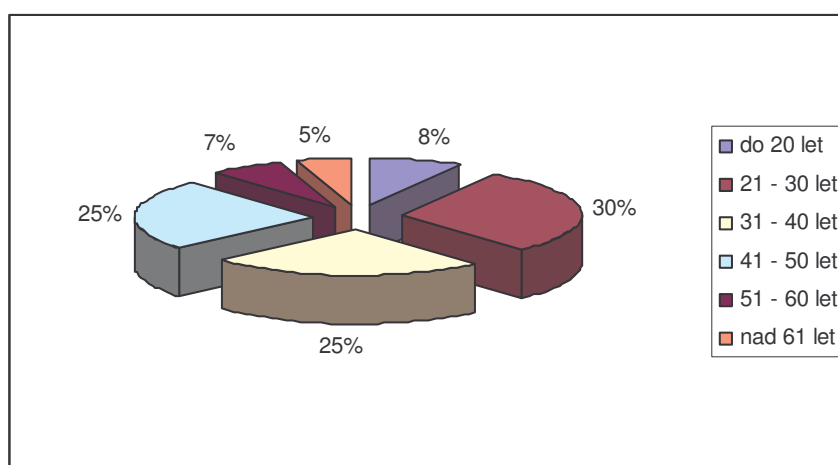
Obr. 3. Graf – Rozdělení respondentů podle pohlaví.

Věková kategorie

Následující tabulka ukazuje věkové složení respondentů. Nejvíce dotázaných bylo ve věku 21 – 50 let, jedná se tedy především o občany v produktivním věku.

Tab. 2. Rozdělení respondentů podle věku.

Věk	Počet respondentů	Údaje v %
do 20 let	5	8 %
21 - 30 let	18	30 %
31 - 40 let	15	25 %
41 - 50 let	15	25 %
51 - 60 let	4	7 %
nad 61 let	3	5 %



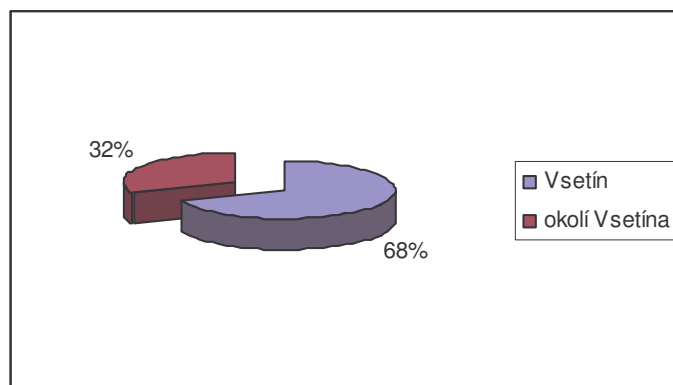
Obr. 4. Graf – Rozdělení respondentů podle věku.

Bydliště

Respondenti byli rozlišeni na obyvatele města Vsetín, kterých bylo 68 % a obyvatele z okolí Vsetína, kterých bylo 32 %.

Tab. 3. Rozdělení respondentů podle bydliště.

Bydliště	Počet respondentů	Údaje v %
Vsetín	41	68 %
okolí Vsetína	19	32 %

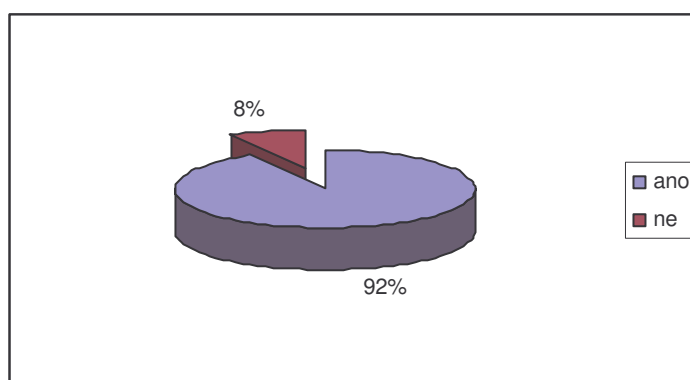


Obr. 5. Graf – Rozdělení respondentů podle bydliště.

Otázka č. 1: Víte, jaký znak má město Vsetín?

Tab. 4. Znalost znaku města Vsetín.

Odpověď	Počet respondentů	Údaj v %
ano	55	92 %
ne	5	8 %



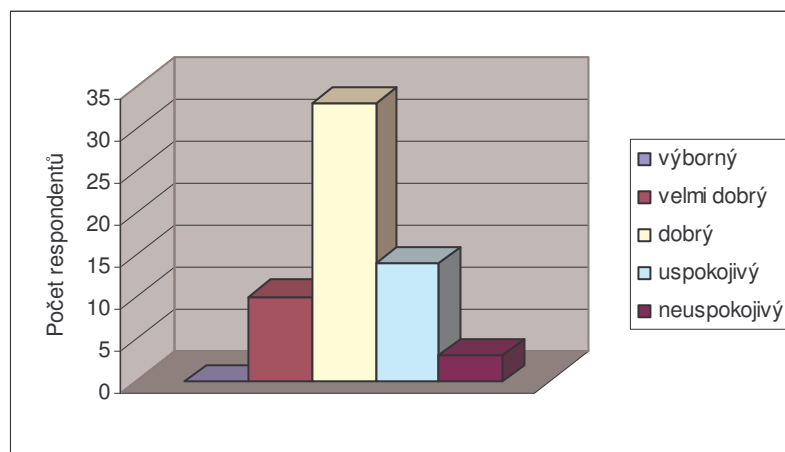
Obr. 6. Graf – Znalost znaku města Vsetín.

Tato úvodní otázka byla zaměřena na to, zda občané vůbec znají znak města Vsetín. Z následujícího grafu je zřejmé, že většina obyvatel (92 %) ví, jaký znak má město a jako jeho dominantní prvek uváděli ovečku resp. beránka. Zbylých 8 % tvořilo především obyvatele z okolí Vsetína, u nichž se to dalo očekávat.

Otázka č. 2: Vzhled města a veřejných prostranství je podle Vás?

Tab. 5. Vzhled města a veřejných prostranství.

Odpověď	Počet respondentů	Údaj v %
výborný	0	0 %
velmi dobrý	10	17 %
dobrá	33	55 %
uspokojivý	14	23 %
neuspokojivý	3	5 %



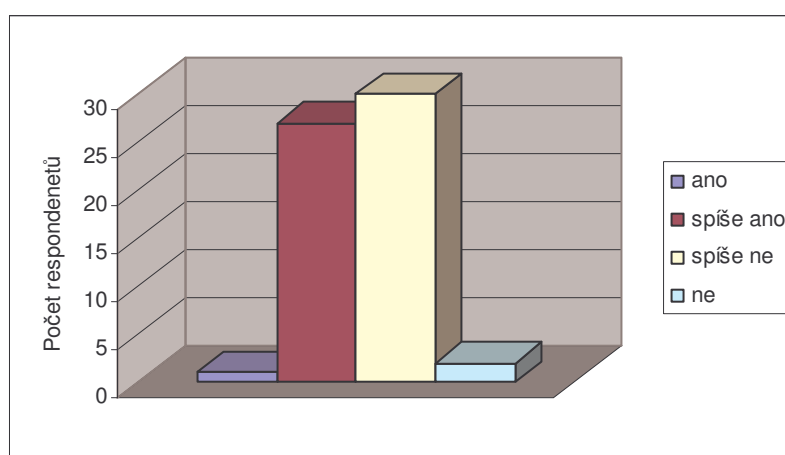
Obr. 7. Graf – Vzhled města a veřejných prostranství.

Vzhled města a veřejných prostranství je pro polovinu dotazovaných (55 %) dobrý, což se dalo předpokládat, protože ve srovnání s jinými městy, je Vsetín podle mého názoru poměrně čisté město. Avšak, že je výborný neuvedl ani jeden respondent. Zatímco jako uspokojivý vzhled uvedlo 23 % respondentů. Myslím si, že je to z toho důvodu, neboť se ve městě ještě vyskytují místa, která vzhled města „kazí“. Proto se budu pokoušet v závěru navrhnout opatření ke zlepšení.

Otázka č. 3: Myslíte si, že je město dost atraktivní pro turisty?

Tab. 6. Atraktivnost města pro turisty.

Odpověď	Počet respondentů	Údaj v %
ano	1	2 %
spíše ano	27	45 %
spíše ne	30	50 %
ne	2	3 %



Obr. 8. Graf – Atraktivnost města pro turisty.

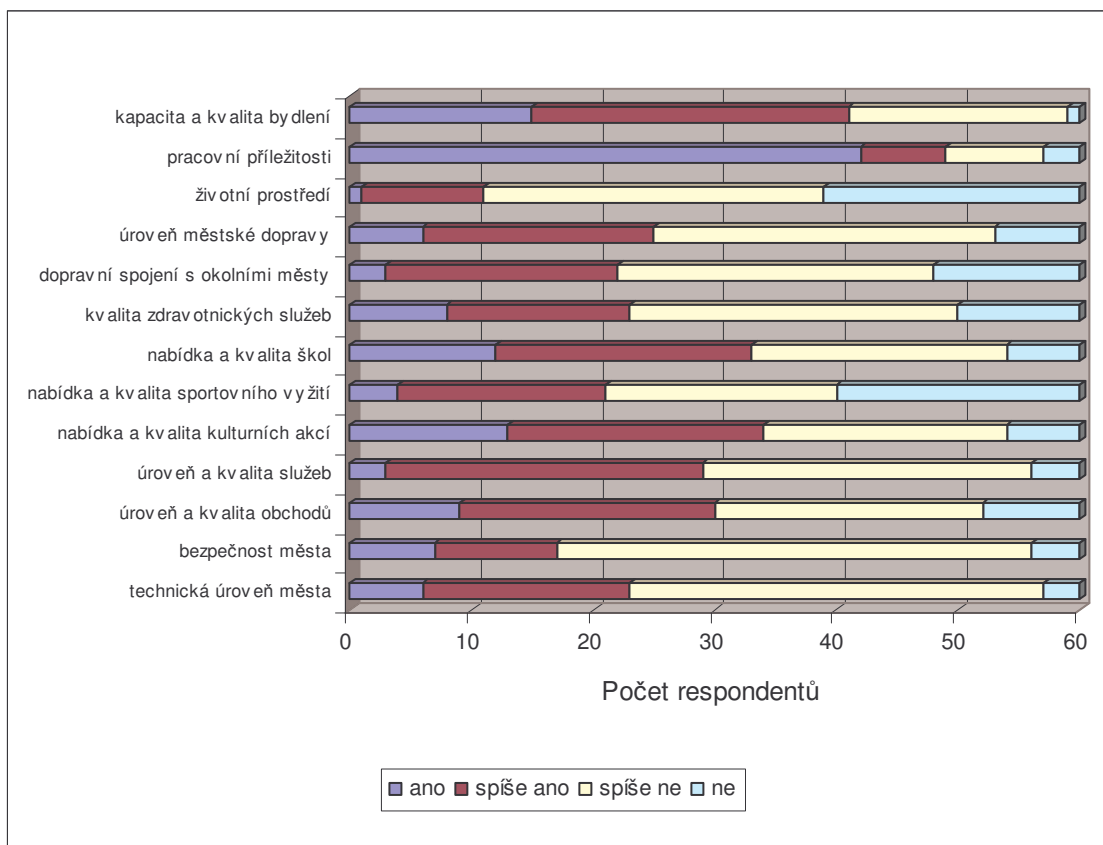
V následující otázce, zda je město dost atraktivní pro turisty, byly odpovědi téměř vyrovnané, protože 27 dotazovaných odpovědělo, že spíše ano a 30 dotazovaných, že spíše ne. Pouze jeden respondent uvedl, že je město jednoznačně atraktivní a dva respondenti, že není.

Za atraktivní považují občané pro turisty především zámek, muzeum, Panskou zahradu (park), krajinu, turistické trasy a cyklostezky, městské lázně, renovaci města. Ti, co nepovažují město za dost atraktivní, to uvedli z toho důvodu, neboť ve městě není pro turisty nic zajímavého a je tu málo památek.

Otázka č. 4: Ve kterých oblastech spatřujete hlavní nedostatky města?

Tab. 7. Nedostatky města.

	Odpověď			
	ano	spíše ano	spíše ne	ne
kapacita a kvalita bydlení	15	26	18	1
pracovní příležitosti	42	7	8	3
životní prostředí	1	10	28	21
úroveň městské dopravy	6	19	28	7
dopravní spojení s okolními městy	3	19	26	12
kvalita zdravotnických služeb	8	15	27	10
nabídka a kvalita škol	12	21	21	6
nabídka a kvalita sportovního vyžití	4	17	19	20
nabídka a kvalita kulturních akcí	13	21	20	6
úroveň a kvalita služeb	3	26	27	4
úroveň a kvalita obchodů	9	21	22	8
bezpečnost města	7	10	39	4
technická úroveň města	6	17	34	3



Obr. 9. Graf – Nedostatky města.

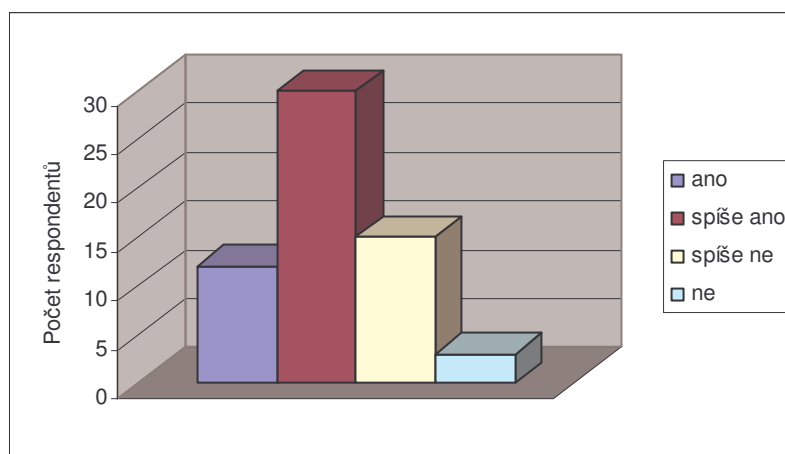
Za největší nedostatky města spatřuje většina obyvatel pracovní příležitosti, kterých je opravdu ve Vsetíně velmi málo a kapacitu a kvalitu bydlení. Zde si myslím, že se jedná spíše o tu kapacitu než kvalitu. Dále lze zmínit nabídku a kvalitu kulturních akcí a nabídku a kvalitu škol, které uvedla něco přes polovina dotázaných. Proto by se mělo město zabývat hlavně těmito oblastmi.

Naopak podle většiny obyvatel je na tom nejlépe kvalita životního prostředí, bezpečnost města a nabídka a kvalita sportovního vyžití, na což mám stejný názor.

Otázka č. 5: Je podle Vašeho názoru ve Vsetíně dostatek příležitostí k využití volného času?

Tab. 8. Dostatek příležitostí k využití volného času.

Odpověď	Počet respondentů	Údaj v %
ano	12	20 %
spíše ano	30	50 %
spíše ne	15	25 %
ne	3	5 %



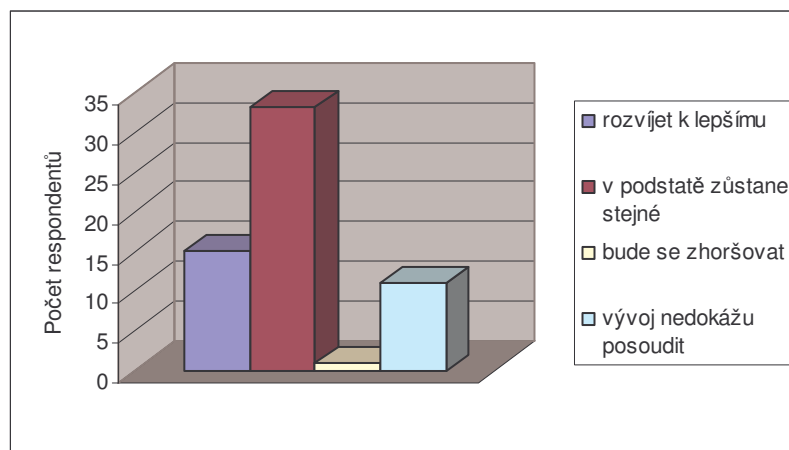
Obr. 10. Graf – Dostatek příležitostí k využití volného času.

Polovina respondentů (30) sdělila, že je ve městě spíše dostatek příležitostí k využití volného času a 12 občanů, že je. Zatímco 15 občanů si myslí, že spíše není a jen 3 uvedli, že není. Z toho vyplývá, že se ve Vsetíně, dá vcelku využít volný čas.

Otázka č. 6: Očekáváte, že v příštích letech se bude město Vsetín

Tab. 9. Rozvoj města v příštích letech.

Odpověď	Počet respondentů	Údaj v %
rozvítet k lepšímu	15	25 %
v podstatě zůstane stejné	33	55 %
bude se zhoršovat	1	2 %
vývoj nedokážu posoudit	11	18 %



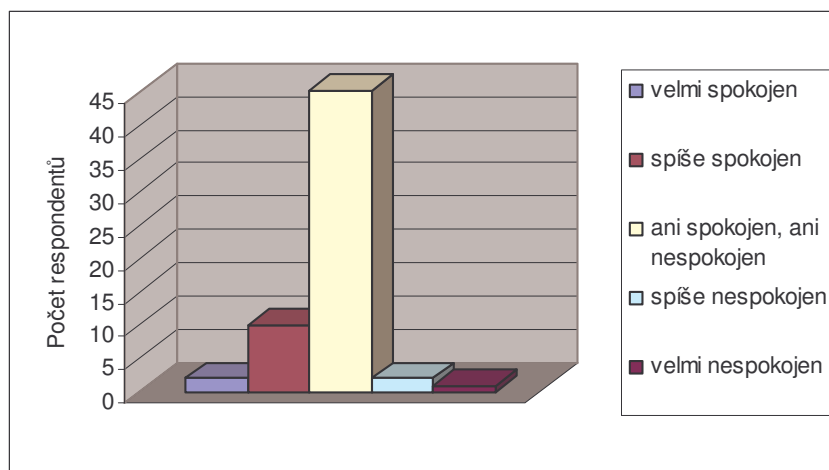
Obr. 11. Graf – Rozvoj města v příštích letech.

Větší polovina obyvatel moc optimistických není a zastává ten názor, že Vsetín zůstane v příštích letech v podstatě stejný. Ovšem 25 % předpokládá, že se bude město rozvíjet k lepšímu, což není málo. Vyskytují se však i obyvatelé, kteří se o dění města asi moc nezajímají, protože 18 % z nich, nedokáže vývoj posoudit. Dobré ale je, že jen 1 občan si myslí, že se bude město v příštích letech zhoršovat.

Otázka č. 7: **Jste spokojeni s kvalitou služeb městského úřadu pro občany?**

Tab. 10. Spokojenost s kvalitou služeb městského úřadu.

Odpověď	Počet respondentů	Údaj v %
velmi spokojen	2	3 %
spíše spokojen	10	17 %
ani spokojen, ani nespokojen	45	75 %
spíše nespokojen	2	3 %
velmi nespokojen	1	2 %



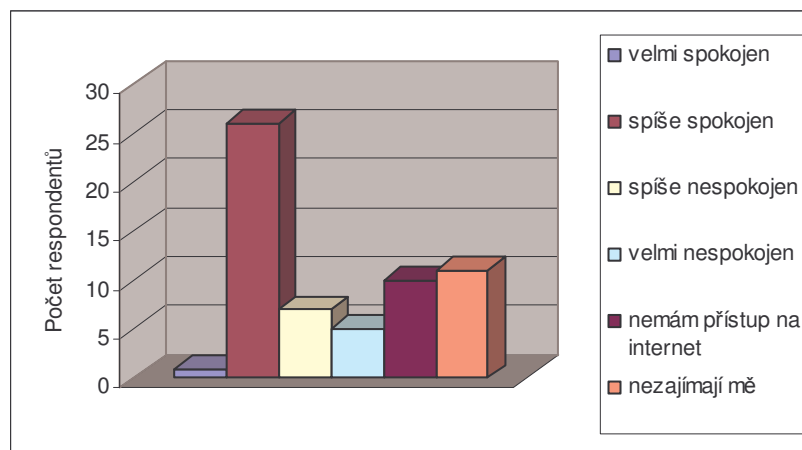
Obr. 12. Graf – Spokojenost s kvalitou služeb městského úřadu.

Téměř většina dotázaných (45) není ani spokojena ani nespokojena s kvalitou služeb městského úřadu pro občany. Myslím si, že je to hlavně z toho důvodu, že mnoho občanů služeb městského úřadu vůbec nevyužívá nebo v malé míře. Dále 12 dotázaných je velmi nebo spíše spokojeno a jen 3 dotázaní jsou nespokojeni, kteří jako důvody uvedli nepružnost, vypisování papírů a časovou náročnost.

Otázka č. 8: Jak jste spokojeni s internetovými stránkami města?

Tab. 11. Spokojenost s internetovými stránkami města.

Odpověď	Počet respondentů	Údaj v %
velmi spokojen	1	2 %
spíše spokojen	26	43 %
spíše nespokojen	7	12 %
velmi nespokojen	5	8 %
nemám přístup na internet	10	17 %
nezajímají mě	11	18 %



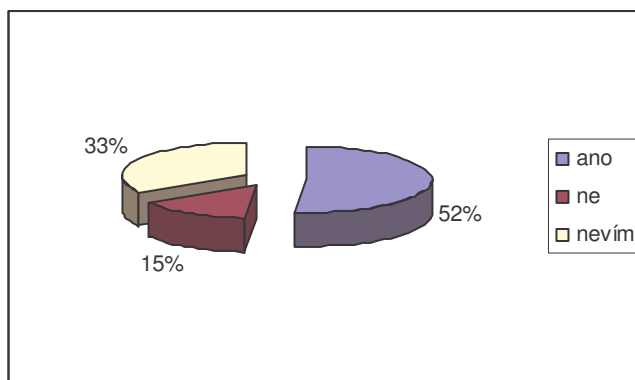
Obr. 13. Graf – Spokojenost s internetovými stránkami města.

S internetovými stránkami města je velmi nebo spíše spokojeno 45 % respondentů, kteří tuto stránku navštívili a jen 20 % je velmi nebo spíše nespokojeno. Přístup na internet nemá 17 % občanů, což dokazuje, že se internet v dnešní době velmi šíří do domácností. 18 % dotázaných webové stránky města nezajímají.

Otázka č. 9: Myslíte si, že Vsetín poskytuje dostatek informací pro turisty?

Tab. 12. Dostatek informací pro turisty.

Odpověď	Počet respondentů	Údaj v %
Ano	31	52 %
Ne	9	15 %
Nevím	20	33 %



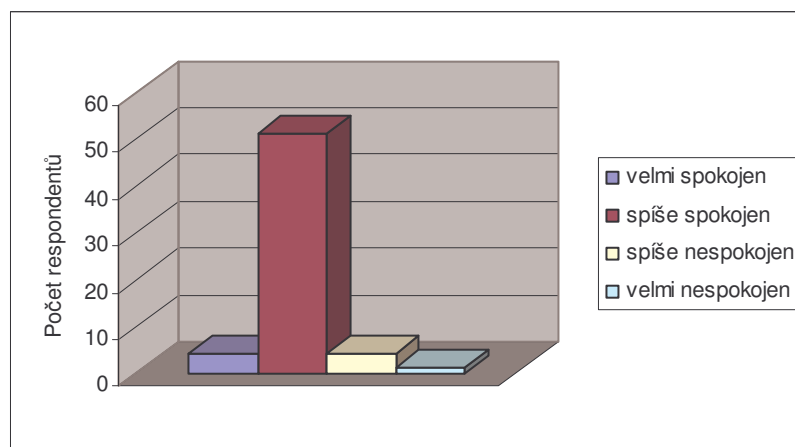
Obr. 14. Graf – Dostatek informací pro turisty.

52 % dotázaných si myslí, že město Vsetín poskytuje dostatek informací pro turisty, jen 15 %, že neposkytuje a 33 %, což je podle mého názoru mnoho, uvedlo, že neví.

Otázka č. 10: **Jak jste spokojen s městem, jako s místem, kde žijete nebo pracujete?**

Tab. 13. Spokojenost s městem.

Odpověď	Počet respondentů	Údaj v %
velmi spokojen	4	7 %
spíše spokojen	51	85 %
spíše nespokojen	4	7 %
velmi nespokojen	1	2 %



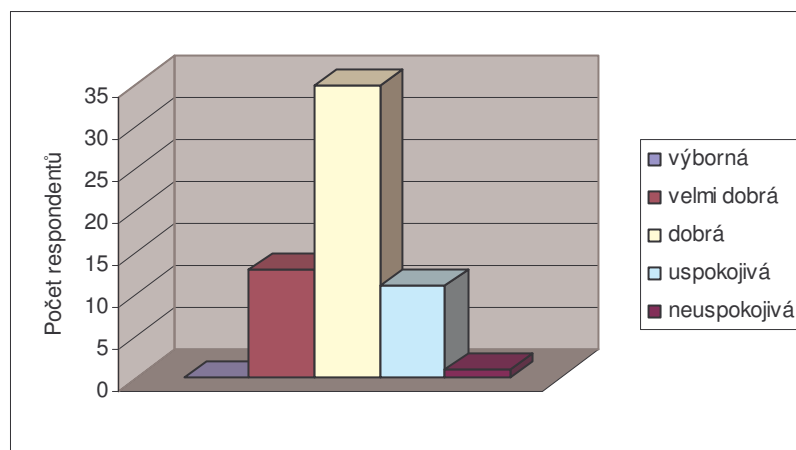
Obr. 15. Graf – Spokojenost s městem.

Většina obyvatel (51) je s městem, jako místem, kde žije nebo pracuje, spíše spokojena, což mě i celkem překvapilo, protože mnoho občanů si neustále na něco stěžuje. Jen 4 občané jsou spíše nespokojeni a to z toho důvodu, že je ve Vsetíně málo pracovních příležitostí, problémy s romskými občany a jeden mladík uvedl slabé rockové vyžití. 1 občan je velmi nespokojen, jeho odpověď zněla bez komentáře.

Otázka č. 11: Jak byste zhodnotili celkovou image města?

Tab. 14. Image města.

Odpověď	Počet respondentů	Údaj v %
výborná	0	0 %
velmi dobrá	13	22 %
dobrá	35	58 %
uspokojivá	11	18 %
neuspokojivá	1	2 %



Obr. 16. Graf – Image města.

Celkovou image města, což je obraz obce u veřejnosti, zhodnotilo 58 % občanů za dobrou a v mé stupnici to představuje střední cestu. Podle mého názoru, je tento výsledek pro Vsetín pozitivní, ale přesto by se mělo město snažit svou image neustále zlepšovat, aby byla alespoň velmi dobrá, kterou uvedlo 22 % občanů. 18 % obyvatel si myslí, že je

uspokojivá a dokonce 2 %, že je neuspokojivá. Proto se v závěru mé práce budu zabývat návrhy na zlepšení celkové image Vsetína.

Otázka č. 12: **Jakými slovy byste charakterizovali město Vsetín?**

Tuto otázku jsem zvolila z toho důvodu, abych zjistila, jaký pohled mají lidé na město Vsetín.

Mnoha občany je město označováno za malé, klidné, příjemné, s čistým vzduchem, s krásnou okolní přírodou (zelené město), s kulturní tradicí, a také jako město folklóru a hokeje. Co se týče těch slabých stránek, tak nejvíce se objevovalo, že je to město s nedostatkem pracovních míst, mnoha asijskými obchody, přesyceností hypermarketů s potravinami a drobným spotřebním zbožím, problémy s rómskými občany.

Nyní uvedu odpovědi, které mne nejvíce zaujaly.

- ☉ Malé malebné městečko v srdci Valašska s krásnou přírodou, ale se špatnou pracovní příležitostí.
- ☉ Podhorské městečko Vsetínských vrchů.
- ☉ Valašské městečko (království) s folklórní tradicí.
- ☉ Slušně vyhlížející město s dobrým rodinným pivovarem.
- ☉ Radnice a pan starosta.
- ☉ Průměrné střední město snažící se co nejlépe prosperovat s ohledem na region, ve kterém se nachází.

7.4 **Potvrzení či vyvrácení hypotéz**

1. *Hypotéza:* 50 % občanů neví, jaký znak má město Vsetín. (vyvrácení hypotézy)

- Většina občanů (92 %) ví, jaký znak má město Vsetín. Pouze 8 % to neví, jedná se však především o obyvatele z okolí Vsetína, u nichž se to dalo očekávat.

2. *Hypotéza:* Vzhled města a veřejných prostranství je podle většiny občanů velmi dobrý. (vyvrácení hypotézy)

- Jen 17 % občanů uvedlo, že vzhled města a veřejných prostranství je podle nich velmi dobrý. Většina obyvatel (55 %) je toho názoru, že vzhled je dobrý. Proto se budu pokoušet v závěru navrhnout opatření ke zlepšení.

3. *Hypotéza:* Za hlavní nedostatek města spatřují občané pracovní příležitosti. (potvrzení hypotézy)

- Za největší nedostatek města spatřuje většina obyvatel (49 z 60) pracovní příležitosti, kterých je opravdu ve Vsetíně velmi málo. Dále je to kapacita a kvalita bydlení (41), zde se ale spíše jedná o kapacitu, než kvalitu.

4. *Hypotéza:* 60 % občanů očekává, že se bude město Vsetín rozvíjet k lepšímu. (vyvrácení hypotézy)

- Větší polovina obyvatel moc optimistických není a zastává ten názor, že Vsetín zůstane v příštích letech v podstatě stejný. Jen 25 % předpokládá, že se bude město rozvíjet k lepšímu, což ovšem není zas tak málo.

5. *Hypotéza:* Podle většiny občanů je celková image města dobrá. (potvrzení hypotézy)

- Většina občanů (58 %) zhodnotilo celkovou image města za dobrou, což je v mé stupnici střední cesta. Podle mého názoru, je tento výsledek pro Vsetín pozitivní, ale přesto by se mělo město snažit svou image neustále zlepšovat, aby byla alespoň velmi dobrá, kterou uvedlo 22 % občanů. Proto se v závěru mé práce budu zabývat návrhy na zlepšení celkové image Vsetína.

Nyní shrnu hlavní nedostatky města, které vyplynuly z názorů občanů, ze SWOT analýzy a také z analýzy jednotlivých prvků marketingového mixu. Patří mezi ně:

- Ⓔ málo památek pro turisty
- Ⓔ katastrofální vzhled vlakového nádraží
- Ⓔ nedostatek pracovních příležitostí
- Ⓔ podprůměrná měsíční mzda
- Ⓔ nedostatečná kapacita bydlení
- Ⓔ malá nabídka středních škol
- Ⓔ minimální kulturní vyžití
- Ⓔ problémy s romskými občany
- Ⓔ přesycenost hypermarketů a asijských obchodů
- Ⓔ nízké zapojování občanů do kulturních, společenských i politických akcí
- Ⓔ neschopnost radnice vyřešit některé problémy
- Ⓔ nedostatek parkovacích míst
- Ⓔ špatný systém MHD
- Ⓔ neustále opravovaná místa v důsledku špatně odvedené práce
- Ⓔ chybí aktuálnost webových stránek a datum vydání propagačních materiálů
- Ⓔ nedostatečná propagace města

8 NÁVRH OPATŘENÍ KE ZLEPŠENÍ IMAGE MĚSTA VSETÍN

Z výzkumu veřejného mínění vyplynulo, že celková image města je dobrá. K tomuto názoru se přiklonilo 58 % občanů. Obyvatelé města a jeho okolí považují město za klidné, čisté, obklopené krásnou přírodou, s tradicí folklóru a hokeje. Ovšem má i své slabé stránky, mezi něž patří např. nízká atraktivita pro turisty v důsledku nedostatku památek, katastrofální vzhled některých prostranství, nedostatek pracovních míst, bytů, problémy s nepříznivými občany, malá propagace města, pasivita občanů. Proto zde nyní uvedu návrhy na zlepšení, které budou rozčleněny do jednotlivých oblastí.

8.1 Cestovní ruch

- připravit ve městě ucelenou nabídku programů a akcí pro perspektivní cílové skupiny turistů ve spolupráci všech subjektů zapojených do cestovního ruchu a partnerských měst
- formou propagačních tabulí upozornit na místní zajímavosti, především kulturní, historické památky a přírodní atraktivity, zviditelnit nabídku turistických a cyklistických stezek
- v okrajových částech města zajistit agroturistiku nebo-li venkovskou turistiku, která je ve světě velmi oblíbená a napomáhá ke zvýšení atraktivnosti
- zrekonstruovat Koupaliště u PRŮMYSLOVKY, rozšířit zde nabídku např. o vodní atrakce, víceúčelové hřiště
- prezentovat město na veletrzích a výstavách věnovaných rozvoji cestovního ruchu, kde může dojít k navázání nových kontaktů a získání nových námětů na propagaci
- zajistit reklamu v odborných časopisech zaměřených na cestovní ruch a zajistit pravidelnou aktualizaci webových stránek o městě
- vydat knižní publikaci o Vsetínu a jeho okolí, neboť město nabízí pouze propagační materiály typu brožur, letáků a pohlednic a vytvořit pestrou nabídku vlastních turistických produktů
- zviditelnit informační centrum formou rozmístění poutačů po městě, u příjezdových komunikací a vlakového a autobusového nádraží

8.2 Kvalita života

- vytvořit logo města, které bude inspirováno městských znakem zejména využitím jeho barev (zelená, červená) a jež bude představovat vizi města, prostřednictvím níž se bude profilovat a odlišovat od ostatních měst; popřípadě vytvořit slogan města, jenž bude vyjadřovat, jakou funkci město zastává (turistická, průmyslová, zábavná, správní a administrativní apod.) a které pak použít k reklamě
- více aplikovat jednotné vizuální prvky i u ostatních prvků komunikace a prezentace, jako jsou městská periodika, prostorové poutače, orientační systémy, označení budov apod.
- soustavná výchova občanů k hrdosti na svoje město a vytváření projektů podporujících sounáležitost obyvatel s městem
- pořádat větší počet kulturních a společenských akcí zaměřených pro různé skupiny obyvatel ovšem s přiměřeným vstupným (dotace od města), neboť to většinou občany odradí; pozvat významné osobnosti; vybudovat taneční kavárny pro lidi střední generace a kvalitní rockový klub
- více nahradit asijské obchody kvalitnějšími značkovými obchody a zamezit výstavbu hypermarketů zaměřených především na potraviny a raději vybudovat nákupní centrum s velkým množstvím různých typů obchodů a služeb, jako je např. Carrefour, Olympia a také Baumax
- zajistit přestěhování nepřizpůsobivých občanů z pavlačového domu u polikliniky, neboť tito nájemníci svým chováním znepříjemňují práci lékařů a sester pracujících na poliklinice a vytvářejí špatný dojem na návštěvníky města, a také činit proti jejich chování rázná opatření

8.3 Ekonomika

- připravit ve městě podmínky (vybudování průmyslových či víceúčelových hospodářských zón, zkvalitňování nabídky stávajících zón) pro vstup nových investorů za účelem posílení místní ekonomiky a vzniku nových pracovních míst

- neustálé zapojování radnice do projektů na podporu nezaměstnanosti, které budou zaměřeny na různé cílové skupiny lidí na trhu práce
- rozvíjet předpoklady pro malé a střední podnikání (usnadnění přístupu k finančním zdrojům) s cílem zamezit zaostávající oblasti jako je např. sklářství
- nadále umožňovat stáže na městském úřadě a v organizacích města pro absolventy škol za účelem dosažení praxe a podněcovat podniky, aby navázaly spolupráci s budoucími absolventy škol
- vytvořit centrum, které by zastřešovalo několik firem poskytujících rekvalifikační kurzy

8.4 Infrastruktura

- zajistit relativně rychlou, bezproblémovou a bezpečnou dopravní dostupnost města, protože bez ní nelze očekávat zájem vstupu investorů
- zajistit návaznost spojů autobusové a železniční dopravy a vyřešit špatně fungující systém MHD
- vymezit vhodné plochy pro výstavbu nových bytových a rodinných domů zejména pro mladé rodiny a zajistit jejich financování
- vyřešit a poté vybudovat parkovací plochy na sídlištích
- provést celkovou rekonstrukci vlakového nádraží, jehož vzhled bude mít na návštěvníky města dobrý dojem
- provést demolici pavlačového domu u polikliniky, neboť vytváří špatný obraz města
- zajistit lepší údržbu některých veřejných prostranství

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat současnou image města Vsetín a na základě zjištěných poznatků navrhnout vhodná opatření ke zlepšení image města a tím i přispět k lepší prezentaci města na veřejnosti.

Na základě zpracování teoretických poznatků týkajících se marketingu měst a obcí jsem zmapovala současný stav ve Vsetíně. Použila jsem rovněž SWOT analýzu, která vystihuje silné a slabé stránky města a jeho příležitosti a hrozby. Na závěr jsem provedla výzkum veřejného mínění ve městě, z něhož vyplynulo, že celková image Vsetína je dobrá, neboť je město považováno za klidné, čisté, rovněž zelené z důvodu krásné přírody, která jej obklopuje a je označováno za město folklóru, hokeje a srdce Valašska. Ze zjištěných nedostatků, jako jsou např. pracovní příležitosti, malá kapacita bytů, nízká atraktivita města pro turisty, vzhled některých budov, nedostatečná propagace města, jsem se snažila navrhnout řešení, která jsem rozčlenila do čtyř oblastí: cestovní ruch, kvalita života, ekonomika, infrastruktura.

Mezi návrhy na zlepšení jsem zařadila např. zajištění ucelené nabídky programů a akcí pro turisty ve spolupráci se subjekty zapojených do cestovního ruchu, zajištění reklamy v odborných časopisech věnovaných cestovnímu ruchu, vytvoření loga popř. sloganu města, vybudování průmyslových či hospodářských zón a zkvalitnění stávajících zón pro vstup nových investorů nebo také provedení celkové rekonstrukce vlakového nádraží.

Věřím, že se Vsetín bude v příštích letech rozvíjet k lepšímu, což přispěje k jeho pozitivní image, a stane se více atraktivním pro turisty a tím přinese i zkvalitnění života místním obyvatelům.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. rozš. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1997. 157 s. ISBN 80-210-1681-7.
- [2] FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [3] GRUŠIN, Boris Andrejevič. *Veřejné mínění a jeho výzkum*. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1972. 333 s. ISBN 25-121-72.
- [4] JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8.
- [5] KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1999. 122 s. ISBN 80-7261-006-6.
- [6] NĚMEC, Pavel. *Public relations: zásady komunikace s veřejností*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1993. 114 s. ISBN 80-85603-20-4.
- [7] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: cesta k trhu*. b. v. Zlín: EKKA, 1992. 256 s. ISBN 80-900015-8-0.
- [8] ŠULĚŘ, Oldřich. *Manažerské techniky*. 1. vyd. Olomouc: Rubico, 1995. 225 s. ISBN 80-85839-06-7.

Seriálové publikace:

- [9] HORSKÝ, Michal. Mzdy rostou, nezaměstnanost klesá. *Jalovec*, 2005, roč. 2, č. 11, s. 2.
- [10] JEŽKOVÁ, Alena. Jednotný vizuální styl měst a obcí. *Moderní obec*, 2004, roč. 10, č. 7, s. 14.
- [11] JEŽKOVÁ, Alena. Moderní značka a historický městský znak. *Moderní obec*, 2004, roč. 10, č. 7, s. 16.
- [12] MIKEŠ, Jiří. Corporate image. *Design trend*, 1995, č. 8, s. 26-27.
- [13] VÍTEK, Miloš. Regionální marketing. *Moderní řízení*, 1993, č. 10, s. 25-29.
- [14] *Vsetínské noviny*. Vydává město Vsetín. 2002-, 1x za 14 dnů.

Elektronické zdroje:

- [15] Český statistický úřad [online]. [cit. 2005-02-23]. Dostupný z WWW:
< <http://www.czso.cz/>>.
- [16] ČSAD Vsetín [online]. [cit. 2005-04-28]. Dostupný z WWW:
< <http://www.csadvs.cz/vsetin/vsetin.htm>>.
- [17] CHARBUSKÝ, Miloš, STEJSKAL, Jan. Kam směřovaly obce? *Veřejná správa* [online]. 2003, č. 35 [cit. 2005-03-11]. Dostupný z WWW:
<http://www.mvcr.cz/casopisy/s/2003/0035/pri_1.html>.
- [18] Institut regionálních informací [online]. [cit. 2005-04-28]. Dostupný z WWW:
< <http://cenybytu.idnes.cz/cbbyty.asp?kraj=13&oblast=125>>.
- [19] JEŽEK, Jiří. Městský management a marketing. *Středisko pro výzkum reg. rozvoje na FEK ZČU* [online]. [cit. 2005-02-17]. Dostupný z WWW:
<<http://www.svrr.zcu.cz/Regionalnimarketing.doc>>.
- [20] Město Vsetín [online]. [cit. 2005]. Dostupný z WWW:
<<http://www.mestovsetin.cz/>>.
- [21] VOBORNÍK, Jan. Lázně Bohdaneč v projektu Komunikující město. *Integrace* [online]. 2002, [cit. 2005-03-11]. Dostupný z WWW:
<<http://www.integrace.cz/integrace/clanek.asp?id=490>>.
- [22] RUMPEL, Petr. Městský marketing jako koncept rozvoje města. *Veřejná správa* [online]. 2002, č. 29 [cit. 2004-11-08]. Dostupný z WWW:
<<http://www.mvcr.cz/casopisy/s/2002/0029/pril.html>>.

Ostatní zdroje:

- [23] Interní materiály Městského úřadu města Vsetín.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČSAD	Česká státní automobilová doprava.
DK	Dům kultury.
ISO	International Organization for Standardization.
MěÚ	Městský úřad.
MHD	Městská hromadná doprava.
NSZM	Národní síť zdravých měst.
OD	Osobní doprava.
PDF	Portable Document Format.
SPŠ	Střední průmyslová škola.
SWOT	Strengths Weaknesses Opportunities Threats.
TJ	Tělovýchovná jednota.
UTB	Univerzita Tomáše Bati.
ZŠ	Základní škola.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Náhled titulní webové stránky.....	39
Obr. 2. Znak města.....	47
Obr. 3. Graf – Rozdělení respondentů podle pohlaví.	53
Obr. 4. Graf – Rozdělení respondentů podle věku.	54
Obr. 5. Graf – Rozdělení respondentů podle bydliště.	55
Obr. 6. Graf – Znalost znaku města Vsetín.....	55
Obr. 7. Graf – Vzhled města a veřejných prostranství.	56
Obr. 8. Graf – Atraktivnost města pro turisty.....	57
Obr. 9. Graf – Nedostatky města.	59
Obr. 10. Graf – Dostatek příležitostí k využití volného času.	60
Obr. 11. Graf – Rozvoj města v příštích letech.	61
Obr. 12. Graf – Spokojenost s kvalitou služeb městského úřadu.	62
Obr. 13. Graf – Spokojenost s internetovými stránkami města.....	63
Obr. 14. Graf – Dostatek informací pro turisty.....	64
Obr. 15. Graf – Spokojenost s městem.	64
Obr. 16. Graf – Image města.....	65

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Rozdělení respondentů podle pohlaví.	53
Tab. 2. Rozdělení respondentů podle věku.	54
Tab. 3. Rozdělení respondentů podle bydliště.	54
Tab. 4. Znalost znaku města Vsetín.	55
Tab. 5. Vzhled města a veřejných prostranství.	56
Tab. 6. Atraktivnost města pro turisty.	57
Tab. 7. Nedostatky města.	58
Tab. 8. Dostatek příležitostí k využití volného času.	60
Tab. 9. Rozvoj města v příštích letech.	60
Tab. 10. Spokojenost s kvalitou služeb městského úřadu.	61
Tab. 11. Spokojenost s internetovými stránkami města.	62
Tab. 12. Dostatek informací pro turisty.	63
Tab. 13. Spokojenost s městem.	64
Tab. 14. Image města.	65

SEZNAM PŘÍLOH

P I Grafický manuál.

P II Dotazník.

PŘÍLOHA P I: GRAFICKÝ MANUÁL.

Městský úřad Vsetín grafický manuál

dopisní papír, 70% skutečné velikosti, podklad pro šablonu,
písmo Latin 725 může být v uvedených případech
nahrazeno písmem Times New CE

Městský úřad Vsetín
ODBOR SPRÁVY A ÚDRŽBY MAJETKU

naše sm.:
vyřizuje:
telefon:
e-mail:
datum:

písmo Latin 725/Times New CE 9 bodů
písmo Times New CE 11 bodů

Vážený pane, vážená paní,

rádi bychom Vás informovali o nových možnostech komunikace s naším úřadem. Od příštího měsíce dochází k rozšíření úředních hodin. Můžete nás navštívit denně od 8.00 do 16.00 hodin, v pondělí a ve středu je pracovní doba prodloužena do 18.00 hodin. Kromě toho je možno vaše záležitosti vyřizovat také formou elektronické pošty. Adresy všech úředníků najdete na našich webových stránkách: www.mestovsetin.cz. Zavedli jsme též elektronické formuláře, tzn. že k daním a poplatkům se můžete přihlásit a příslušné formuláře vyplnit na uvedených stránkách. V plném rozsahu akceptujeme elektronický podpis.

Od 20. března tohoto roku začala fungovat nová služba pro všechny občany našeho města. Kancelář pro příjem stížností, připomínek a podnětů ke všem událostem v našem městě. Adresa kanceláře je: Lampárna, Nádražní ulice 123, 75501 Vsetín, bezplatná telefonní linka: 0155-155155.

Věříme, že naše nová opatření poslouží k vaší spokojenosti, zrychlenému vyřízení příslušných záležitostí i ke zlepšení naší vzájemné komunikace. Všichni pracovníci úřadu, včetně pana starosty, prošli školením „Jak zachovat úsměv za všech okolností“ a jsou na vás připraveni.

S pozdravem

Vendelín Vokurka
vedoucí komunikačního střediska

písmo Latin 725/Times New CE 9 bodů

Městský úřad Vsetín, Světlá 1080, 755 24 Vsetín
Telefonní ústředna: 0657-69 11 11, 61 99 57, 61 42 36 • Fax: 0657-61 92 78
IČO: 304450 • Bankovní spojení: Investiční a poštovní banka a.s. Vsetín • č.ú.: 1511697/5100

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK.

Milí spoluobčané,

jsem studentkou třetího ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulty managementu a ekonomiky. V tomto závěrečném roce je mým úkolem zpracovat bakalářskou práci na téma „Analýza image města Vsetín“.

Pro zpracování této práce jsou klíčové informace získané dotazníkovým šetřením. Chtěla bych Vás proto požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Svými odpověďmi přispějete ke kvalitnějšímu a objektivnějšímu zpracování mé bakalářské práce.

Děkuji Vám předem za Vaši spolupráci.

Monika Srbová

1. Víte, jaký znak má město Vsetín?

- ☐ Ano – uveďte, jaký je jeho dominantní prvek:
- ☐ Ne

2. Vzhled města a veřejných prostranství je podle Vás?

- ☐ Výborný
- ☐ Velmi dobrý
- ☐ Dobrý
- ☐ Uspokojivý
- ☐ Neuspokojivý

3. Myslíte si, že je město dost atraktivní pro turisty?

- ☐ Ano – uveďte čím:.....
- ☐ Spíše ano – uveďte čím:.....
- ☐ Spíše ne – uveďte proč:
- ☐ Ne – uveďte proč:

4. V kterých oblastech spatřujete hlavní nedostatky města? (označte křížkem v každém řádku políčko s odpovědí)

	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
Kapacita a kvalita bydlení				
Pracovní příležitosti				
Životní prostředí				
Úroveň městské dopravy				
Dopravní spojení s okolními městy				
Kvalita zdravotnických služeb				
Nabídka a kvalita škol				
Nabídka a kvalita sportovního vyžití				
Nabídka a kvalita kulturních akcí				
Úroveň a kvalita služeb				
Úroveň a kvalita obchodů				
Bezpečnost města				
Technická úroveň města (stav budov, ulic, kvalita kanalizace, osvětlení apod.)				

5. Je podle Vašeho názoru ve Vsetíně dostatek příležitostí k využití volného času?

- ☐ Ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Ne

6. Očekáváte, že v příštích letech se bude město Vsetín

- ☐ Rozvíjet k lepšímu
- ☐ V podstatě zůstane stejné
- ☐ Bude se zhoršovat
- ☐ Vývoj nedokážu posoudit

7. Jste spokojeni s kvalitou služeb městského úřadu pro občany?

- ☐ Velmi spokojen
- ☐ Spíše spokojen
- ☐ Ani spokojen, ani nespokojen
- ☐ Spíše nespokojen – uveďte důvod:
- ☐ Velmi nespokojen – uveďte důvod:

8. Jak jste spokojeni s internetovými stránkami města?

- ☐ Velmi spokojen
- ☐ Spíše spokojen
- ☐ Spíše nespokojen
- ☐ Velmi nespokojen
- ☐ Nemám přístup na internet
- ☐ Nezajímají mě

9. Myslíte si, že Vsetín poskytuje dostatek informací pro turisty?

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nevím

10. Jak jste spokojen s městem, jako s místem, kde žijete nebo pracujete?

- ☐ Velmi spokojen
- ☐ Spíše spokojen
- ☐ Spíše nespokojen – uveďte důvod:.....
- ☐ Velmi nespokojen – uveďte důvod:.....

11. Jak byste zhodnotili celkovou image města?

- ☐ Výborná
- ☐ Velmi dobrá
- ☐ Dobrá
- ☐ Uspokojivá
- ☐ Neuspokojivá

12. Jakými slovy byste charakterizovali město Vsetín?

.....

.....

Demografické údaje o Vás:

Vaše pohlaví

- ☐ Muž
- ☐ Žena

Bydliště

- ☐ Vsetín
- ☐ Okolí Vsetína

Věková kategorie

- ☐ Do 20 let
- ☐ 21 – 30 let
- ☐ 31 – 40 let
- ☐ 41 – 50 let
- ☐ 51 – 60 let
- ☐ Nad 61 let